

**ÖĞRENCİ VE ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR KONUSUNDAKİ
GÖRÜŞLERİ : ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YABANCI DİLLER YÜKSEKOKULU
ÖRNEĞİ**

Dilek Turan Eroğlu

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2019

**ÖĞRENCİ VE ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR KONUSUNDAKİ
GÖRÜŞLERİ : ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YABANCI DİLLER YÜKSEKOKULU
ÖRNEĞİ**

Dilek Turan Eroğlu

12839175354

Doktora Tezi

Danışman: Prof. Dr. A. Haluk Yüksel

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Dilek TURAN EROĞLU'nun "Öğrenci ve Çalışanların Kurumsal İmaj ve İtibar Konusundaki Görüşleri: Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Örneği" başlıklı tezi 09 Temmuz 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.A.Haluk YÜKSEL
Üye : Prof.Dr.Şahin KARASAR
Üye : Doç.Dr.Hasan ÇALIŞKAN
Üye : Doç.Dr.Sevil BAYÇU
Üye : Dr.Öğr.Üyesi İhsan GÜLAY

Prof.Dr.Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doktora Tez Özü

ÖĞRENCİ VE ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİ : ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YABANCI DİLLER YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ

Dilek Turan Eroğlu

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz,2019

Danışman: Prof. Dr. Ahmet Haluk Yüksel

ÖZET

Kurumsal imaj, örgütü hatırlatan tutum, davranış ve inançların tümü olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir

Kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kurum hakkındaki tüm algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için kurumların, hedef kitle olarak tanımladıkları kesimlerle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurabilmesi, ancak kurumların uyguladıkları iletişim yönetimi çalışmalarının etkin olmasıyla olanaklıdır.

Özellikle son yıllarda kar amacı güden ya da gütmeyen bütün kuruluşların yöneticilerinin, olumlu bir kurumsal imaj ve itibara sahip olma yoluyla toplumda “iyi” ve “yararlı” bir kuruluş olarak algılanmaya verdikleri önemin artması, bu alanda yapılan akademik çalışmaların sayısında da önemli bir artışa sebep olmuştur.

Bu noktada, Türkiye’de kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan ve paydaşlarına nitelikli hizmet vermeyi hedef edinmiş Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun kurumsal itibarının ortaya konmasına yönelik bir akademik çalışmanın gerçekleştirilmesi oldukça önemli ve yararlı bir çaba olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmanın genel amacı, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun ilgili hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını ve kurumsal itibarının nasıl olduğunu belirlemektir.

Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun kurumsal itibarının ve imajının kurum personeli ve öğrencileri tarafından nasıl algılandığını, onların görüşlerine dayalı olarak ortaya koymayı amaçladığı için tarama modelinde yürütülmüştür. Bunu yaparken hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar

Abstract

VIEWS OF THE STUDENTS AND THE UNIVERSITY STAFF ON INSTITUTIONAL IMAGE AND REPUTATION :AN APPLICATION IN ANADOLU UNIVERSITY SCHOOL OF FOREIGN LANGUAGES

Dilek Turan Eroğlu

Department of Communication Design and Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, JULY,2019

Adviser: Prof. Dr. Ahmet Haluk Yüksel

Institutional image is defined as an umbrella term covering the attitudes, behaviors and beliefs reminding of the institution itself. The term bears institutional appearance, Institutional communication and Institutional behaviors and functions as an important tool creating the creativity and trustworthiness of the organization on the inner and outer communities.

Institutional reputation is the whole perceptions of internal and external stakeholders related to the institution. According to that, to create a healthy institutional reputation, the organizations are to communicate well with their target audiences and sustain the achieved degree. This is accomplishable only via establishing high level of relations with effective communication management efforts.

Recently, the importance attached by both non/profit oriented intuitions' authorities to institutional reputation standards aiming to be known as a "good" and "beneficial" organization.

From this point of view, it is an important diligence to evaluate its institutional reputation standards for Anadolu University School of Foreign Languages which is a non-profit oriented institution and of which ultimate goal is offering qualified services.

This study aims at evaluating institutional reputation standards of Anadolu University School of Foreign Languages. The study has been conducted to see how the institution's reputation is perceived by its target audiences including the students, academicians and personnel. To achieve the goal, the study has used both the qualitative and the quantitative methods.

Key Words: Institutional Identity, Institutional Image, Institutional Reputation

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Dilek Turan Eroğlu

Teşekkür

Bu tezin hazırlanışı sırasında bana her zaman tam desteğini vermiş, benim motivasyonumun kırıldığı zamanlarda cesaretlendirici ve yardımcı tavırları ile daha da güçlü bir istekle çalışmamı sağlamış olan danışmanım Sayın Prof. Dr. Ahmet Haluk Yüksel'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Tez izleme toplantılarında verdikleri çok kıymetli dönütler ile tezimin son haline gelmesinde katkıları büyük olan Prof. Dr Şahin Karasar'a ve Doç. Dr. Hasan Çalışkan'a çok teşekkür ediyorum.

Çalışmamda veri toplama sürecinde katkısı olan tüm çalışma arkadaşlarım ve öğrencilerime çok teşekkür ediyorum. Onların katkısı olmasa bu tez yazılamazdı.

Doktora programına kayıt olduğum günden itibaren hem bana sağladığı kaynaklar ve kıymetli görüşleriyle hem de her daim yürekendirici ifadeleriyle desteğini her zaman yüreğimde hissettiren ve bu alanın en iyilerinden olduğunu düşündüğüm eşim Prof. Dr. Erhan Eroğlu'na, ve çalışma ortamımın biricik eğlence kaynağı canım oğlum Tunç Eroğlu'na ne kadar teşekkür etsem az.

Son olarak eğitimi ve sürekli öğrenip ilerlemeyi hayat mottom haline getirmek için çocukluğumda en doğru rotayı benim için çizmiş olan canım annem ve babama minnettarım.

Dilek Turan Eroğlu
Eskişehir, Haziran 2019

ÖZGEÇMİŞ

Dilek Turan Eroğlu

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Doktora

Eğitim

Yüksek Lisans	2003	Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim İletişimi ve Planlaması Yüksek Lisans Programı
Lisans	1996	Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakóltesi İngilizce Öğretmenliği Bölümü
Lise	1991	Bursa Çelebi Mehmet Lisesi

Mesleki Deneyim

Şubat 1997-Devam Etmekte	Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi
--------------------------	--

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı	: 19.04.1974
Cinsiyet	: Kadın
Yabancı Diller	: İngilizce, İtalyanca

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....	
Doktora Tez Özü.....	
Abstract	
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	
Teşekkür	
Özgeçmiş.....	
Tablolar Listesi	
Şekiller Listesi.....	

1. BÖLÜM - GİRİŞ.....	
1.1. Problem	
1.2. Amaç.....	
1.3. Önem	
1.4. Varsayımlar	
1.5. Sınırlılıklar	
1.6. Tanımlar.....	

2. BÖLÜM – LİTERATÜR TARAMASI.....	
2.1. İmaj ve Kurumsal İmaj.....	
2.1.1. İmaj Kavramı.....	
2.1.1.1. İmajın Fonksiyonları	
2.1.2. İmaj Türleri.....	
2.1.3. Kurum İmajı Kavramı	
2.1.3.1. Kurum İmajının Tarihsel Gelişimi.....	
2.1.3.2. Kurumsal İmaj Oluşum Süreci.....	

2.1.3.3. Kurumsal İmaj Yönetimi ve Süreci	
2.1.3.4. Kurumsal İmaj Unsurları	
2.1.3.5. Olumlu Kurum İmajının Avantajları	
2.1.3.6. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar	
2.1.3.7. Kurum İmajının Etkileşimli Olduğu Kavramlar.....	
2.2. Kurumsal İtibar	
2.2.1. Kurumsal İtibarın Doğmasına Sebep Olan Faktörler.....	
2.2.2. Kurumsal İtibarın Bileşenleri.....	
2.2.3. Kurumsal İtibar Yönetimi.....	
2.2.4. Kurumsal İtibarın Önemi ve Kuruma Sağladıkları.....	
2.2.5. Kurumsal İtibarın Ölçülenmesi	
2.2.5.1. İtibarın Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar	
2.2.5.2. İtibar Katsayısı.....	
2.2.5.3. Fortune Dergisi İtibar Ölçümlemesi	
2.2.5.4. Capital Dergisi İtibar Ölçümlemesi	
3. BÖLÜM - YÖNTEM	
3.1 Araştırma Modeli.....	
3.2 Evren ve Örneklem.....	
3.3 Verilerin Toplanması.....	
3.4 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	
4. BULGULAR VE YORUM.....	
4.1.	
4.2.	
4.3.	

4.4.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Özet.....

5.2. Sonuçlar.....

5.3. Yargı.....

5.4. Öneriler

KAYNAKÇA

EKLER

Ek 1: Anket

**Ek 2: Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın
Etiği Etik Kurulu Karar Belgesi**

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo</u>	Sayfa
1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	76
2 Personel Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları	76
3 Personel Katılımcıların Eğitim Düzeyleri.....	77
4 Ankete Katılan Personel Katılımcıların Kurumda Buldukları Pozisyonlar	78
5 Katılımcıların Kurumu Nasıl Buldukları Sorusuna Verdikleri Cevaplar	78
6 Ankete Katılan Katılımcıların Kurum Hakkında Değerlendirmeleri	79
7 “İyi Yönetilen Bir Kurumdur” Sorusuna Verilen Cevaplar	80
8 “Kurum Gelecek İçin Açık Hedeflere Sahiptir” Sorusuna Verilen Cevaplar .	81
9 “Kurumun Önem Verdiği Değerler Bellidir” Sorusuna Verilen Cevaplar	81
10 “Birçok Kuruma Göre Daha Başarılıdır” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	82
11 “Alanında Uzmanlaşmış Bir Kurumdur” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	83
12 “Saygınlığı Yüksek Bir Kurumdur” Sorusuna Verilen Cevaplar	83
13 “Kurumda Verimlilik ve Üretkenlik Önemlidir” Sorusuna Verilen Cevaplar	84
14 “Çalışanları Yeterli Birikim ve Deneyime Sahiptir” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	851
15 “Çalışanların Giyim Kuşamı Düzgündür” Sorusuna Verilen Cevaplar ...	85
16 “Çalışanlar Kibar ve Naziktir” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	86
17 “Çalışanlar İşlerinde Başarılıdır” Sorusuna Verilen Cevaplar	86
18 “Çalışanlarda İş ve Meslek Ahlakı Gelişmiştir” Sorusuna Verilen Cevaplar	87
19 “Kurumu Temsil Eden Logo Anlaşılır Niteliktedir” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	88
20 “Kullanılan Materyali Hemen Tanınmaktadır” Sorusuna Verilen Cevaplar	88
21 “Kurumun Kısaltılmış Adını Herkes Bilir” Sorusuna Verilen Cevaplar .	89
22 “Binaları Başka Kurumlarınkinden Çok Daha İyidir” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	89
23 “Kurum Kaliteli Hizmetler Sunar” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	90
24 “Sunduğu Hizmetlerin Arkasında Durur” Sorusuna Verilen Cevaplar....	91
25 “Hizmet Sunumunda Yeniliklere Açıktır” Sorusuna Verilen Cevaplar...	91

26	“Hizmet Sunumunda Kaynaklardan En İyi Şekilde Yararlanır” Sorusuna Verilen Cevaplar	92
27	“Yeni Hizmet Fırsatlarından Yararlanır” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	93
28	“Hizmetleri Güvenilirdir” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	93
29	“Olanaklarını Tanır ve Değerlendirir” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	94
30	“Hizmetlerini Her Geçen Gün Çeşitlendirmektedir” Sorusuna Verilen Cevaplar	95
31	“Kullanabileceği Zengin Kaynakları Vardır” Sorusuna Verilen Cevaplar	96
32	“Parasal Konularda Sıkıntısı Yoktur” Sorusuna Verilen Cevaplar	96
33	“Kaynaklarını Savurganca Kullanır” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	97
34	“Kamuoyunda Olumlu Bir İzlenimi Vardır” Sorusuna Verilen Cevaplar	98
35	“Açıklamaları İnanırdıcıdır” Sorusuna Verilen Cevaplar	98
36	“Kurumsal Belgeler ve Yayınlar Kalitelidir” Sorusuna Verilen Cevaplar	99
37	“Kurumsal Belgeler ve Yayınlar Kalitelidir” Sorusuna Verilen Cevaplar	99
38	“Güvenebileceğim Bir Kurumdur” Sorusuna Verilen Cevaplar	100
39	“Halka İletişimde Açık ve Dürüsttür” Sorusuna Verilen Cevaplar	100
40	“Başka Kurumlarla İlişkileri İyidir” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	101
41	“Tanıtım Çalışmaları Yeterlidir” Sorusuna Verilen Cevaplar	102
42	“Medya İle İlişkilerine Önem Verir” Sorusuna Verilen Cevaplar	102
43	“İlişkilerinde Düzeyli ve Saygılı Bir Dil Kullanır” Sorusuna Verilen Cevaplar	103
44	“Gerekli Konularda Kamuoyunu Bilgilendirmektedir” Sorusuna Verilen Cevaplar	103
45	“Çevre Konusunda Duyarlıdır” Sorusuna Verilen Cevaplar	104
46	“Toplum Yararına Olan Davaları Destekler” Sorusuna Verilen Cevaplar	106
47	“Yeni İş Olanakları Yaratır” Sorusuna Verilen Cevaplar	106
48	“Toplumun Gelişimine Katkıda Bulunmaya Çalışır” Sorusuna Verilen Cevaplar	107
49	“Başka Kurumlara Yardımcı Olmak İçin Çaba Gösterir” Sorusuna Verilen Cevaplar	108
50	“Hizmet Verdiği Kitlenin Gereksinimlerini Anlamaya Çalışır” Sorusuna Verilen Cevaplar	109
51	“Şikayetlere Duyarlılık Gösterir” Sorusuna Verilen Cevaplar	109

52	“Kazanç Kadar İnsanlara Da Önem Verir” Sorusuna Verilen Cevaplar	110
53	“İnsanların Kişisel Düşüncelerine Saygı Duyar” Sorusuna Verilen Cevaplar	111
54	“Kimseye Haksızlık Edilmez” Sorusuna Verilen Cevaplar	111
55	“Çalışanları da Hizmet Verilenler Kadar Önemli Görür” Sorusuna Verilen Cevaplar	112
56	“İlişkilerde Sorun Çözmeye Yönelik Bir Yaklaşım Vardır” Sorusuna Verilen Cevaplar	113
57	“Kurumla İşi Olanlara Yakın İlgi Gösterir” Sorusuna Verilen Cevaplar.....	113
58	“Eleştiri Ve Önerilerden Yararlanmaya Çalışır” Sorusuna Verilen Cevaplar	114
59	“Hizmet Sonrası İlişkileri Önemser” Sorusuna Verilen Cevaplar	114

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
1. Disiplinlere Göre Kurumsal İmaj Tanımları	37
2. Kurumsal İmaj Oluşum Süreci	40
3. İtibar-İmaj Yönetim Süreci	42
4. İmaj-İtibar İlişkisi.....	56
5. İtibarın Kategorileşmesi.....	59
6. İmajın Özeti	59
7. İtibarın Çekici Unsurları	61
.....	

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve kullanılan kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

1.1. Problem

“Değişim” kelimesi hakkında çok fazla kavram ürettiğimiz çok fazla yorum yaptığımız kelimeler başında gelmektedir. Değişim kelimesinin kullanılması ile birlikte hem günlük yaşamda hem de iş yaşamında çok şeyin farklılaşmaya başladığını görür olduk. Özellikle iş yaşamında değişimin çok hızlı olduğunu görüyoruz. Örnek vermek gerekirse, Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti’nin başına hangi siyasi düşünceden insanlar gelirse gelsin son yıllarda hükümetlerin kurumlar üzerindeki korumacılığını her geçen gün daha da kaldırdığı görülmektedir. Gümrük oranlarının eskiye oranla azaltıldığı ve yabancı sermayeye geniş imkânların tanınmaya başlandığı görülmektedir. Siz ister bir işletme olun isterseniz bir ülke olun yeni iş dünya düzeninde ayakta kalmak istiyorsanız NAFTA, APEC, Avrupa Birliği gibi bir ekonomik kutuplaşmanın altında yer almak zorundasınız. Ayrıca, yaşanan her türlü zorluklara ve krizlere rağmen üretim hızı ve kapasitesinin sürekli arttığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, duvarların yıkılması ve benzeri gelişmeler güçlü ve dinamik kuruluşların ulusal sınırların ötesine çok daha kolay ve hızlı erişmelerine fırsat tanımaya başlamıştır. Yaşanan bu değişimlerle birlikte, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren sanayi ve ticaret alanında yeni bir döneme girilmiştir. Yönetim bilimciler ise bu dönemin en temel özelliklerini iki ifade ile özetlemişlerdir. Bu ifadelerden birisi “küreselleşme”, bir diğeri ise “*imhacı rekabettir* (Eroğlu, 1996, s. 45). Bu gelişmeler de kurumları çağın gerekleri doğrultusunda değişime zorlamaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı özel sektörün yanı sıra, artık kamu kurumları da bu yoğun rekabetin gerisinde kalmamak için birçok alanda çaba göstermektedir. Bu çabalar doğrultusunda, kurumlarda yeni yönetim yaklaşımları benimsenmeye başlanmıştır. Bu önemli yaklaşımlardan birisi de “*müşteri odaklı kurumsal uygulamalardır*”. Anlaşılacağı üzere, kurumların müşterileri

bir anlamda onların hedef kitleleridir. Diğer bir deyişle, hedef kitle (müşteri) beklentilerini temel alarak ürün/hizmet üretmek ve hedef kitlenin arzuladığı bir kurumsal görünüme sahip olmak artık kurumlar için bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Hedef kitle kurumun başarı ya da başarısızlığında doğrudan ya da dolaylı olarak katkısı bulunan gruplardır. Yani “Hedef Kitle” kurumun ürünlerini/hizmetlerini satın alan kişi ve kurumlar, kurum ile işbirliği yapan sosyal paydaşlar, kurumun tüm çalışanları, kuruma ürün/hizmet temin eden tedarikçiler, kitle iletişim araçları, kamuoyunu yönlendiren kişileri de kapsayan bir kavramdır.

Yakın geçmişte iş çevrelerinde gerçekleşen hızlı değişimin sonucunda kurumsal itibar, her geçen gün önemi biraz daha artan ve hatta gelecekte kuruluşların varlıklarını sürdürebilmelerinde belirleyici rol üstlenebileceği varsayılan bir kavram haline gelmiştir. Genel bir ifadeyle kurumsal itibar kavramını; bir kuruluş hakkında kamuoyunca (pay sahiplerince) sahip olunan tüm görüş, yargı ve düşüncelerle; kuruluşa karşı duyulan inanç ve kuruluşun sahip olduğu güvenilirliğin bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka ifadeyle kurumsal itibar, kuruma yönelik her türlü algılamamın bütünü olarak ifade edilebilir (Tutar, 2005, s.34).

1950’li yıllarda alan yazına giren, 1970’li ve 1980’li yıllarda düşünce hayatında daha çok yer almaya başlayan bilgi toplumu kavramı iletişim ve bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesine sebep olmuştur (Küçük, 2005, s.45). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, beraberinde küreselleşmeyi, marka gücünün değerini kaybettiği ürünlerin benzerliğinin arttığı, çalışanların kuruma olan bağlılıklarının azaldığı ve rekabetin çetinleştiği bir dünyayı doğurmuştur (İbicioğlu ve Avcı, 2003, s.27).

Rekabetin hız kazanması, kurumların farklılıklarını göstermek amacıyla niteliklerini hedef gruplara iletme ihtiyaçlarını artırmış ve kurumsal iletişim faaliyetlerini öne çıkarmıştır. Bugün, kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için kendilerini hedef gruplara doğru şekilde ifade etmeleri ve olumlu bir imaj yaratmaları gerekmektedir (Tutar, 2005). Bu bağlamda, günümüz rekabet dünyasında kurumsal imaj ve kurumsal iletişim süreçleri örgütlerin üzerinde titizlikle çalıştığı konular arasındadır.

Özellikle son yıllarda kar amacı güden ya da gütmeyen bütün kuruluşların yöneticilerinin, olumlu bir kurumsal imaj ve itibara sahip olma yoluyla toplumda “iyi” ve “yararlı” bir kuruluş olarak algılanmaya verdikleri önemin artması, bu alanda yapılan akademik çalışmaların sayısında da önemli bir artışa sebep olmuştur. Alanda kurumsal itibar kavramına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların tarihsel gelişimine bakıldığında, 1950’lerde ve 1960’larda yapılan çalışmalar genellikle dış kurumsal itibar olarak kabul edilen kurumsal imaj yaklaşımı ile sınırlı kaldığı; bu çalışmaların tüketicilerin kuruma genel bakışını temel aldığı görülmektedir. 1970 sonrası dönemde ise araştırmacıların bakış açıları yavaş yavaş kurum içine yönelmeye başlamıştır. Ancak yine de yapılan çalışmalar kurum kimliğinden çok, kurumsal imaja yönelik olarak değerlendirilmiş ve kurum içine yönelik birer kurumsal imaj çalışması olarak nitelendirilmiştir. 1990’ların ikinci yarısından itibaren ise kurumsal itibar kavramı literatürdeki yerini almış ve itibarın, kuruluşların başarısını artırabilmek üzere, yönetilebilecek bir unsur olduğuna yönelik ilk çalışmalar gerçekleştirilmiş, bu çalışmalar da kurumsal itibar yönetimi kavramına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların temelini oluşturmuştur.

En genel anlamıyla kurumsal imaj, örgütün hatırlatan tutum, davranış ve inançların tümü olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Dowling, 1997, s.21).

Bu genel tanım yanında, kurumsal imaj ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalara bakıldığında öne çıkan başka tanımlamalara da rastlanır. Stern ve diğerlerinin (2001) çalışmasından uyarlanan tanımlar şunlardır:

- Martineau (1958): Kurum imajı iki aşamalıdır. Biricisi, imajın işlevsel olan etmenleridir. Bunlar kalite, güvenilirlik, hizmet ve fiyatlandırma. İkinci aşaması duygusal etmenlerden oluşur. Bunlar hedef kitlenin duyguları ve özel fikirleridir.
- Tucker (1961): Kurumsal imaj, kamuoyunun kuruma karşı olan tutumudur.
- Spector (1961): Hedef grupların kurum kimliği ile ilgili algılarının tümü kurum imajıdır.
- Hill (1962): Kişilerin gözlem yoluyla kurum hakkına edindikleri tüm izlenimler kurum imajını oluşturur.
- Britt (1971): Kurum imajı farklı paydaşların kurumla ilgili algılarının bütünüdür.

- Marton ve Boddewyn (1978): kurum imajının nitel bir doğası vardır ve kurumsal imaj kurumsal itibarla bağlantılıdır.
- Dowling (1986): Kurumların ilişki kurdukları tüm paydaşların, kurumla ilgili algıları kurumsal imajı oluşturur. Ayrıca kurumun yarattığı bir imajdan çok, kurumun ilişki içerisinde olduğu tüm grupların yarattığı bir imaj söz konusudur.
- Salem ve Salem (1988): Kurumsal imaj halkın beğenisine göre şekillendirilmiştir ve değişime açıktır.
- Gregory (1990): Kurumun imajı her zaman kurum kimliğini yansıtmayabilir.
- Fearnly (1993): Kurumun ilişki içerisinde olduğu paydaşların tümünün sahip olduğu tüm deneyimler kurumsal imajı oluşturur.
- Garone (1998): Bir örgütün itibar, marka ve sunduğu mesajların bütünü kurumsal imajını oluşturur. Ürün, hizmet, çalışanlar, sosyal sorumluluk ve kriz yönetimi gibi unsurların hepsi imaj ile ilgilidir (Uluçay, 2009).

Williams, imajı reklam ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak tanımlar (aktaran Meech, 1996. S. 69). İmaj, gerçeğin ‘yaklaşık’ olarak görsel sunumudur. Bu sunum, fotoğraf ve resimdeki gibi fiziksel veya edebiyat ve müzikteki gibi hayali de olabilir (Yazıcı, 1997, s. 12). Öte yandan Gartner ise, imajı “bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan ‘imge’ olarak tanımlamaktadır (aktaran Tolungüç, 1992, s. L1).” Başka bir anlatımla çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirmesidir. Günümüzde insan, iletişim teknolojisinin ilerlemesi sonucunda pek çok mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bu mesajların her biri insanın bilgilenme sürecinin sadece küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Böylelikle imaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen bir kavram değildir. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür. Kurumsal imaj konseptinin geliştirilmesinde en iyi görüş, Abratt and Shee’nin oldukça karışmış bir durumu çözüme çalışmalarının sonucunda ortaya çıkmıştır. Abratt ve Shee yönetim sürecinde kurumsal imajın geliştirilmesinin merkezinde üç temel eleman üzerinde durmuştur. Bunlar, kurum kişiliği, kurum kimliği ve kurum imajıdır. Bireyler ve şirketler kimlikleri doğrultusunda kişiliklerini yansıtır (aktaran Fill, 1985, s. 169). Birkiç ve Stadler’a göre, kurumsal imaj kuruluş hakkındaki görüş ve düşünceleri yani kurumun algılanış biçimi olmasına karşın, kurumsal kimlik kuruluşun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir. Kısacası kurumsal kimlik ve kurumsal imajın birbirini desteklediği görülmektedir (aktaran Fill, 1985, s. 165).

Tüm bu bilgiler ışığında kurumsal imajı, kurumsal kimlik sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algı olarak tanımlamak olanaklı olacaktır. Kurum imajı alıcının gözündedir. Kurum, çalışanlarına, iştirakçilerine, müşterilerine ve tüm iç ve dış alıcılara kendisi hakkında ileti yayar. Hatta kendi lehinde bir imaj uyandırmak ister. Burada önemli olan faktör iletinin alınışıdır. Kısacası kurum imajı, bütün alınan iletiler doğrultusunda kurum hakkında alıcıda oluşan resimdir. Doğru imajı yaratmak hiç bitmeyen bir görevdir. Sadece kurum logosunu yaratmak değil, aynı zamanda da kurumun yaşam biçimini belirlemektir (Ind, 1992, s. 21). Her kuruluşun bir kişiliği vardır. Bu kişilik kamuoyunda iyi kötü, olumlu-olumsuz şeklinde değerlendirilebilir. Ancak imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Bu noktada kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasında bir fark olduğu görülmektedir. Kuruluşun algılanış biçimi, diğer bir deyişle kişilerin kuruluş hakkında görüş ve düşünceleri ile ilgili olan imaja karşın kurumsal kimlik fiziksel görüntüsü ile ilgilidir (Peltekoğlu, 1997, s. 130). 346 Öte yandan literatürde bu konuda yer alan bir diğer kavram ise kurumsal ündür. Kurumsal ün ise; genellikle kurum imajıyla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Markwick & Fill, 1995, s. 398). Kurumsal ün kavramı Fortune dergisinin belirli aralıklarla ve her yıl artan sayıda üst düzey yöneticiye, finansal analiz uzmanlarına Amerikan şirketlerini sekiz özellik açısından değerlendirmeye tabi tutmasıyla literatürde yer almaya başlamıştır. Bu çalışmada kurumun ününün belirleyicileri sekiz maddede toplanmıştır (Bir, 1994, s. 39):

- Yönetim kalitesi
- Ürünlerin ya da hizmetlerin kalitesi
- Finansal mükemmeliyet
- Uzun dönemli bir yatırım olarak kurumun değeri
- Kurum kaynaklarının kullanımı
- İçinde yaşanılan yere ve çevreye karşı sorumluluk
- Yenilikçilik
- Yetenekli insanlara cazip gelme, onları geliştirme ve tutma yeteneği kurumsal ün, kurumların bu sekiz özelliğin her birinden aldığı puanların toplanmasıyla elde edilir.

Bu sekiz özelliğin kurumsal imajı tam anlamıyla ölçtüğü ve zihinde imajı ortaya koyduğu yani kurumsal algının somutlaştırıldığı kabul edilirse kurumsal imajın kurumsal üne eşit olduğu söylenebilir (Bir, 1994, s. 3). Kuşkusuz bu sekiz özelliğin varlığı iyi bir şirketten beklenen özelliklerdir.

Bununla birlikte, alanda kurumsal itibar yönetimine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmaların genellikle ticari işletmelerin kurumsal itibarını değerlendirmek üzere gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna karşılık, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ve üniversite ve dengi eğitim kurumlarının kurumsal itibarlarının değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sayısının alanda oldukça sınırlı bir düzeyde kaldığı görülmektedir.

Dünya halkla ilişkiler literatüründeki bu gelişme doğrultusunda Türkiye'deki duruma bakıldığında, özellikle akademik çevrelerde, bir çalışma disiplini olarak kurumsal itibar kavramına olan ilginin çok düşük seviyelerde kaldığı görülmüştür. Aylık iş ve ekonomi dergisi Capital'in, Türkiye'nin kurumsal itibarı en yüksek kuruluşlarını sıralamaya yönelik olarak gerçekleştirdiği çalışma, bu alanda karşılaşılan nadir örneklerden biri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca eğitim alanında da, doğrudan kurumsal itibarın değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmediği için bir kurumsal itibar çalışması olarak nitelendirilemeyecek olan, fakat Türkiye'nin en iyi 10 üniversitesini belirlemeyi hedefleyen çalışma da, alanda nadir olarak rastlanan örneklerden biridir.

Bu noktada, Türkiye'de kurumsal itibar kavramının genel kabul görebilecek bir tanımına ulaşabilme ve Türkiye'deki işletme ve kuruluşların kurumsal itibarlarının ölçülüp değerlendirilebilmesinde kullanılabilecek bir model oluşturma ihtiyacı doğrultusunda ve aynı zamanda, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan ve paydaşlarına nitelikli hizmet vermeyi hedef edinmiş Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun kurumsal itibarının ortaya konmasına yönelik bir akademik çalışmanın gerçekleştirilmesi oldukça önemli ve yararlı bir çaba olarak ortaya çıkmaktadır.

Hedef kitle beklentilerini esas alarak ürün/hizmet üreten kurumlar şu anda hangi noktada bulduklarını ve ileride kendilerini nerede görmek istediklerini belirleyebilmek için hedef

kitlesini oluşturan kişi ve kurumların gözünde nasıl algılandıklarını bilmeye ihtiyaç duyarlar. Kurumun hem iç hem de dış hedef kitlesinin gözünde nasıl algılandığını ortaya çıkarmanın bilimsel yolu ise “*Kurumsal İmaj Çalışması*” yapmaktan geçer. Son yıllarda çağın gerektirdiği yönetim biçimlerine gönül vererek hedef kitlelerinin beklentilerini karşılama yolunda başarılı bir biçimde ilerleyen Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, daha etkin ve verimli bir biçimde hizmet verebilmek için kurumsal imajının nasıl algılandığını öğrenmek zorundadır. Çünkü, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun iç ve dış hedef kitleleri nezdinde nasıl görüldüğünü öğrenmesi çağın gerekleri doğrultusunda kendi kurumsal vizyonlarının oluşturulmasına ve geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun kurumsal imajı, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (üniversitedeki diğer fakülteler, diğer yabancı diller yüksekokulları, öğrenciler, vb) ve kamuoyu üzerindeki sonucudur ve dört ana noktayı kapsar. Bunlar,

- Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu hakkındaki düşünce,
- Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun tanınırlığı,
- Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun saygınlığı,
- Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun diğer eşdeğerleriyle karşılaştırılabilirliğidir.

Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun kurumsal imajı, onun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak da tanımlanabilir. Ayrıca, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun kurumsal imajı ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını ve iletişim faaliyetlerini destekler.

Bu çalışma ile ürün/hizmet alışverişinde bulunulan kişi ve kurumların Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu hakkındaki düşüncelerinin ve dolayısıyla kurumsal imajının ortaya çıkarılması planlanmaktadır. Gerçekleştirilecek bu çalışma, ilgili hedef kitleler üzerinde Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’na yönelik inandırıcılık ve güven yaratılarak bu inandırıcılık ve güveni güçlendirmeye katkı sağlayacaktır.

Bu doğrultuda çalışmayla ele alınan temel nokta Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu çalışanlarının ve hizmet verdiği hedef kitlenin kurumun itibarını;

1. kurum hakkında bilgi sahibi olma,
2. yönetim kalitesi (vizyon),
3. ürün ve hizmetler,
4. liderlik (güçlü-zayıf olma),
5. farklılık,
6. güvenilirlik ve
7. sosyal sorumluluk olmak üzere 7 temel kurumsal itibar faktörü doğrultusunda hangi düzeyde algıladıklarının değerlendirilmesi olmuştur.

Genel olarak bir örgütün itibarı, hem örgüt çalışanlarının hem de dış paydaşlar olarak belirlenen müşterilerinin algılamalarını içermektedir. İtibar, özünde Arapça bir sözcük olup saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ya da saygınlık anlamında kullanılmaktadır.

Amerikan Heritage Sözlüğü, kurumsal itibarı, “hedef kitlelerin kurum hakkındaki toplam fikirleri” olarak tanımlamaktadır. Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun kurum hakkındaki iyi ya da kötü, zayıf ya da güçlü, olumlu ya da olumsuz gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir.

Şöyle de söylenebilir; kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kurum hakkındaki tüm algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için kurumların, hedef kitle olarak tanımladıkları kesimlerle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurabilmesi, ancak kurumların uyguladıkları iletişim yönetimi çalışmalarının etkin olmasıyla olanaklıdır.

Temel olarak itibar; bir kurumun çalışanlar ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir varlıktır. Başka bir deyişle itibar, kamuoyunun örgütle ilgili olumlu ya da olumsuz yöndeki izlenimleridir. Görüldüğü gibi, örgütün itibarı, daha çok öznel algılamalardan oluşmakta; toplumsal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsamaktadır.

İyi bir itibar, tüm örgütlerde uzun dönemli bir başarı için yaşamsal bir önem taşımaktadır. Özellikle bunalım dönemlerinde, darboğazları aşmak için iyi bir isim, kurumlar açısından önemli bir servet olabilmektedir. Örgütlerin karşılaştıkları çeşitli güçlüklerle baş edebilmelerinde toplumsal olarak nasıl algılandıklarının büyük bir rolü vardır. Özellikle olağanüstü durumlarda örgüt içinden ve dışından gelen olumlu destek, büyük ölçüde itibardan kaynaklanmakta ve güçlükleri aşmada önemli bir üstünlük olabilmektedir.

Dahası, küresel ölçekte ekonomik yarışma ortamında iyi bir itibarın finansal açıdan değeri, çoğunlukla örgütün demirbaşlarının değerinden oldukça fazladır. İyi bir itibarın özellikle işletmelere Pazar paylarını genişletme açısından da değer kattığı görülmektedir. Güçlü itibara sahip şirketler, pazarda çok kolay yer bulmakta ve hedef kitleler tarafından hızla kabul görek Pazar paylarını genişletme fırsatı yakalamaktadırlar.

İyi bir kurum itibarı örgütlere insan kaynağı açısından da değer katmaktadır. Olumlu bir itibara sahip olmak yetenekli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için özendirilmektedir. Böylece yetenekli elemanlar, kurumun başarısı için çalışmakta ve sonuçta da güçlü müşteri ilişkileri geliştirmektedirler. Öte yandan olumlu bir itibar, iş gören masraflarını azaltmaktadır çünkü yetenekli elemanlar genellikle itibarı iyi olan örgütlerde çalışmak istemektedirler. Yetenekli ve eğitilmiş elemanların işe alınması ile birlikte, eğitim masrafları da azalmaktadır. İyi bir itibara sahip olan örgütler çoğunluk eleman aramazlar çünkü nitelikli elemanlar onlara başvururlar. Dolayısıyla, itibarı yüksek olan kurumlar, nitelikli elemanları kendi bünyelerine katmak için, başka kurumlara oranla daha az çaba harcarlar.

Kurumsal itibarlarını önemseyen kuruluşlar belirli aralıklarla kurumsal itibar araştırmaları yaptırmakta ve bu araştırmaların sonuçlarına göre itibarlarını yükseltme ya da sürdürme yönünde önlemler almaktadırlar. Dahası, kamuoyu da ilişkili olduğu kuruluşların itibarını öğrenmek istemekte ve bu amaca dönük olarak çeşitli ülkelerde kurumsal itibarı en yüksek kuruluşların ya da işletmelerin listesi yayınlanmaktadır. Bu tür listelerin Türkiye’de de belirli aralıklarla yayınlandığı ve hem şirketler hem de kamuoyu tarafından yakından izlendiği

gözenmektedir. Ancak birçoğu kendi alanında tekel konumunda olan kamu kuruluşlarının bu konuda ciddi bir duyarlılık ve çaba gösterdiklerini söylemek zordur (Şimşek, 2009).

Bu doğrultuda çalışmayla, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun ilişki içinde olduğu çalışanlarının ve dış paydaşlarının, kurumsal itibarını oluşturan temel bileşenlere yönelik bakış açılarının net bir biçimde ortaya konması gerekmektedir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın genel amacı, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun ilgili hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını ve kurumsal itibarının nasıl olduğunu belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun "*Kurumsal Görüntüsü*" nasıl algılanmaktadır?
2. Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun "*Kurumsal İletişimi*" nasıl algılanmaktadır?
3. Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun "*Kurumsal Davranışı*" nasıl algılanmaktadır?

1.3. Önem

Çalışanlarının ve dış paydaşlarının görüşleri doğrultusunda Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun kurumsal itibarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma:

1. Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun kendi kurumsal itibarıyla ilgili genel durumu öğrenme olanağı bulması kurum için son derece önemlidir. Bir hizmet kurumu olan Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun kurumsal itibarını

oluşturan bileşenlerin, hizmet verilen hedef kitle ve çalışanlar nezdinde nasıl algılandığını ortaya koyması ile Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun kurumsal itibarının iyileştirilmeye açık alanları belirlenecektir ve kendi kurumsal itibarını iyileştirmeye dönük stratejiler geliştirmesine yardımcı olması sağlanacaktır.

2. Kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramlarının tanımlanmasını ve aynı zamanda kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin açıklanması hedeflenmektedir. Bu sayede kurumsal itibar yönetimi ve bileşenleri ile ilgili farkındalık elde edilecek ve bileşenlerin sürdürülebilir gelişimi için gerekli çaba sarf edilecektir.
3. Türkiye'de yerleşik kuruluşların kurumsal itibarlarının akademik boyutta ölçülmesi ve değerlendirilmesinde bir model oluşturması

1.4. Varsayımlar

Gerçekleştirilen bu çalışmada aşağıdaki görüşlerin doğruluğu, sınamaya gerek duyulmadan olduğu gibi kabul edilmiştir:

1. Kurumsal itibar, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun hem çalışanları hem de ilişki içinde olduğu dış paydaşlarının değerlendirmelerinden oluşan bir bütündür.
2. Kurumsal itibar, hem geçmişe dönük hem de geleceğe dönük bakış açılarından etkilenmektedir.
3. Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, kendi çalışanlarının ve ilişkide olduğu dış paydaşlarının nezdinde nasıl algılandığı konusunda duyarlıdır.
4. Araştırmada anket ya da görüşme yoluyla görüşlerine başvurulmuş kişiler Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun yapısı, işleyişi, çalışmaları ve verdiği hizmetleri hakkında yeterli fikir sahibidirler.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında aşağıdaki unsurlar sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

1. Araştırmanın çalışma kümesi, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun personeli ve öğrencileri ile sınırlıdır.
2. Araştırmadaki bilgiler, büyük ölçüde Mayıs 2019 tarihinde toplanan verilere dayanmaktadır.

3.1. Tanımlar

Kurum Kimliği: Bir kuruluşun diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve onu hatırlanabilir kılan unsurların tümü kurum kimliği olarak adlandırılmaktadır.

Kurumsal İmaj: Başta tüketiciler olmak üzere, kuruluş dışındaki pay sahiplerinin zihinlerinde kuruma yönelik olarak oluşan görüş ve düşüncelerin tümüne (pay sahiplerinin kuruluşla ilgili algılarının bütününe) kurumsal imaj adı verilmektedir.

Kurumsal İtibar: Bir kuruluş hakkında kamuoyunca (pay sahiplerince) sahip olunan tüm görüş, yargı ve düşüncelerle; kuruluşa karşı duyulan inanç ve kuruluşun sahip olduğu güvenilirliğin tamamına; bir kuruluşun, pay sahiplerine ulaştırdığı değerleri kapsayan eylem ve davranışlarının tümüne kurumsal itibar adı verilmektedir.

Kurumsal İtibar Yönetimi: Bünyesinde hem kurumsal kimlik unsurlarını ve hem de kurumsal imajı barındıran ve hedef kitle üzerinde kurumla ilgili olumlu bir etki –hedef kitlede, kuruma yönelik olumlu bir algı- yaratmayı amaçlayan iletişim sürecine kurumsal itibar yönetimi adı verilmektedir.

İç Paydaş: Kurumun kendi bünyesinde çalışan ve belirli bir görevi yerine getirmekle birlikte kurumun bütünü hakkında görüşü olan iş görenlerdir.

Dış Paydaş: Kurumla çeşitli alanlarda/düzeyleerde ilişki kuran, kurum hakkında görüş sahibi olan ama kurumda çalışmayan kişilerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Pazarlama ve iletişim alanlarında meydana gelen yenilikler hızlı bir şekilde kurumları hedef kitlelerine kendilerini en net ve en etkili şekilde anlatmaya yönlendirmektedir. Burada kurumun yalnızca hedef kitleleri ile kurduğu iletişim ve etkileşim değil aynı zamanda onun kurumsal davranışları da kritik etken olarak kendini göstermektedir. Kurumun gerek iletişimsel gerekse davranışsal açıdan hedef kitlesinin gözündeki topyekûn imajını ifade eden temel kavram ise itibar olarak kendisini göstermektedir. Uzun dönemli stratejik planlarla yönetilen kurumlarda giderek daha fazla önem kazanan bu kavram hem akademik literatür için hem de sektörün önde gelen uygulayıcıları için yükselen bir çekiciliğe sahip olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla kurumsal imaj ve itibar kavramları artık kurumsal ortamlarda önemli kavramlar haline gelmişlerdir. Bu bölümde kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramları ayrıntılı bir biçimde tartışılacaktır.

2.1. İmaj ve Kurumsal İmaj

2.1.1. İmaj Kavramı

İmaj kelimesi bir isim olarak “imge” anlamına gelir. İmge genel görünüş ve izlenim” olarak anlatılmaktadır İmaj bir anlamda sembol olarak kabul edilmektedir. Burada asıl olan imajın nesnenin kendisi değil, o nesneyi yansıtan, temsil eden bir kavram olduğudur (Levy, 1999:233). Lemmick ve arkadaşlarına göre imaj; objenin tanındığı ve kişilerin tarif edebildiği, anımsanan, anlamlar bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Onlara göre imaj bir obje hakkında kişilerin kanaatleri, fikirleri, hisleri, izlenimlerinin karşılıklı etkileşimde bulunduğu net sonuçlar olarak kabul edilmektedir (Lemmick vd.’den akt. Çalışır, 2004:46). İmaj gözlemcilerin zihninde oluşan algıların bir kesimi olarak da düşünülebilir (Cees vd., 2007:38).

Bernstein'a göre imaj bireyin zihninde gerçekleşen bir yeniden sunuştur ve davranışı etkileyen tutumlara etki eder (Bernstein, 1986:76). İmajın çeşitli bilgilendirmeler sonucunda oluşan izlenimler olduğu düşünülmektedir. Burada imajın ana bileşenleri olarak bireyin bilgilenme düzeyi, sahip olduğu yargıları ile sunulan olanak ve hizmetler kabul edilmektedir. Bu noktada imaj denilen unsur bu bileşenlerin etkileşimleri sonucunda bireylerin zihninde oluşan bir unsur olarak kendini göstermektedir (Tolangüç, 1992:11).

Williams, imajı reklam ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak tanımlar (aktaran Meech, 1996: 69). Dowling'e göre imaj bilinen ya da düşünülen bir nesne hakkında insanların tanımlamaları, hatırlamaları ya da o nesneyle alakalı tüm ilişkilendirmeleri yansıtan anlamlar bütünüdür. Burada o nesneye dair bireyin inanış, fikir, duygu ve izlenimlerinin kesişiminden oluşan bir ağ söz konusudur (Dowling'den akt. Cees vd., 2007:39).

2.1.1.1. İmajın Fonksiyonları

İmaj yalnızca bireylerin zihninde bir kişi ya da duruma, kuruma karşı sahip oldukları resim değildir. Bunun yanı sıra imaj kavramının bireylerin düşünce yapıları üzerinde de birtakım etki ve fonksiyonlara sahip olduğunu görmekteyiz. Bu fonksiyonlar karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonu olarak beş ana başlıkta toplanmaktadır. Bunları kısaca şu şekilde açıklayabiliriz (Merkle'den akt. Okay, 2013:220):

Karar Fonksiyonu: İmaj bireylerin karar alma süreçlerine yardımcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin alışveriş yapacağı mağazayı seçerken zihinlerinde olumlu imaj taşıdıkları markaların mağazalarını tercih etmeleri bu durumun bir yansımasıdır.

Basitleştirme Fonksiyonu: Her bireyin bir kişi ya da kurum hakkında zihninde imajlar yer almaktadır. Kişiye bir marka ya da kurumla ilgili bilgiler aktarıldığında kişi bu bilgilerden kendi zihninde yer alan imajla ilgili olanları basitleştirerek alacak, diğerleriyle ilgilenmeyecektir.

Düzen fonksiyonu: Bir önceki fonksiyonda kişinin kendi zihnindeki imaja uygun olanları seçip, basitleştirerek aldığından bahsetmiştik. Bu fonksiyonda ise bireyin aldığı bilgileri kendi zihninde var olan içerik alanlarından birisine yerleştirmesi durumu söz konusudur.

Oryantasyon Fonksiyonu: Bazı durumlarda imaj sahibi kişi ya da kurumdan giden bilgiler eksik veya tam olarak objektif olmadığı durumlarda kişi zihnindeki imaj doğrultusunda bu bilgileri değerlendirebilmekte, tamamlayabilmektedir.

Genelleştirme fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunun tamamlayıcısı olan genelleme fonksiyonunda kişi bildikleri konuları bilmediklerine aktararak imajın sahibi kişi ya da kuruma karşı bir genelleme yapar. İşte bu noktada genelleştirme fonksiyonundan faydalanmış olur.

2.1.2. İmaj Türleri

İmaj kavramı genel olarak bir kişi, kurum ya da nesneye dair zihnimizdeki izlenimlere karşılık gelmektedir. Burada bu izlenimlerin farklılaşması beraberinde imaj türleri olgusunu getirmekte ve literatüre yeni bir incelenme alanı imkânı sunmaktadır. Literatür incelendiğinde Kurt Huber'in mevcut imaj, istenilen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, ürün imajı, marka imajı, kendi imajı, yabancı imajı, kurum imajı ve transfer imajı, şemsiye imajı çeşitlerinden bahsettiğini görmekteyiz (Huber'den akt. Peltekoğlu, 2009:569). 2008 yılında Okay'ın şemsiye imaj kavramından bahsettiğini (Okay, 2013:220), Frank Jefkins'in ayna imajı ve mevcut imaj kavramlarına değindiğini (Jefkins'ten akt. Göksel ve Yurdakul, 2002:202) ve son olarak da Göksel ve Yurdakul'un 2002 yılında kişisel imaj kavramından bahsettiklerini görmekteyiz (Göksel ve Yurdakul, 2002:202).

Bu imaj türleri sırasıyla şu şekilde anlatılabilir:

Mevcut İmaj: Kurumun hedef kitlelerindeki şuan var olan imaj olarak mevcut durumlara göre değişkenlik gösterebilen imaj türüdür (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012:174).

İstenilen İmaj: Mevcut imajın kurumun hedef kitlede kuruma dair şuan var olan imajı anlatılırken, istenilen imajda kurumun sahip olmayı arzuladığı imaj ifade edilmektedir (Budak ve Budak, 2004:176). Burada kurumun mevcut imajını tespit etmesi ve istenilen imajla mevcut imaj arasında bir boşluk var ise bu boşluğu doldurmaya yönelik planlar ve stratejiler geliştirmesi, iş ve iletişim faaliyetlerine bu doğrultuda yön vermesi kritik önem taşımaktadır.

Pozitif İmaj: Bu imaj türü olumlu imaj olarak da adlandırılmaktadır. Bu imaj türü bireyin deneyimleri sonucunda kuruma karşı sempati taşınmasını sağlayan, hedef kitle nezdinde güçlü kurum profile oluşmasını sağlayan imajdır (Okay 2013:221-222).

Negatif İmaj: Kuruma dair olumsuz izlenimleri ifade eden imaj türüdür. Burada işini düzgün yapmayan bir satış personeli, kuruluşun çevreye karşı olumsuz davranışları gibi unsurlar kuruma dair negatif imaj oluşmasına neden olabilir (Peltekoğlu, 209:570).

Ürün İmajı: Ürün imajı en genel haliyle bir kuruma ait bir ürünün sahip olduğu imajdır (Okay, 2013:221). Bir kurumun ürününe imajın pozitif olması o kurumun az tanınmasına rağmen hedef kitleleri tarafından olumlu olarak algılanmasına sağlayabilmektedir (Budak&Budak, 2004:176).

Marka İmajı: Marka imajının diğer imajlarla karşılaştırıldığında en tanınmış imaj türü olduğu düşünülmektedir. Burada kurumun markalarının ayrı ayrı hedef kitlenin zihninde bir imgeye ve izlenime sahip olduğu düşünülür.

Kendi İmajı: Kendi imajı kurum yöneticisinin kendi kurumunu görme ve değerlendirme şeklidir. Bu yönüyle objektif olmadığı söylenebilir (Okay, 2013:221). Ayna imajı olarak da adlandırılan bu imaj kurumun kendisini nasıl görüp, nasıl değerlendirdiğiyle ilgilidir. Ayna imajında kritik önem arz eden husus çalışanların kurum imajından haberdar olması ve olana uygun olarak davranmasıdır (Göksel ve Yurdakul, 2002:202).

Yabancı İmajı: Yabancı imajı kendi imajından farklı olarak kurumun iç ve dış hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığı, nasıl bilindiği ve nasıl değerlendirildiğiyle ilgili olan imajdır.

Transfer İmajı: Kurumun bir ürününün sahip olduğu olumlu imajın başka bir ürününe yansıtılması transfer imaj olarak karşımıza çıkmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2012:174). Eti markasının beğenilen bir ürününün imajının Eti'nin başka bir ürünü de tüketici zihninde olumlu olabileceği algısını yansıtması olarak düşünebiliriz bu imaj türünü.

Şemsiye İmajı: Bu imaj türü karşımıza aynı zamanda kurumun bir üst imajı olarak da çıkmaktadır. Burada kurumun belli bir yönü ya da özelliği değil en genel anlamda kurumun bütünü, markaları ile beraber bütünsel bir imajı söz konusudur ki şemsiye benzetmesi de bu imajın bütünselliğinden kaynaklanmaktadır (Okay, 2013:220). Şemsiye imajı, kurumun bütün markalarını ve alt kuruluşlarını kapsamakla birlikte tüm faaliyet alanlarına da etki edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2009:569).

Kişisel İmaj: Kişisel imaj en genel ifadesiyle kişilerin kendine has imajları olarak düşünülebilir. Burada kişinin tavırları, olay ve durumlara gösterdiği tepkiler, kullandığı ifadeler bir bütün olarak kişisel imajına etki edebilmektedir.

Kurumsal İmaj: Bir kuruma dair hedef kitle ve paydaşların zihninde kurumun resmine dair ifadeleri ve yargıları içeren imaj türüdür.

2.1.3. Kurum İmajı Kavramı

“Kurum, bir sosyal grup ya da toplumda belli amaçları gerçekleştirmeye yönelik temel işlevleri karşılayan, süreklilik kazanmış, diğer kurumsal yapılarla ilişkili, ancak kendi alanında da tek

olan ve kendine özgü değerler taşıyan bir sistem'' olarak tanımlanmaktadır (Vural ve Bat, 2013:15).

Kurum kavramını ele aldığımızda yalnızca belirli amaçlar çerçevesinde örgütlenmiş ve düzenli bir işleyişe sahip bir yapı olma özelliğini göstermediği, bunların yanı sıra birtakım ayırıcı özellikleri taşıması gerektiği görülmektedir. Bu özellikler ise şu şekilde sıralanabilir (Gezgin ve Aksakal, 2016:4-5):

- Kurumlar faaliyet gösterdikleri alanda önceden belirlenmiş amaçlar taşımalıdır,
- Kurumların kendilerini rekabet halinde buldukları diğer kurum ve firmalardan ayırıcı kılan birtakım kurallara ve özelliklere sahip olması gerekmektedir,
- Kurum içerisinde ve dışarısında gerçekleştirilen faaliyetlerin belirli bir düzen içerisinde ve sistematik bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir,
- Her kurumun hitap ettiği, tutum ve davranışlarını etkilemeye çalıştığı iç ve dış hedef kitleleri olmalıdır,
- Kurumun stratejileri ve bu stratejileri uygulama yapıları hedef kitlelerinin devamlı değişim gösteren istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak özellikte olmalıdır,
- Kurumlar kendilerine has bir kurum kültürüne sahip olmalıdır,
- Kurumlar özgün bir kurum kimliğine sahip olmalı ve bu sayede hedef kitlelerinde kuruma karşı ait olma duygusu yaratabilmeli sağlanabilmelidir.

Burada özellikle hedef kitlede kuruma dair ait olma duygusunun oluşturulması gerek kurumsal politika ve uygulamaların hedef kitlelerce taraf bulması gerekse kuruma karşı hedef kitlenin tutum ve davranışlarının kurum lehine olacak şekilde yönlendirilmesi açısından kritik önem taşıdığı görülmektedir.

İmaj genel anlamda bir kişi, kurum ya da bir varlığa karşı genel olarak bireylerin zihninde oluşan görüntü, izlenim ya da yargılar bütünü olarak tanımlanırken; kurumsal imaj dediğimizde genel olarak bireylerin zihnindeki o kuruma dair geçmiş ve şundaki algıların toplamı kastedilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bahsedilen kurum imajının bir kurumun yalnızca logo, isim, kurumsal dizayn gibi kurumun görsel kimlik öğelerinden oluşmadığıdır.

Kurumsal imaj bir kurumun stratejik planlamalar ve kurumsal hedefler doğrultusunda oluşturduğu iletişim çalışmaları, kurumsal davranış yansımaları, kurumsal kimlik unsurları, kurumun misyon, vizyon, değerler gibi kurum felsefesini oluşturan öğelerin bütünü gibi pek çok bileşenin bireyin zihninde oluşturduğu kurumun yansıması olarak düşünülebilir.

Kurumsal imaj, bir kuruma dair bireylerde oluşan, görüşler, düşünceler ve izlenimler seti olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2001: 262). Kurumsal imaj bir kuruma dair bireylerde ya da kurumlarda ortaya çıkan görüntü veya kurum ile etkileşimleri sırasında ortaya çıkan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bütünüdür. (Sabuncuoğlu, 2004:66). Peltekoğlu kurumsal imajın kurum kimliği, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin sinerji halinde yönetilmesiyle açıklanabileceğine değinmektedir (Peltekoğlu, 2009:565).

Kurumsal imaj özünde kurumun yapısından, kültüründen, kendi özelliklerinin dışında faaliyetlerini sürdürdüğü kültürel çevreden, kurum çalışanlarının özelliklerinden, kurum yöneticilerinin olaylara ve konulara yaklaşımından, kurumun pazarlama çevresi gibi çok çeşitli faktörlerden etkilenen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Howard, 1998:1).

Kurumsal imaj kavramına ilk kez 1958 yılında Pierre Martineau dikkat çekmiştir. Ona göre tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmete karar verirken bu ürün ve hizmetlerin arkasındaki üretici firmaya dair düşünceleri tercih süreçlerini etkilemekteydi (Gupta, 2002:11-12). Literatür incelendiğinde farklı alanların kurumsal imaj kavramına farklı tanımlar getirdikleri görülmektedir. Bu tanımları kurumsal davranış, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama stratejisi disiplinleri içerisinde ayrı ayrı ele aldığımızda şu tablo karşımıza çıkmaktadır:

DİSİPLİN	TANIM	YAZAR
-----------------	--------------	--------------

Kurumsal Davranış	Örgütsel imaj birey ya da grupların örgütlerini nasıl gördüklerini ifade etmektedir.	Bromley (1993); Hatch and Schultz (1997, 2000)
Piskoloji	Bu disiplinde kurumsal imaj örgüt ve paydaşları arasındaki sembolik ilişkiyi tanımlamaktadır.	Grunig (1993)
Sosyoloji	İçsel resim ve iletişimi yapılmış imaj çalışmalarının birleşimi olarak sunulmaktadır.	Alvesson (1990)
Pazarlama Stratejisi	Bir kuruma dair halkın zihninde yer edinmiş algılar, zihinsel resimler ya da izlenimlerdir	Winick (1960); Spector (1961); Carlson (1963); Britt (1971); Margulies (1977); Gronroos (1984); Johnson ve Zink (1995); Balmer (1995); Balmer ve Gray (2000); Balmer ve Greyser (2002)

Şekil 1: Disiplinlere Göre Kurumsal İmaj Tanımları

Kaynak: Lopez vd. 2011:1603.

Bu tanımlamaların yanında genel anlamda bir kurumsal imaj tanımı sunmak gerekirse; kurumsal imaj bir kurum hakkında insanların sahip olduğu bütün deneyim, izlenim, inanç, his ve bilgilerin etkileşiminden kaynaklanan bir ağ olarak düşünülebilir (Bernstein, 1984:125).

2.1.3.1. Kurum İmajının Tarihsel Gelişimi

Günümüz iş dünyasında kurumlar, markalarının görünürlüğünü, bilinirliğini arttırmak, hedef kitleleri ile anlamlı ve sürekli ilişkiler tesis etmek ve bunu pozitif imaj odaklı olarak sürdürmek için markalarını sosyal bir misyon ile özdeşleştirme çabasındadırlar. Bu çaba kurumlara aynı zamanda rakiplerinden farklılaşma ve tüketici zihninde “iyi bir kurumsal vatandaş” imajı ve marka konumlandırması kazanmasına yardımcı olmaktadır. Kurumsal imajı, bir örgütün hedef kitlelerinin hem zihnindeki hem de gönlündeki temsili olduğuna dair genel bir tanıımı yapılmaktadır. Burada kurumsal imajın kuruma dair hedef kitle ve paydaşlarda hem ne düşünüldüğü hem de ne hissedildiğine dair toplam bir kanı olduğu sonucuna varılabilir.

Kurumsal imajın, kurumsal kimlik ve örgütsel davranışla uyumlu yönetilmesi gerekir. Tarihi sürece bakıldığında bu yönetim sürecinin dört ana dönemde gerçekleştiği görülmüştür. Bunlar 4 ana başlıkta ele alındığında karşımıza çıkmaktadır. Bunlar: Geleneksel Dönem, Marka Tekniği Dönemi, Dizayn Dönemi ve Stratejik Dönem olarak sıralanmaktadır.

Geleneksel Dönem: Bu dönemde kurumun kimliğini belirleyen unsur kurumun sahibi veya kurucusu olmuştur. Bu dönemde AEG kurumsal tasarım için sanatçı Peter Behrens ile anlaşmış ve bir tasarımcıya ortak bir tasarım oluşturması için görev vermiş ilk kuruluş olmuştur (Okay, 2012:3-4) Dönemin ilk kurumsal iletişim çalışmalarını 1850’li yıllarda İngiltere’deki bir demir yolu şirketinde görmekteyiz. Bu dönemde şirket rakiplerinden farklılaşmak için çalışmalar başlatmıştır. Burada yalnızca görsel kimlik çalışmaları ile sınırlı kalmamış aynı zamanda müşterilerin rahatını sağlamak yani bir noktada rahat seyahat edilebilir bir marka konumlandırması yaratarak kurumsal imaja katkı sağlama faaliyetleri de yürütülmüştür. Bu dönemde ayrıca Siemens logo ve grafik tasarımı faaliyetlerinde bulunmuştur (Gürel’den *akt.* Çalışır, 2004:49).

Marka Tekniği Dönemi: Bu dönem iki dünya savaşı arasındaki dönemdir. Kurum kimliği oluşturma çabaları üzerine kurulu bu dönemde BMW, Opel, Ford ya da Mercedes gibi otomobil markaları ön plandadır. Bu dönemde önemli olan başarılı markalara sahip olmaktı (Okay, 2013:11).

Dizayn Dönemi: Dizayn dönemi logolar, bina tasarımları, kurum evraklarında kurumu yansıtan unsurlara önem verilmeye başlanması gibi özellikleriyle “imaj dönemi” olarak da adlandırılan bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Çalışır, 2004:51). Bu dönemde küreselleşmenin getirdiği yeni global pazarlarla beraber kurumsal imaj çalışmalarının ivme kazandığı bir dönem olarak düşünülebilir. Bu dönemde Westinghouse, General Motors, Ford, Werox, IBM ve Braun gibi markalar logo ya da tipografik unsurlar gibi görsel kimlik öğeleriyle kurumsal imaj çalışmalarına ağırlık vermişlerdir (Gürel'den *akt.* Çalışır, 2004:50).

Stratejik Dönem: Bu dönem iletişim ve bilgilendirmenin öneminin anlaşıldığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve sosyal strateji gibi unsurlar kurumlar tarafından dikkate alınmakta ve uygulamada bu unsurlardan faydalanılmaya başlanmıştır (Okay, 2013:20).

2.1.3.2. Kurumsal İmaj Oluşum Süreci

Kurum imajını kurumun planlı çabaları sonucunda gönderilen iletilerin sonucunda kurumla ilgili bireylerde oluşan resim olarak düşünebiliriz (Bayçu, 2012:58). Peltekoğlu kurumlar için stratejik önem arz eden ve yönetilmesi gereken bir olgu olarak ele aldığı kurum imajının oluşumu sürecini açıklarken, kurum imajı oluşturma aşamasında cevaplandırılması gereken üç temel soruya dikkat çeker. Bunlar (Peltekoğlu, 2009:571):

- Kurumun mevcut imajı nedir?
- Kamuoyu kurumun farkında mıdır?
- Bu farkındalığın kurumun farkındalığıyla ne kadar örtüşmektedir?

Burada ilk soru objektif olarak kurumun araştırması ve üzerine düşünmesi, raporlar oluşturması gereken bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitlelerinin zihnindeki mevcut imajın öğrenilmesi kuruma uzun dönemli planlarında yardımcı yol haritaları olabilmektedir. İkinci soruda asıl önemli olanın var olan imajın hedef kitlelerin zihninde ne oranda olduğunun ötesinde hedef kitlelerin kurumdan haberdar olup olmadığı üzerinedir ki bu sorunun cevaplandırılması da kurumun hedef kitlelere kendini tanıtabilme, anlatabilme ve bunun neticesinde onların farkındalık, anlayış, ilgi ve sempatilerini kazabilmenin önünü açabilme

noktasında kritik önem taşımaktadır. Son soru ise kurumun hedef kitleleri nezdindeki imajı ile kendisinin kurumu algılayışı arasındaki bir boşluğun var olup olmadığı üzerinedir. Burada önemli olan bu boşluğun fark edilmesi, doldurulmasına yönelik gerekli iş ve iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Tabi ki sonraki süreçlerde de bu boşluğun kapatılıp kapatılmadığına dair araştırmalar kurumsal imajın sistematik ve tutarlı yönetimi açısından önem taşımaktadır.

Tran ve arkadaşlarının kurumsal imaj oluşum süreciyle ilgili yaptıkları araştırmada temel olarak değindikleri süreçte kurumsal imaj oluşum sürecinin başında 7 ana unsur gelmektedir. Bu unsurlar (Tran vd. 2015:102):

- Görsel görünüm,
- Kuruma dair olumlu duygular,
- Çevresel unsurlar,
- Online görünüm,
- Çalışan görünümü,
- Tutum ve davranışlar,
- Kurum dışı paydaş ve hedef kitlelere yönelik olarak geliştirilen iletişim faaliyetleridir.

Bu unsurların kurumsal iletişim ve kurum kişiliği ile birleşmesi sonucunda kurum imajına ulaşılmaktadır. Bu noktada kurum imajının oluşum sürecinin aşamaları sunulmaktadır:



Şekil 2: Kurumsal İmaj Oluşum Süreci

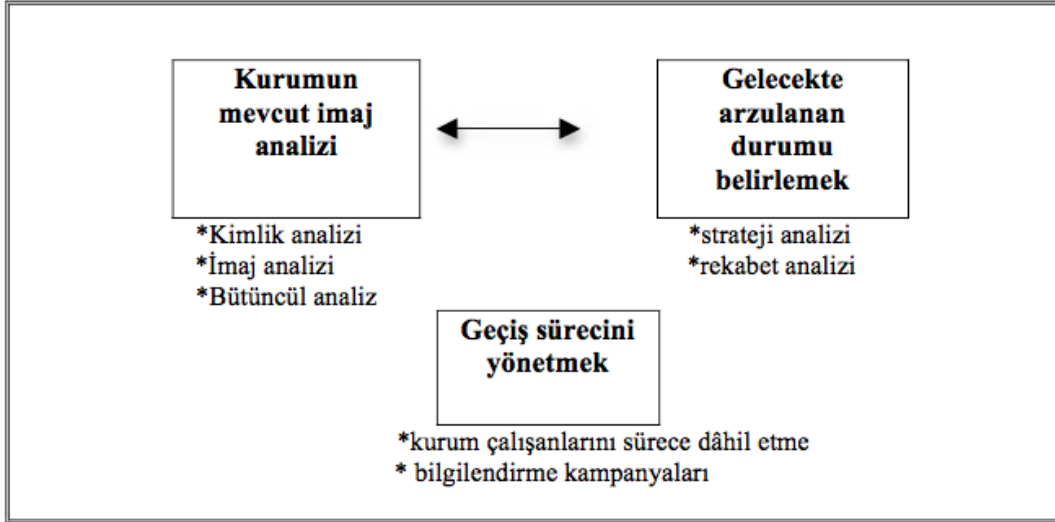
Kaynak: Tran vd. 2015:102.

Bunlar; kuruma dair farkındalık oluşması, kurum ile paydaşların kendileriyle benzeşim kurmalarının ya da kendi istek ve beklentilerine benzer unsurları kurumda görmeleri, kurum lehine tutum ve davranış sergilemeleri, kuruma dair güven duygusu oluşturmaları ve son olarak da kurumu destekleme/kurumun taraftarı haline gelme aşamaları gerçekleşmektedir.

2.1.3.3. Kurumsal İmaj Yönetimi ve Süreci

Brendt kurumsal imajın kuruluşun iletişim politikalarına entegre edilmiş, üst bir kavram olduğunu belirtmiştir (Dinken'den *akt.* Peltekoğlu, 2009:568). Burada aslında vurgulanmak istenen kurumsal imajın kurumun iletişim araçlarının bir aracı olmadığı aksine iletişim politikalarına entegre edilmiş ve yönetilmesi gereken bir olgu olduğudur. Kurumsal imajın başta kurum yöneticileri olmak üzere, kurum çalışanları ve uzmanlarca yönetilmesi gereken bir unsur olduğu görülmektedir. Özellikle hataya tolerans gösterme ihtimali düşük bir kamuoyu karşısında kurumun ürün ve hizmetlerinin daha hammadde temini sürecinden başlayarak, üretim, dağıtım, satış ve satış sonrası müşteri ilişkileri yönetim sürecinde, kurumun iletişim faaliyetlerinde kurumsal imajı destekleyici ve pekiştirici bir yönetim sürecinin sergilenmesi gerekmektedir.

Kurum imajının yönetilmesiyle bağlantılı olarak Fombrum'ın kurumsal itibarın yönetimine dair sunduğu üç aşamaya değinmek yerinde olacaktır.



Şekil 3: İtibar-İmaj Yönetim Süreci

Kaynak: Fombrum'dan akt. Uluçay, 2012:60.

Fombrum tarafından sunulan bu aşamalar:

1. Kurumun mevcut imaj analizi,
2. Gelecekte arzulanan durumu belirlemek,
3. Geçiş sürecini yönetmek olarak sıralanmıştır.

Bu aşamaları daha detaylı olarak şu şekilde açabiliriz (Uluçay, 2014:60-61):

Kurumun mevcut imaj analizi: Bu aşama kurumun sahip olduğu algılamaların ve imajlarının belirlenmesi sürecini kapsamaktadır. Burada önemli olan tek bir paydaş grubuna odaklanılmamasıdır. Aksine kurumun başarı ve başarısızlıkları üzerinde etki edebilecek tüm paydaş gruplarının ayrı ayrı analiz ve araştırmaları uzmanlar tarafından gerçekleştirilmelidir. Bu aşamada asık kritik olan kurumun rakipleri arasında hedef kitle ve paydaşlarının zihninde nasıl konumlandırıldığı yani

paydaşların zihinsel haritalarında kurumun rakiplerine göre nasıl bir yere konumlandırıldığıdır.

Gelecekte arzulanan durumu belirlemek: Bu aşamada kurumun finansal durumu, uzun dönemli ve stratejik planlamaları ile geleceğe yönelik olarak koyduğu hedefler dikkate alınmalıdır. Yine bu aşamada kurumun faaliyet gösterdiği sektörde kimlerin yer aldığı, hangi stratejik planlara ihtiyaç duyulduğu üzerinde düşünülmesi gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geçiş sürecini yönetmek: Bu aşamanın ilk başlangıç noktasını mevcut imaj ile istenilen imaj arasında var olan boşlukların bilincinde adım atılması gelmektedir. Burada özellikle kurum çalışmalarına bu konudaki bilgilendirmelerin yapılması, hedefler ve gerekli adımlar konusunda aydınlatmaların sağlanması, koordineli çalışma sürecinin başlatılması ve yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu aşamada bilgilendirme, koordine ve motivasyon kavramları kilit noktada yer almaktadırlar.

2.1.3.4. Kurumsal İmaj Unsurları

Peltekoğlu kurum imajının kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarının toplamında kendisini ifade ettiğini belirtmektedir (Peltekoğlu, 2009:566-567).

a.Kurumsal Görünüm

Kurumsal görünüm kurumların hedef kitlelerine yansıyan vitrinine koyduğu unsurları olarak düşünülebilir. Kurumsal görünüm kurumun görünen, somut unsurları olarak kendini göstermektedir. Burada bir müşterinin bir mağazaya girdiğinde markaya dair gördüğü renklerden, markanın yazı stilinden, mağazanın dizaynından tutun da markanın evraklarında kullandığı sembollere, logosuna kadar pek çok unsurdan söz edilmektedir. Kurumsal görünüm ile tüketici zihninde görsel bir yer edinilmekte ve bilinirlik, farkındalık ve hatırlanma süreçlerine temel oluşturulmaktadır.

b. Kurumsal İletişim

“Kurumsal” kavramı bir işletmenin tüm birimlerini, faaliyetlerini, amaçlarını, ilkelerini, çalışanlarını, iş felsefesini içeren bütünselliği belirtir yani örgütün/işletmenin bütününe aitliği anlatır. Kurumsal iletişim, bir örgütün hedef kitleleri önünde kendini ifade ettiği sesi ve imgesi olarak düşünülebilir.

Kurumsal iletişim iç ve dış hedef kitlelere karşı kurumun nasıl anlatıldığına dair genel bir yaklaşım olarak görülebilir. Burada kurumsal iletişimin çok geniş bir şemsiye olduğunu ve altında; medya ilişkileri, sosyal sorumluluk girişimleri, finansal iletişim, pazarlama iletişimi, itibar yönetimi ve imaj çalışmaları gibi pek çok uygulama alanına dair çalışmaları barındırdığını görüyoruz. Bu çalışmalarda kurumun kendisini hedef kitle ve paydaşlarına nasıl anlattığı, nasıl tanımladığı ve hangi araçlarla yansıttığı büyük önem taşımaktadır. İşte bu noktada kurum basın toplantıları, basın bültenleri, yıldönümü kutlamaları, yarışmalar, sosyal medya içerikleri, festivaller, sosyal sorumluluk projeleri gibi pek çok araçtan faydalanmaktadır.

Kurumsal iletişim işlevi, paydaşların beklentilerini doğru anlayarak, kurumsal markanın zihinlerde sürekli doğru konumlanmasını, kurumsal itibarın algılatılmasını, pekiştirilmesini, mevcut ve potansiyel müşteriler de dâhil olmak üzere çalışanlar başta olmak üzere çeşitli derecelerden ilişki halinde bulunan tüm paydaşlarla etkileşimli iletişime dayalı, kurumsal sorumluluk bilincinde güvenilir bir marka dostluğunu uzun vadeli yerleştirmeye yöneliktir. Bromley kurum imajının kurumsal iletişim çabalarının altında yatan içsel ve bütüncül yaklaşım olduğunu belirtir (Bromley'den akt. Barnett vd., 2006:29).

Kurumsal iletişimi yönetimsel iletişim, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olarak üç başlıkta toplamak mümkündür (Goodman'dan akt. Uztuğ ve Şener, 2012:5-6).

Yönetimsel İletişim: Yönetimsel iletişim kurumun yönetici kadrosunda yer alanların çalışanları ya da paydaşları motive etmesi, kuruma yönelik güven duygularının pekişmesi ya da kurum vizyonunun artırılması gibi konularda

iletişimsel süreçlerden faydalanmaz. Bunların yanı sıra kurum içerisinde var olan akışın yönetilmesi, planlanması ya da düzenleme ve koordinasyon aşamaları gibi süreçlerde de iletişimden faydalanır.

Pazarlama İletişimi: Kurumların varlıklarını devam ettirebilmelerinin en kritik yolu ürün, hizmet ve markalarının satışlarının artırılmasına ve bu artışın devamlı olarak sürdürülmesine bağlıdır. Bu noktada kurumların satışını destekleyen bir takım iletişim biçimlerinden faydalanılır ki bunların sponsorlu, satış promosyonu ya da reklam olabileceğini belirtebiliriz. Burada özellikle reklam bu iletişim biçiminde en büyük paya sahiptir.

Örgütsel İletişim: Bu iletişim türü pazarlama iletişiminden farklı olarak anlık ya da dönemlik satışları arttırmanın ötesinde uzun dönemli bir bakış açısı gerektirir. Yine pazarlama iletişiminden farklı olarak daha resmi bir yapı taşımaktadır. Burada çok çeşitli paydaş gruplarına ya da hedef kitlelere örgüt tarafından yürütülen genel iletişim faaliyetleri karşımıza çıkmaktadır. Bu iletişim türünün kullandığı iletişim biçimleri ise bu noktada halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, kurumsal reklamcılık, çevre iletişimi, kurum içi iletişim gibi iletişim biçimleri olarak kendini göstermektedir.

c. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış Glöckler tarafından kurumun belirli karar alma noktalarında gösterdiği tipik davranış ve tepkileri şeklinde tanımlanmaktadır (Glöckler'den akt. Okay, 2013: 180). Burada kurumsal davranışın kurum kültürünün bir yansıması ya da bir sonucu olduğunu düşünebiliriz; çünkü kurum kültüründe hakim olan değerler ve normlar aynı zamanda kuruluşun durumlara karşı benimseyeceği davranış kalıpları üzerinde yönlendirici etki yapabilecektir.

Kurumsal davranış bir noktada kurumun olağan iş süreçleri içerisindeki işleyiş politikalarının bir yansıması olarak görülebilir. Kurumun üretim yaparken çevreyi ne kadar dikkate aldığı, ürünün satış anında ve satış sonrasında müşterilerine yönelik alınan tutum ve gösterilen tavırlar, yöneticilerin olay ve durumlara yönelik aldıkları kararlar ve bu kararların ne derece toplumsal

koşullar düşünülerek ortaya koyulduğu, kurum içerisinde liyakatin ne derece sağlanabildiği gibi pek çok unsur kurumsal davranış kapsamında değerlendirilmektedir.

Kurum imajına dair sunulan bu üç unsurun harmonize bir şekilde yürütülmesi, günlük kararlarla değil uzun vadeli stratejik planlar dahilinde oluşturulup yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Burada kilit unsur kurumsal görünüm dediğimiz görsel, somut unsurların kurumu iç ve dış hedef kitlelere açıklayacak, anlatacak, onların zihninde kurumun görsel resmini çizecek şekilde tasarlanıp sunulması, daha sonra bu somut öğelerin kurumsal iletişim faaliyetleri ve kurumsal davranış öğeleriyle desteklenerek iç ve dış hedef kitlenin zihninde bütüncül tek bir kurum imajı oluşturacak şekilde düzenlenmesi gerekliliğidir.

Dowling'e göre kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamından oluşan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven oluşturmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi gerçekleştirmektedir (Dowling, 1997: 21).

Kurumsal davranışı organizasyonun üçüncü şahıslara karşı olan davranışını ifade eden bir kavram olarak açıklamak mümkündür. Bu davranışlarla kastedilenler daha ayrıntılı bir liste olarak açıklandığında şu başlıklar örnek olarak verilebilir (Bayçu, 2012:49): ücret davranışı, dağıtım davranışı, finansal davranışı, iletişim davranışı, sosyal davranışlar gibi.

2.1.3.5. Olumlu Kurum İmajının Avantajları

Balmer'a göre kurum imajı bireylerin bir kurumla ilgili deneyimleri, izlenimleri, inançları, duyguları ve bilgilerinin etkileşiminden kaynaklanan sonuçtur (Balmer'dan akt. Bayçu: 58). Gupta farklı kaynaklardan yararlanarak olumlu bir kurum imajının bir kuruma getireceği avantajları şu şekilde sıralamıştır (Gupta, 2002: 12-15):

- Olumlu kurum imajına sahip markalar ürün ve hizmetleri için daha yüksek fiyatlandırma politikaları izleyebilirler.
- Kuruma ya da ürüne dair gösterilen reaksiyonları etkileyebilir, geliştirebilir.
- Kuruma daha nitelikli, ideal çalışanların çekilmesini sağlar.
- Yatırımcıları kuruma çeker.

- Kuruma yönelik yüksek tüketici sadakati, düşük risk ve yüksek tolerans oluşmasına yardım eder.
- Kurumun finansal performansına ve pazardaki konumuna güçlendirici etki yapar.
- Kurumun yeni ürün ya da hizmetleri için referans olma özelliği gösterir, tüketicilerin yeni olana karşı endişelerini azaltır.

Görüldüğü üzere olumlu bir kurum imajı yalnızca finansal başarıyı beraberinde getirmemekte, tüketicilerin kurum ve daha özelde onun ürün ve hizmetlerine yönelik güven, itimat, bağlılık, sadakat gibi tepkileri üzerinde de etkili olabilmektedir. Ayrıca nitelikli iş gücünü kuruma çekerek stratejik iş süreçlerinde bu nitelikli, kalifiye elemandan faydalanılmasına da öncülük edebilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.3.6. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar

Jeffkins kurum imajını etkileyen unsurları 6 ana başlıkta toplamıştır. Bu unsurlar (Jeffkins'ten akt. Peltekoğlu, 2009:574-576):

- Çalışanlar,
- Lider,
- Müşteri memnuniyeti,
- Satış sonrası hizmet,
- Reklamlar,
- Endüstriyel İlişkiler,
- Ambalaj,
- Borsanın etkisi,
- Fiziksel görüntü,
- Kurumun karşı karşıya kaldığı soruları yanıtlama yöntemleridir.

Çalışanlar: Çalışanlar kurumun görünen yüzü olarak düşünülebilir. Hedef kitlelere kurumun tanıtılmasında, anlatılmasında ve zihinlerinde olumlu kurum imajı oluşturulmasında çalışanların büyük bir rol oynadığı görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken çalışanların kurumun misyon, vizyon, değerleri ve kurum

kültürüne dair özelliklerden haberdar olması, bunlara uygun olarak hedef kitlelerle iletişim kurmalarının sağlanmasıdır.

Lider: Kurumun bir diğer görünen yüzü olarak Kabul edilen liderlerin kurumu temsil ettiği varsayılmaktadır. Bu yönüyle özellikle medya ilişkilerinde liderlerin tutumları, takındıkları tavırlar ve kullandıkları cümleler kurumun hem imaj hem de itibar yönetimi açısından kritik önem taşıyacaktır. Ayrıca kurum liderinin kamuoyunu, çevreyi ve paydaşları önemseyen bir kişilik sergilemesi yine kurum imajına olumlu etki yaratacaktır.

Müşteri Memnuniyeti: Her müşteri kütesinin kurum ve markadan birtakım beklenti ve istekleri bulunmaktadır. Kurumun burada bu beklenti ve isteklerden haberdar olması ve onların memnuniyet düzeylerini en üst düzeyde sağlayacak şekilde bu istek ve beklentilere cevap vermesi kurum ve markalar açısından büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin kurumdan en kaliteli, en yenilikçi ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap veren ürün ve hizmet ürettiği algısını taşıması beraberinde kuruma dair olumlu algı ve düşünceler beslemelerini de getirecek bu da kuruma olumlu bir kurum imajı olarak geri dönecektir.

Satış Sonrası Hizmet: Bir kurumun müşterileriyle olan etkileşimi yalnızca satış süreçleriyle sınırlı değildir. Özellikle günümüz tüketicileri kendisiyle satış sonrası aşamada da ilgilenen, onların satın aldıkları ürün ve hizmetin kullanımdan sonraki aşamada beklentilerini karşılayıp karşılamadığına dair görüşlerini öğrenmeye çalışan bir kurum görmek istemektedirler. Satış sonrası şikayetlerin giderilmeye çalışılması, müşterinin garanti sözleşmesine uygun sorunlarının giderilmesi gibi unsurlar bu noktada müşterinin kuruma yönelik sempati ve yakınlığını arttırmada bir fırsat olarak konumlandırılmaktadır.

Reklamlar: Kurumun tanınırlık düzeyini arttırmaya yönelik olarak ya da kurumun en genel anlamda kendini hedef kitlelere ifade edebilmek amacıyla oluşturduğu reklamlar etkili bir iletişim faaliyeti olarak kamuoyu nezdinde yaratılmak istenen

algıyı yönlendirmekte bu yönüyle kamuoyunda oluşacak kurum imajını etkileyebilmektedir.

Endüstriyel İlişkiler: Bir kurumun imajınının aynı zamanda kurumun iş süreçlerinde muhatap olduğu tedarikçiler, dağıtımıcılar, araçlar ya da hizmet sağlayanlar gibi çok geniş bir yelpazede yer alan grupların etkileyebildiğini görmekteyiz. Kurumun iş yapış şekli için bir referans olarak da düşünülebilecek bu grupların kurum imajını etkileme özelliğine sahip olduklarını görmekteyiz.

Ambalaj: Ambalaj yalnızca ürünleri dışsal etmenlerden koruyan, raf ömrünü uzatan bir araç olarak düşünülmemelidir. Ürün ambalajı kurumun renk, tipografi gibi kurumun tasarım özelliklerini yansıtmaya özelliğini de taşımaktadır. Burada ayrıca kurumun ambalajlarında ürünün içeriğinde zararlı bir madde kullanmadığına dair yazıların yer alması, ürünün çevreye zarar vermeden üretildiğinin ya da doğaya zarar vermeyen ürünlerden ambalaj malzemesinin kullanıldığının belirtilmesi gibi ufak ama tüketicilerde büyük takdir toplayabilecek unsurların yer alması kurum imajı üzerinde olumlu etki yaratabilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Borsanın Etkisi: Yatırımcılar bir kurumun en çok önemsemesi gereken paydaşlarının başında gelmektedirler. Burada yatırımcıların daha genel anlamda finans çevrelerinin kurumun para piyasasındaki durumundan haberdar olup olmadığı, kurumun durumuna dair olumlu görüş taşıyıp taşımadıkları kritik önem arz etmektedir. Benzer şekilde kurumun para piyasasındaki artış ya da azalma kurumun medyada çıkan haber yansımalarına da etki edeceğinden yine kurum imajı açısından kritik önem arz etmektedir.

Fiziksel Görüntü: Fiziksel görüntü unsurunda asıl kastedilenin kurumun tasarımsal ve somut unsurları olduğunu belirtmek gerekir. Kurumun binalarının görüntüsü, iç mekan düzenlemeleri, bekleme ve karşılama alanlarına dair unsurlar yalnızca kuruma dair mesajlar sunmamak da aynı zamanda kurumun kendisini nasıl tanımladığına dair hedef kitlelerin zihinlerinde izlenimler oluşmasını da beraberinde getirmektedir.

Kurumun Karşı Karşıya Kaldığı Soruları Yanıtlama Yöntemleri: Hedef kitleler zaman zaman gerek birtakım şikayetlerini bildirmek, gerek kurumu daha yakından tanımak gerekse yalnızca merak duygularını gidermek amacıyla kurumlara e-posta, mektup, telefon ya da doğrudan yüz yüze iletişim araçlarıyla sorular yönlendirebilmektedirler. Burada kurumun bu kişilerin sorularını nasıl cevaplandığı, onlara önem verdiğini hissettirip hissettiremediği gibi sorular kurumsal davranışın bir yansıması olarak karşımıza çıkmakta ve kurum imajı üzerinde büyük etki yaratabilmektedir.

2.1.3.7. Kurum İmajının Etkileşimli Olduğu Kavramlar

Howard'a göre kurum imajı denilen unsur kurumun sözlü, görsel ve davranışsal unsurlarını kapsamaktadır (Howard, 1998:4). Bu tanımların içerisinde belki de en net olanı Inc tarafından sunulmuştur. Inc kurum imajına dair hedef kitlelerin zihninde kurumdan alınan iletiler neticesinde oluşan resim şeklinde bir tanımlama yapmaktadır (Inc, 1992:21). Kurum imajı kendiliğinden, spontane bir şekilde bireylerin zihninde oluşan bir algı, izlenim olarak düşünülmemelidir. Kurum imajı kurum kimliği, kurum kültürü, kurum itibarı ile etkileşimli olarak hedef kitlelerin zihninde yer bulduğunu belirtmek gerekir. Bu kavramlar sırasıyla ele alındığında ilk olarak kurumun görünen, somut özelliklerini de içine alan kurum kimliğiyle başlamak yerinde olacaktır.

a. Kurum Kimliği

Kimlik en genel anlamda bireyin ya da bir şeyin karakteristik özellikleri olarak tanımlanabilir. Kurumsal kimlik ise kurumun faaliyet alanı içerisinde neler yaptığı, bunları nasıl yaptığı ve genel olarak kurumun işleyişine dair hangi stratejileri benimseyip uyguladığıyla ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Deneçli ve Deneçli, 2016:141). Gray ve Balmer'a göre imaj bir isim duyulduğu ya da bir logo görüldüğü zaman akla gelenler olarak açıklanmaktadır (Gray ve Balmer, 1998:696). Kurum kimliği genel olarak kurumun kim olduğu ve ne yaptığına dair kurumun görüntüsü olarak düşünülebilir (Gregory ve Wiechmann'dan *akt.* Peltekoğlu, 2009:545). Kurum kimliğini bir noktada kurumun kendi kişiliğini tanıtmak için kullandığı yöntemlerin toplamı olarak düşünebiliriz (Onal, 1997:46).

Kurumun kendisini hedef kitlelerine tanıtma konusunda en büyük araçlarından biri olan kurum kimliğinin tarihinin çok eskilere dayandığı görülmektedir. Antic çağlarda zanaatkarların ürünlerine belirli semboller eklemeleri ya da hanedanlık sembolleri ilk örnekler arasında sayılmaktadır. Bunun yansısı Vikingler gemileri üzerinde kendilerini yansıtmak için ürkütücü kuşlar taşımışlardır (Peltekoğlu, 2009:551-552).

Kurum kimliği oluşturma ve bu kimliğin iletişimsel faaliyetlerini sürdürme kaygılarının temelinde kurumun kendisini rakiplerinden farklılaştırma çabaları yer almaktadır. Kurum kimliğinin ilk örnekleri arasında soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları arma ve askeri üniformalar olduğu düşünülmektedir (Okay, 2013: 1). Bunun yansısı Brown kurumsal kimlik sistemlerinin 1930’larda Lord&Taylor, Steuben Glass ve the Container Corporation of America isimli kurumların öncülüğünde başladığına dikkat çekmektedir. 1933 yılında Lord&Taylor ismini uzun bir elin üzerinde logo olarak düzenli bir şekilde kullanmaya başlamış ve kendisini genel kamuoyuna bu şekilde tanıtmaya çalışmıştır. Benzer şekilde Container Corporation da medya ile olan ilişkilerinde kurumsal tasarım unsurlarından faydalanmıştır (Brown’dan *akt.* Cees vd., 2007:40).

Wally Olins kurum kimliğinin bir kuruma dair dört unsuru yansıttığını dile getirmiştir. Bu unsurlar (Olins, 1990:108):

- Kurumun kim olduğu,
- Ne yaptığı,
- Nasıl yaptığı ve
- Kim için yaptığı unsurlarıdır.

Bu unsurlardan sonra şöyle bir kurum kimliği tanımı verilebilir: “... *kurum kimliği, bir kurumun kim olduğunun, ne yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur.*” (Bayçu, 2012:48).

Kurum kimliği kurumsal davranış, görsel unsurlar ve kurumsal iletişim çalışmalarından etkilenmektedir. (Peltekoğlu, 2009:547). Bu unsurların birleşiminden oluşan kurumsal kimliğin yarattığı izlenim kurumsal imaj olarak düşünülebilir. Kurumsal kimlik, bir örgütün kendini

hedef kitlelerine karşı tanımlamak, ifade etmek için seçtiği tüm araçların toplamıdır; kurumsal imaj ise hedef kitlelerin bir örgütü nasıl algıladığıyla ilgili zihinsel olarak meydana gelen bir sonuçtur. Kurum imajı kişiden kişiye değişebilme özelliğine sahipken, kurum kimliğinin her bireyde aynı çağrışımları yapması beklenmektedir.

b. Kurum Kimliği Yapıları

Kurum kimliği kurumların yalnızca tanınması noktasında bir görev üstlenmemek de aynı zaman da kurumun yapısı hakkında da ipuçları vermektedir. Kurumun tüm marka ve alt kuruluşlarının tek bir renk, tek bir logolu merkezi bir yapı şeklinde mi yönetildiği, yoksa markalar ve alt kurumlar için farklı renk ve tasarımların mı belirlendiği noktasında kurum kimliğinin yapılarının devreye girdiğini söyleyebiliriz Bu noktada kurum kimliği yapısına dair üç ayrı gruplandırma yapılmaktadır. Bunlar monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik ve marka kimliği olarak listelenebilir (Olins'den *akt.* Okay, 2013:30-31).

Monolitik Kimlik: Kurumun örgütsel olarak onu ilgilendiren ve ona ait her yerde aynı isim ve görsel unsurları kullanmasını ifade eder. Buradaki markalar farklı faaliyet alanlarında hizmet verseler bile tek bir isim ve görsel tasarım unsurlarını tüm faaliyet alanları içerisinde kullanırlar ki bu yönüyle daha uygun fiyatlı bir kimlik yapılanması olduğu da söylenebilir. Beymen, Hyundai ya da Mitsubishi örnek olarak verilebilir (Okay, 2013:32).

Desteklenmiş Kimlik: Burada çok sektörlü bir kuruluş söz konusudur ve kurum diğer sektörlerini ismiyle desteklemektedir. Örneğin; Koç Holding bünyesinde Beko, Tofaş, Aygaz gibi markalar yer almaktadır ve Koç bu markalara isim desteği sağlamaktadır. Özellikle rekabette ve finansal çevreler üzerinde etki sağlayabilen bir kimlik yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Okay, 2013:34-35).

Marka Kimliği: Burada kurumun birden fazla kendisi ve diğerleriyle ilgisi olmayan marka ve kuruluşlara sahip olması söz konusudur. Bu kimlik yapısına en güzel örnek Unilever olarak karşımıza çıkmaktadır. Becel, Algida, Lipton, Cif, Knorr ya da Domestos gibi markalarasahip olan

Unilever bu markalar için ayrı isim ve görsel tasarımlar sunmaktadır (Okay, 2013:38).

c. Kurum Kimliği Unsurları

Kurum Felsefesi: Kurum felsefesi kurumun değerlerini, olay ve durumlara karşı tutumlarını, normlarını, amaçlarını ve tarihini ifade eden bir kavram olarak ifade edilmektedir (Vural ve Bat, 2013:99).

Kurumsal Davranış: Kurumsal davranış, kurum içerisindeki kişilerin ve grupların kararlarını, tepkilerini ve davranışlarını kapsamaktadır (Deneçli ve Deneçli, 2016:141).

Kurumsal Dizayn: Kurumsal dizayn kurumun iç ve dış hedef kitlelerine görsel açıdan kendini sunumunu ifade etmektedir. Kurumun rakiplerinden ayrılarak görünür olmasını sağlar. Kurumsal dizayn unsurları arasında; kurumun ismi, sloganı, logosu, rengi ya da yazı karakteri yer almaktadır (Bayçu, 2012:50).

Kurumsal İletişim: Yönetimsel iletişim, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimi kapsayan kurumsal iletişimin kurumun tüm iletişimlerinin tutarlı ve uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesi süreci olduğunu söyleyebiliriz. Burada dikkat edilmesi gereken bu süreç içerisinde iletişim uzmanlarının kurumu bir bütün olarak ele almaları ve uygun iletişim stratejilerini buna göre oluşturmalarıdır (Uztuğ ve Şener, 2012:6).

d. Kurum Kimliği ve Kurum İmajı Arasındaki Farklılıklar

Kurum kimliği her ne kadar kurum imajı oluşturma sürecinin belki de ilk ve en önemli basamağı olarak konumlandırılrsa da ondan ayrılan noktalarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Jefkins, 1994:132):

- Kurum imajı zihinsel olma özelliği gösterirken, kurumsal kimlik fiziksel olma özelliği gösterir.
- Kurum imajı bir kurumun bireylerin zihninde düşünülmesini sağlarken, kurumsal kimlik bir kurumun tanımlanmasını sağlar.

- Kurum imajı hedef kitlelerin zihnindeki kuruma dair düşüncelerken, kurum kimliği faaliyetleri ise somut unsurlardır.
- Kurum imajı kurumun genel olarak hedef kitledeki görünümünü odak noktasına alır. Kurum kimliği ise pazarlama iletişiminde ileti kaynağının sorumluluğundadır.
- Kurum imajı değerlendirilip, bireylerde farklı şekillerde oluşabilirken, kurum kimliğinin bireylerde aynı etkiyi yapması beklenir.
- İmaj kurumun olmasını istediğidir, kimlik ise gerçekte var olandır.
- Son olarak kurum imajının kurum kimliğine göre daha karmaşık bir kavram olduğu söylenebilir.

e. Kurum Kültürü

Kültür kavramı fikirleri ve imgeleri nesilden nesle ve bireyler topluluğundan bireyler topluluğuna aktaran davranış şekillerini ifade etmektedir (Wilson'dan akt. Uluçay, 2012:48). Kurum kültürü ise Downey'e göre kurumun paylaşılan inanç, davranış ve değerlerinin bütünüdür (Downey, 1986:7). Genel anlamda kurum kültürünün aynı kurum içerisindeki bireylerin bir diğer ifadeyle çalışanların tutumları, inançları, varsayımları, beklentileri, davranışları ve birbirleri ile ilişkilerini yönlendiren, kurum içindeki faaliyetlerin nasıl yürüdüğüne işaret eden kurallar denetimi olarak tanımlamak mümkündür (Erengül, 1997:25). Kurum kültürü kavramını ilk kez kazandıran isim Pettigrew'dir. Ona göre kültürü kurum boyutunda ele almak demek "bir grup tarafından ortaklaşa paylaşılmış olan anlamlar sistemi" demektir (Toprak, 2007:7).

Kurum kültürünü oluşturan unsurlar; kurumun tarihçesi, değerleri ve inançları, kurumla ilgili anlatılagelen hikaye ve mitler, kültürel normlar, gelenekler, kurum içerisinde düzenli olarak gerçekteştirilen törenler, kurumun kurucularının misyon ve vizyonundan kaynaklı hayata karşı bakış tarzı, kurumda başarı göstermiş kişiler (kahramanlar) ve kurumun olağan iş süreçlerindeki adetleridir.

f. Kurumsal İtibar

İtibar kavramı saygın ve güveilir olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamda itibarı hedef kitle nezdindeki güvenilirlik, saygınlık, itimat, sempati, kuruma verilen değer olarak ifade edebiliriz. Kurumsal itibar, bir kurumun yalnızca bütün paydaşları nezdindeki çekiciliği değil

aynı zamanda kurumun geçmişteki faaliyetleri ve gelecekteki beklentilerine dair algısal bir temsil olarak ifade edilmektedir (Fombrun, 1996:72).

Rayner'a göre itibar, kurumun müşterileri, tedarikçileri, hissedarları, çalışanları, sivil toplum örgütleri, hükümet ya da baskı grupları gibi pek çok paydaşının zihnindeki mevcut ve geçmiş inançların, algıların ve izlenimlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Rayner, 2003:1). Kadıbeşegil ise itibar için "kurumsal itibar, bir örgütün yarattığı güvenin toplam Pazar değeri içindeki katkı payıdır. Kurumun elle tutulamayan değerlerinin karşılığıdır."

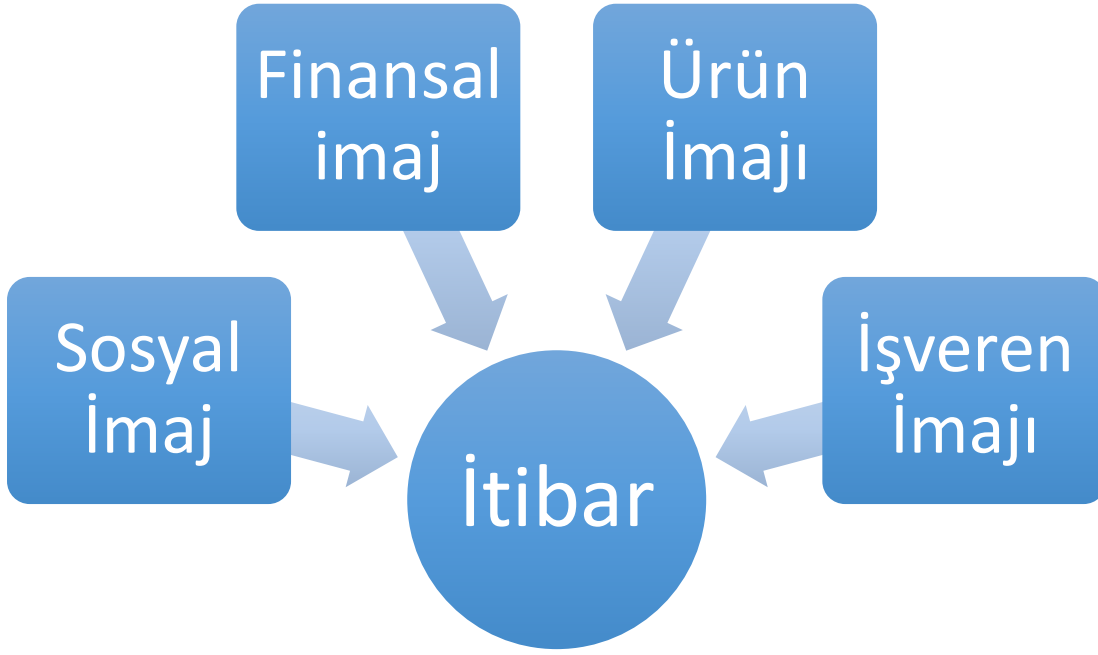
Charles Fombrun itibarı birkaç yaklaşımla detaylandırmaya çalışmıştır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Dörtok, 2004, 58):

- Kurumsal itibar bir kurumun birincil değeridir.
- Kurumsal itibar kurumun sosyal paydaşlarının beklentilerine cevap verebileceğinin en bariz göstergesidir.
- Kurumsal itibar bir kurum ile sosyal paydaşları arasındaki rasyonel ve duygusal bağıdır.
- Kurumsal itibar, kurumun bütün sosyal paydaşları nezdinde geliştirdiği "net imaj"dır.

Reputation Institute, itibarın yedi boyutta ele alınıp değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu boyutlar; kurumun mali performansını, başarısını ve istikrarını ifade eden **performans boyutu**, kurumun ürün ve hizmetlerine dair nitelikleri kapsayan **ürün ve hizmet boyutu**, kurum liderinin özellikleri, yetkinlik ve başarıları ile kurumdaki konumunu yansıtan **liderlik boyutu**, kurumun sosyal ve çevresel sorumlulukları gibi etik konuları oluşturan **vatandaşlık boyutu**, kurumun yasa koyucular ile olan ilişkilerinin değerlendirildiği yönetim boyutu, kurum çalışanlarının kuruma çekilmesi, kurumda varlıklarının korunması ve çalıştıkları ortamın niteliklerini yansıtan **çalışma ortamı boyutu** ve son olarak da kurumun yenilikçi, özgün fikirler geliştirip bunları kuruma uygulayabilme özelliklerini taşıyan **yenilik boyutudur** (Amigo vd.'den akt. Deneçli ve Deneçli, 2016:147).

g. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Fombrun 1996 yılında imaj ile itibar arasındaki ilişkiyi şu şekilde tablolastırmıştır:



Şekil 4: İmaj-İtibar İlişkisi

Kaynak: Fombrun'dan akt. Cees vd., 2007:43.

Görüldüğü üzere kurumun toplum nezdindeki sosyal imajı ki burada topluma yarattığı artı değerler ve sorumluluklar kastedilmektedir, finansal yönden hedef kitle gözündeki performansı ve başarı algılamaları, ürünlerinin sahip olduğu imaj ve bir işveren olarak sahip olduğu imajın bütünü kurumsal imajına etki eden unsurlar olarak kendini göstermekte ve bu dört bileşenin kesişiminden itibar olgusu ve algısı meydana gelmektedir.

Kurumsal imaj ve itibar arasındaki ilişkiye dair Fombrun, iki kavramın sıklıkla karıştırılan özelliğe sahip olduğuna dikkat çeker. Ona göre itibar kurumun iç ve dış hedef kitlelerinin kuruma dair algılarından oluşan ve kuruma rekabet avantajı getiren bir kavramdır. Bu yönüyle tek bir kişinin 57anipülasyonunun kontrolü altında olmadığını belirtir ki imajın bireylere göre ve anlık olarak farklılaşabilen özelliğinden farklı olarak bir bütünlük ve birikim sonucunda oluştuğu kanısını beraberinde getirir. Fombrun'a göre itibar "kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değerdir". (Fombrun'dan akt. Peltekoğlu, 2009:590). Joe Marconi'ye göre de kurumun hedef kitlelerine nasıl görüldüğün ve genel olarak kurumun ne yaptığının kurum

imajını yansıtırken; imajların zaman içerisinde itibara dönüştüğüne dikkat çekmiştir (Marconi, 2002:70).

2.2 Kurumsal İtibar

Türk Dil Kurumu sözlüğüne bakıldığında itibarın en genel anlamda ‘saygınlık, borç ödemedeki güvenilir olma durumu’ gibi anlamlara sahip olduğu belirtilmektedir (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a1e9fe062f3b7.78274381 Erişim tarihi: 29. 11. 2017). Burada da olduğu gibi itibar kurumun hedef kitle nezdindeki saygınlığı, güvenilirliği, itimada layık oluşuyla ilgili unsurların tümüyle ilişkilendirilebilme özelliğine sahiptir. İtibari çok çeşitli paydaş grupları arasında kurulan yapıyı tanımlarken ayrıca kurumun iletişim performansının ölçülmesinde de en verimli yol olarak düşünülmektedir (Cees vd., 2007:38). Spence itibarın kurumların sosyal statülerini en üst seviyeye çıkarmak için en önemli karakteristik özelliklerini paydaşlarına yansıttıkları rekabetçi sürecin bir sonucu olduğunu belirtir (Spence’den akt. Caruana, 1997:110).

Literatürde itibarın tanımlanması noktasında çok çeşitli tanımların yer aldığını söylenebilir. Bunları kısaca şu şekilde açıklayabiliriz (Cees vd., 2007:44) :

Topalian’a göre (1984) kurumsal itibar tüketicilerin kurumsal kimlikte sergilenen kurumun doğası ve gerçekliği hakkında tüketicilerin sahip olduğu beklentiler, tutumlar ve duyguları ifade etmektedir. Downling’e göre (1986) itibar bireylerin bir kuruma dair inanç, fikir, duygu ve algılamalarının etkileşiminin net bir sonucudur. Alvesson’a göre (1990) itibar belirli bir grup tarafından bir kuruma dair bir kısmı kurumun iletişim faaliyetleri sonucunda oluşturulmuş bir kısmı ise grup üyelerinin kurum hakkındaki anlamlandırmaları sonucunda oluşmuş bütüncül ve yaşayan algılamalarını ifade eder. Fombrun’a göre ise (1996) itibar bir kurumun ismine karşı tüketicilerin, yatırımcıların, çalışanların ya da en genel anlamda halkın göstermiş olduğu iyi-kötü, zayıf-güçlü gibi duygusal tepkileri ifade eder. Green itibarın özellikle algılama boyutuyla ilgili olduğuna dikkat çekmiştir. Ona göre itibar gerçeğin ötesinde algılanan unsurlarla ilgilidir (Green, 1996:53). Burada kastedilen itibar kavramı kurumun dışı yansıttığı ya da yansıtmaya çalıştığı gerçekliklerin toplamından ziyade, hedef kitlelerin bu yansıtılan gerçeklerin ne

kadarını algıladıkları ya da algılayabildikleriyle alakalı bir olgu olarak kendisini göstermesidir. Siz başarılı bir firma olarak çevreyi koruyor, çalışanlarınıza değer veriyor, vergi vb. ekonomik sorumluluklarınızı yerine getiriyor olabilirsiniz fakat hedef kitlelerinizin algılamaları bu gerçekliğin yalnızca belli bir kısmı ya da çok azı üzerineyse itibarınızın düzeyi de bu algılamalar ile sınırlı olacaktır.

Bu tanımlar genel olarak itibar kavramı ve kurum itibarına dair sunulmuştur. İtibar bu tanımlamalara ek olarak farklı disiplinlerde farklı şekillerde ele alınabilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada Fombrun ve van Riel tarafından itibarın muhasebe, ekonomi, pazarlama, örgütsel davranış, sosyoloji ve strateji olmak üzere altı farklı alanda yapılan kategorileştirilmesini sunulmuştur. Bu kategorileştirmeler şu şekilde açıklanabilir (Fombrun ve van Riel'den *akt.* Chun, 2005:92):

Alan Adı	İtibarın Kategorileştirilmesi
Muhasebe	İtibar muhasebe alanında finansal değer verilebilen ya da verilmesi gereken görülmeyen bir varlık olarak görülmektedir.
Ekonomi	Ekonomi alanında itibar kurumun dış paydaşlar tarafından taşınan algılarının özellikleri ve işaretleri olarak görülür.
Pazarlama	İtibar pazarlama alanında tüketici ya da son kullanıcıların bakış açısından değerlendirilir ve itibarın şekillendirilmesi noktasına odaklanır.
Örgütsel Davranış	Örgütsel davranış disiplinde itibar iç paydaşlara odaklanmakta ve özellikle çalışanların kurumla ilgili deneyimleri ve algıları noktasında itibarı ele almaktadır.
Sosyoloji	Sosyoloji alanında itibar kurumsal bağlamda kurumun performansına dair

	beklentiler ve normların genel bir değerlendirmesi olarak görülür.
Strateji	Bu alanda ise itibar yönetilmesi zor algılamalara dayalı olduğu için varlık ve hareketliliğe bir engel olarak görülür.

Şekil 5. İtibarın Kategorileşmesi

Doorley ve Garcia itibar imajların özeti olarak görmüş ve imajların özetini ise şu formül ile tarif etmişlerdir:



Şekil 6. İmajın Özeti

Kaynak: Doorley ve Garcia, 2007:4.

Burada kurumsal itibar kavramı kurumsal imajın özeti ile bir tutulmuş ve kurumsal imajın özeti kurumsal performans ve davranış ile kurumun iletişim faaliyetlerinin toplamı olarak açıklanmıştır. Kurumun performans ve davranışları ile anlatılmak istenen kurumun sahip olduğu üstünlükler ve başarılarını hedef kitlelerine yansıtan performansı ile gerek çalışanlarına gerek tüketicilerine, gerek çevreye yönelik kurumsal davranışların bir toplamıdır. Kurumsal iletişim ise kurumun kendisini iç ve dış hedef kitlelere tanıtmak, performans ve davranış unsurlarını görünür, duyulur hale getirmek amacıyla yürüttüğü sistematik, planlı ve stratejik iletişim çabalarını ifade etmektedir.

İtibar kavramının başlıca unsurları Leslie Gainess-Ross ve Chris Komisarjevsky tarafından şu şekilde sunulmuştur (Ülger'den akt. Türker, 2005:78-79):

- Çağdaş yönetim anlayışı ki bu anlayışın içerisinde vizyonist, etik değerlerle kurum içerisinde uygulamalarda bulunan, bu değerleri koruyan yöneticiler yer alır,
- Ivy Lee tarafından ortaya atılan “işletmenin cam bir ev” oluşu yaklaşımıyla uygun olarak kurumun hedef kitlelerini ekonomik gücü, ürün ve hizmetlerine dair yenilikler, faydaları, kuruluş politikaları ve kuruluş hedefleri gibi çok geniş kapsamlı konularda sürekli ve düzenli olarak bilgilendirmesi,
- Kuruluşun ekonomik sorumluluklarını gerçekleştirirken aynı zamanda topluma katkı sağladığını da yansıtan sosyal sorumluluk bilinci,
- Proaktif bir iletişimin benimsenmesi ki buradaki proaktif iletişimin kriz dönemlerine karşı kurumun dayanıklılığını arttıracak ve ayrıca müşteri sadakatini de beraberinde getirecek şekilde olması gerekmektedir.
- Son olarak muhakkak ve muhakkak bir kriz planının olması gerekmektedir.

Görüldüğü üzere itibar olgusu hem iç hem de dış unsurlarımdan kaynaklanan bir unsurdur. Bu noktada aklımıza Sherman'nın itibarın kurumsal değerlerle toplumsal değerler arasındaki etkileşimin bir sonucu olduğu yaklaşımı gelmektedir (Sherman'dan akt. Özcengiz, 2014:2). İtibarın ayrıca “İtibar= performans+ davranış+ iletişim” olduğu şeklinde bir formül sunulmuştur (Suher, 2012:123). Burada kastedilen itibarın tek başına bir iletişimsel faaliyet ya da faaliyetler bütünü neticesinde oluşmadığı aynı zamanda kurumun gerek sektörel, gerek toplumsal gerekse etik açılardan performans ve davranışlarının da bütününe içeren bir olgu olduğudur.

2.2.1 Kurumsal İtibarın Doğmasına Sebep Olan Faktörler

Fombrun ve Cees B. M. Van Riel itibarı bir mıknaatısa benzetmişlerdir. Onlar itibarın çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, medya ve finans uzmanları için çekici unsurlarını şu şekilde oluşturmuşlardır:



Şekil 7. İtibarın Çekici Unsurları

Kaynak: Fombrun ve Van Riel'den akt. Özcengiz, 2014:8.

Salim Kadıbeşegil, kurumsal itibarın kurumun meydana getirdiği güvenin toplam pazar değeri içindeki payı olduğunu ifade etmektedir. Burada daha çok kurumsal itibar için kurumun soyut değerleri olduğuna vurgu yapmaktadır. Öyle ki bu değerlere bedel biçecek, karşılık olabilecek bir para biriminin de henüz icat edilmediğine dikkat çekmektedir (Kadıbeşegil, 2006:55). Böylesi değerli bir olgunun ortaya çıkmasına neden olan birtakım etmenler bulunmaktadır ki bu nedenler Reputation Institute tarafından;

1. Bilgiye ulaşılabilirlik,
2. Küresel liberalleşme,
3. Ürün fazlalığı,
4. Media-mania ve
5. Reklam kirliliği olmak üzere beş başlıkta listelenmiştir (Dörtok'tan akt. Türker, 2005:7).

Bilgiye ulaşılabilirlik: Kurumsal itibarın ortaya çıkmasına ve kurumlar için yönetilmesi gereken bir unsur olarak görülmesinde belki de en çok etkili olduğunu düşünebileceğimiz unsur bilgiye ulaşılabilirliktir. McLuhan'ın "küresel köy" deyimiyile beraber artık dünya üzerinde yer ve zaman unsurunun kalmadığı bir anda

dünyanın her noktasındaki gelişmelere ulaşabildiğimiz bir dünya düzeni içerisinde yaşamaktayız ve bu düzende artan iletişim teknolojileri özellikle de yeni medya alanında meydana gelen yenilikler sayesinde bilgi çok daha kolay ulaşılabilir olmuştur. Böylesi bir ortamda ise rekabet koşullarından başarılı bir şekilde çıkmak ve ilerlemek isteyen kurumların iletişim süreçlerini çok daha planlı ve dikkatli yönetmesi gerekmektedir. Çıkabilecek herhangi bir dedikodu ya da iletişim mesajlarına dair yanlış anlamalar kurum itibarını zedeleyici sonuçları beraberinde getirebilmektedir

Küresel liberalleşme: Küreselleşmenin uzantılarından biri de çok uluslu şirketlerin doğması ya da benzer şekilde daha küçük şirketlerin uluslararası pazarlarda yer edinmelerinin yolunun açılması olmuştur. Bu ekonomik düzen içerisinde yeni girilen yerel pazarlarda tüketicilere kurumun tanıtılması ve uygun iletişim programlarının oluşturulması büyük önem arz etmektedir.

Ürün fazlalığı: Küreselleşme ve küresel ekonomi denilen unsurlar beraberinde benzer ürün ve hizmetlerin çoğalmasını da getirmiştir. Özellikle küresel liberalleşmenin bir yansıması olarak aynı pazara birden fazla uluslararası marka ya da kurumun dahil olması ve o pazara özgü ürünlerin dahi çok benzer ve çeşitli hale gelmesi kurumları bu benzerlikler içerisinde tüketicilerin kendilerini tercih etmelerine yönelik faaliyetler ve girişimlerde bulunmaya zorlamıştır.

Media-Mania: Günümüzde medya hiç olmadığı derecede etki yaratabilme gücüne sahip. Özellikle sosyal medyanın getirdiği yeniliklerle beraber insanların çok kısa sürelerde, çok büyük kitleler halinde örgütlendirilebildiklerini, düşünme süreçlerinin yönlendirilebildiğini görmekteyiz. Artık medyanın kamuoyunun fikir ve görüşlerinin oluşturulmasında, yönlendirilmesinde, kurum lehine perçinleşmesinde önemli bir güç olarak konumlandırıldığını görmekteyiz. Bu durumda kurumlara düşen medya planları ile hedef kitle ve paydaşlarının algılarını istedikleri şekilde ve doğrultuda etkilemek ve bu etkinin kalıcılığını sağlayacak yönde adımlar atmak, kararlar vermektir.

Reklam Kirliliği: Yapılan araştırmalar tüketicilerin her gün çok sayıda maruz kaldıkları reklamları artık görmezden gelemeye başladıklarını göstermektedir. Günlük hayatımızda hemen hemen her an TV izlerken televizyon reklamlarına, yolda yürürken billboard reklamlarına, internette sörf yaparken internet reklamlarına maruz kalmaktayız öyle ki mail kutularımıza dahi artık istenmeyen reklamlar düşmektedir. Reklam kirliliğinden bu derece batmış bir kitlenin dikkatini çekebilmek ve mesajlarını onları sıkmadan onlara iletebilmek ise kurumlar için vazgeçilmez bir olgu olarak doğmuştur.

2.2.2. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibar denilince de belki de pek çoğumuzun aklına kurumun işini ne kadar düzgün yaptığıyla ilgili etik unsurlar ya da topluma ne derece katkı sağladığına dair sosyal sorumluluk faaliyetleri, girişimleri gelmektedir. Oysa ki kurumsal itibarın yalnızca etik unsurlardan ve sosyal sorumluluk girişimleriyle kazanılmadığını, kurumsal itibarın bileşenleri arasında etik ve sosyal sorumluluk unsurlarına ek olarak finansal performansın, sosyal-toplumsal çevrenin, ürün ve hizmet kalitesinin, kurumsal liderliğin ve kurum vizyonunun da kurumsal itibarı etkileyen unsurlar olduğu dile getirilmiştir (Alsop, 2004:10).

Etik Unsurlar: İlk olarak etik unsurlara baktığımızda burada kurumun iş yapış süreçlerinde “doğru olanı” ne kadar yerine getirdiği, çalışanlarına ne kadar adil davrandığı, çocuk işçi çalıştırıp çalıştırmadığı, mesai saatlerine ne kadar dikkat edip etmediği ya da çalışanların özlük haklarına ne kadar önem verdiği gibi unsurlar karşımıza çıkmaktadır. Artık yalnızca karlılığını devam ettiren kurumlar değil, etik kurallara uygun iş süreçleri gerçekleştiren kurumların toplum nezdinde itibarlı kurumlar arasına yerleştirildiklerini görüyoruz.

Sosyal Sorumluluk: Günümüz tüketicilerinin belki de bir kurumu tanımaya dair soracağı en önemli sorulardan biri de ‘satışın ötesinde ne yaptığı’ olacaktır. Bu soruya verilecek cevaplar arasında yer alacak sosyal sorumluluk girişimleri; kurumların satışın ötesinde toplumu, çevreyi, toplumun alt grupları vb. önemseyişine ve onlara yönelik girişimlerde bulunduğu dair bir yargıyı içerecektir. Bu tür girişimler kurumun tüketici algı haritasında “iyi bir kurumsal

vatandaş’’ olarak konumlandırılmalarını ve bu sayede kurumsal itibarlarında bir artışı sağlayacaktır.

Finansal Performans: Kurumun ekonomik arenada ne kadar başarılı olduğu, yaptığı yatırımları doğru ve yerinde yapıp, başarılı geri dönüşler alıp alamadığı, pazardaki hâkimiyetinin ne kadar olduğuna yönelik olacaktır. Burada asıl önemli olan kurumun finansal performansının ne kadar yüksek olursa olsun hedef kitle ve paydaşlarına bu başarıyı duyurup duyuramadığı olgusudur. Kurumların gerek medya ilişkileri ile gerek kurumsal dergi ile gerek yıllık raporlarla vb. finansal performanslarını duyurmaları itibarlarına olumlu katkı sağlanması açısından önemli olacaktır.

Sosyal-Toplumsal Çevre: Bir kurumun faaliyet gösterdiği toplumun değerlerine uygun iş yapması, toplumsal normlara uygun hareket etmesi ya da aktivist gruplarla ters düşmemesi itibar yönetimi ve kurumsal itibar açısından kritik önem arz etmektedir. Kurumun bahsedilen değer ve normlara ters faaliyet gerçekleştirmesi ya da bir aktivist grubun yaptığı herhangi bir yanlıştan dolayı tepkisini çekmesi kurumla ilgili olumsuz söylemlerin dolaşmasını, olumsuz basın yansımalarının oluşmasını ya da sosyal medyada kuruma dair olumsuz içeriklerin paylaşılmasını beraberinde getireceğinden kaçınılması gereken durumlar olduğu belirtilmelidir.

Ürün ve Hizmet Kalitesi: Bir kurumun görünen itibar öğelerinin başında belki de ilk sırada ürün ve hizmet kalitesi gelmektedir. Beğenilen, aranan ve vazgeçilemeyen ürün ve hizmetlere sahip markaları olan kurumların tüketicilerinin marka sadakatinin ve kuruma bağlılıklarının da yüksek olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak itibarları ve toplum içerisindeki namları da yüksek olan kurumlar krizlerde paydaş desteğini daha çok alabilme imkânına da sahip olmaktadır. Yine ürün ve hizmet kalitesi satın alma sonrası tatmin üzerinde olumlu etki yapacağından satış sonrası şikâyetler ya da müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde de kuruma kolaylıklar sağlamaktadır.

Kurumsal Liderlik: Kurumun yöneticilerinin toplumsal sorunlara, çalışan sorunlarına, kurumun gelecekteki vizyonunun ne kadar geniş olduğuna kadar çok geniş bir çerçevede etkisinin olduğunu görüyoruz. Vizyonist, toplumu ve çalışanlarını düşünen, hızlı karar alıp uygulama becerisine sahip, medya ile sık sık temasta bulunan ve kurum politikalarına, faaliyetlerine dair açıklamalar yapmaktan çekinmeyen liderlerin kurumsal itibarı arttırdığı görülmektedir. Bu arada kurumun yenilikler ya da başarılar konusunda ne kadar öncü olduğu da itibarın bir başka bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurum Vizyonu: Vizyon kelimesini geleceğe yönelik hedeflerin ve hayallerin bir toplamı olarak açıklamak mümkündür. Kurumun gelecek hedefleri, toplumun geleceğinde kendisinin ne kadar aktif olacağı, ileride kendisini görmek istediği gibi sorular kurumsal vizyonun ana soruları olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette bu sorulara makul, gerçekleştirilebilir ve kabul edilebilir yanıtlar verilmesinin önemli olduğu kadar kurumun bu vizyonları elde etmek için adım atıp atmadığı, bunlara uygun olmaya çalışıp çalışmadığı ve bu adımlarda ne kadar istikrarlı olduğu gibi unsurlar da kurumsal itibar üzerinde hedef kitlelerin ve paydaşların kurumu vizyon açısından nasıl değerlendirdiğine bağlı olarak önemlidir.

2.2.3. Kurumsal İtibar Yönetimi

Weigelt ve Camerer itibarın bir kuruma atfedilen maddi ve maddi olmayan değerlerin bütünü olduğunu ve burada ayrıca kurumun geçmişteki faaliyet ve davranışlarının da belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıktığına değinir. (Weigelt ve Camerer'den akt. Caruana, 1997:110). İtibar her ne kadar kurumun planlı ve stratejik iletişim çalışmalarından etkilense de paydaşların kuruma dair algılamaları ve deneyimlerinin bu iletişim faaliyetleri ile kesişiminden doğan toplam sonuç olarak düşünülebilir. Bu noktada itibarın yönetilmesi gereken bir olgu olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Davies ve Miles itibar yönetiminin ‘diğerlerinin bizi nasıl gördüğü’, ‘gerçekte kim olduğumuz’ ve ‘kim olduğumuza dair’ ne söylediğimize dair üç ana unsurun birleşiminden oluştuğunu ifade etmektedir (Davies ve Miles'dan akt. Chun, 2005:95). Nakra, kurumsal itibar yönetiminin güçlü bir itibarın oluşturulması, sürdürülmesi ve en önemlisi de korunması olduğunu belirtmektedir (Nakra, 2000:36).

1980'lerin ortalarından beri kurumlara rekabet koşullarında avantaj sağlanması amacıyla sürdürülebilir bir itibarın inşa edilmesi ve bu itibarın stratejik olarak yönetilmesi gerekliliği üst düzey yöneticilerin dikkatini çeken bir konu olarak karşımıza çıkmıştır (Gotsi ve Wilson, 2001:99). Kuyucu'ya göre başarılı bir itibar yönetimi sürecinde kurumun öncelikle paydaşlarını daha sonra bu paydaşların kurumdan beklenirlerini belirlemesi kritik önem taşımaktadır (Kuyucu, 2003:15). Burada önemli olan kurumun her bir beklenti için uygun faaliyetler ve uygulamalar geliştirmesi, hayata geçirmesi ve bu aksiyonları paydaşlarına duyurma çabalarını yönetebilmesi yeteneğine sahip olmasıdır. Özellikle duyurma faaliyetleri kuruma dair algıların kurumun istediği şekilde oluşturulması ve güven duygusu oluşturulması sürecinde önem taşımaktadır. Yine paydaş beklentileri konusunda önemli bir diğer unsur da çalışanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların itibar yönetimi sürecinde öncelik vermeleri gereken en etkin işbirlikçilerinden biri hiç şüphesiz kurum çalışanlarıdır. Kurumsal değerlerin ve iş süreçlerindeki başarıların çalışanlara aktarılması yalnızca iş tatmini ya da motivasyonlarına katkı sağlamayacak ayrıca çalışanların kurumların itibar yönetim süreçlerinde gönüllü elçileri haline gelmelerine yardım edecektir.

Charles Fombrun'un itibar yönetiminin kurumlar açısından önemine şu şekilde değindiğini görmekteyiz (Türker, 2005:77):

“Şirketlerin ekonomik değerleri onların itibarsal sermayeleridir. Bu sermaye şirketin kötü zamanlarında yastık altında sakladığı bir banka görevi üstlenir. İtibar bir işletmenin kaynaklarını etkileyerek, işletim gücünü kuvvetlendirir. Günümüz dünyasında ürünlerin ekonomik değerlerinin şirkete olan katkısı ile itibarsal değer yarış halindedir. İtibar artık işletmelerin ekonomik gelişimlerini iyiye götüren vazgeçilmez bir araç olmuştur. Tedarikçiler bazen sadece şirketin itibarı için onlara teklif sunar hale gelmiştir. Bir işletmenin gerçek değerinin ortaya çıkması, onu diğerlerinden ayıran özelliklerin ortaya çıkması için stratejik bir itibar yönetimi şarttır. Kurumsal itibar yaratmanın şartı kurumunuza belli bir kimlik yüklemekten öte kaynaklarınızın rekabet edebilir avantajlarını kendi menfaatinize kullanmanızla oluşur.”

Görüldüğü üzere bir kurumun yalnızca ekonomik başarısı tek başına yeterli olmamaktadır. İtibar yönetimine yatırım yapılması kurumun her alanda risklerden korunması, paydaşların desteğinin sağlanması, rekabet koşullarından başarıya çıkabilmeleri gibi avantajlar sağlamalarının yolu stratejik itibar yönetimi sürecinden beslenmektedir.

İtibar yönetimi sürecinin başarılı ve verimli bir şekilde yürütülebilmesi için gerekli birtakım adımlar bulunmaktadır. Bu adımları şu şekilde listelemek mümkündür (Özcengiz, 2014:7):

- İtibar yönetiminde hangi zihinlerin önemli olduğunun belirlenmesi.
- Kurumun rakiplerinin içerisinde var olan görünürlük ve güvenilirliğinin doğru ve gerçeğe uygun olarak tespit edilmesi.
- Konum oluştururken kullanılacak şirketin denetimindeki unsurların belirlenmesi.
- Kurumun pazar payı açısından iyi bir noktaya erişip erişmediğinin, rakiplerinden farklı bir konuma ulaşıp ulaşmadığının tespit edilmesi.
- Son adımda ise hedeflenen müşterilerin zihnini ve kalbini etkilemek için iletişim tekniklerinden faydalanması gerekmektedir.

2.2.4. Kurumsal İtibarın Önemi ve Kuruma Sağladıkları

İtibarın yönetilmesi gereken bir olgu olduğu unsurunun başında küresel liberalleşme süreci gelmekteydi. Burada ürün ve hizmetlerin birbirine çok benzer hale geldiği ve burada rakiplerinden farklılaşmanın da bir o kadar zor bir hal aldığı vurgulanıyordu. Burada itibar yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve uzun dönemli olarak yönetilmesi kuruma yalnızca rekabet alanlarında kolaylık sağlamamakta pek çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Nguyen ve Leblanc olumlu bir itibarın tüketiciler için kurum ve markanın daha çok tercih edilebilir olmasının önünü açtığını söylemektedirler. Onlara göre olumlu bir itibar kurumların müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler tesis edip, satışlarını artırma ve müşterilerinin tekrar o kurum ve markanın ürün ve hizmetlerini satın alma davranışlarını tetiklemektedir (Nguyen ve Leblanc'tan akt. Bayçu, 2012:65).

Kurumsal itibarın bir kuruma sağladıklarını şu şekilde listelemek mümkündür (Özcengiz, 2014:5):

- Kurumsal itibar kuruma sürdürülebilir bir rekabet avantajı sunar.
- Müşterilerin ürün ve hizmet satın alırken yaşayabilecekleri şüphe ve riskleri azaltarak, seçim yapmalarını kolaylaştırır, kurumun ürün ve hizmetlerine artı değer kazandırır.
- Pozitif müşteri algı ve tutumları ile ürün ve hizmetlerin satışlarının artmasına yardım eder.
- Kurumun hisse senetlerinde gelecekteki değerlerine olumlu etki yapar.
- Kurumun pazar payını artırır, yatırımcıları kuruma çeker, kurumun yeni küresel pazarlara ulaşmasını sağlar.
- Medyanın kurumla ilgili haberlere daha fazlayer ayırmasını sağlar.
- Nitelikli çalışanları kuruma çeker ve kurum çalışanlarının motivasyonuna etki eder.
- Kurumun endüstriyel sosyal sistem içerisindeki yerini netleştirir.
- Toplumun kuruma olan toleransını artırır.
- Kurumların kriz dönemlerinden daha az zararla kurtulmasını sağlar.

2.2.5. Kurumsal İtibarın Ölçümlenmesi

2.2.5.1. İtibarın Ölçülmesine Yönelik Yaklaşımlar

İtibarın ölçülmesine yönelik olarak üç farklı hâkim yaklaşımın olduğunu Berens ve Riel'in çalışmalarında görmekteyiz. Onlara göre (Berens ve van Riel, 2004:162): Hâkim ilk yaklaşım "toplumsal beklentiler" odaklıdır. Burada asıl sorgulanan kurumun topluma nasıl katkı sunduğudur. Bu yaklaşıma en güzel örnekler Fortune dergisinin "En Beğenilen Şirketler" ve Reputation Institute'nun "Reputation quotient" çalışmaları olabilir. İkinci yaklaşımda kurumun itibarı sanki kurum bir bireymiş gibi bireysel kişilik unsurları kurumlara kondurularak ölçülür. Davies ve arkadaşlarının 2003 yılında sundukları ölçek buna örnek olabilir. Son olarak üçüncü yaklaşımda itibarın güven duygusu temelinde olduğu varsayılır. Burada kurumun güvenilirliği, doğruluğu ve yardımseverliği en çok öneme sahip konulardır. Newell ve Goldsmith'in 2001 yılında sundukları "Kurumsal güvenilirlik" ölçeği bu yaklaşıma örnek olarak verilebilir.

2.2.5.2. İtibar Katsayısı

Charles Fombrun, Reputation Institute ve araştırma şirketi Harris Interactive ve Shandwick International Halkla İlişkiler şirketinin sosyal paydaşların bir kuruma dair algılarını ölçmek ve kurumsal itibarı somut olarak tespit etmek amacıyla RQ (İtibar Katsayısı) yani standardize edilmiş bir ölçümlenme aracı geliştirmişlerdir. Burada itibarın altı boyutu belirlenmiş ve itibar bu altı boyutun altında yer alan toplamda yirmi tane olan niteliğe göre değerlendirilmiştir. Bunlar (Suher, 2012:125-126):

1. Duygusal Bağ: Bu boyut aslında kurumun hedef kitleleri nezdinde ne kadar beğenildiği, saygı duyulduğu ve sevildiğiyle ilgili boyuttur. Bu boyuttaki nitelikler şu şekilde sıralanmıştır:

- Kurumun hakkında iyi duygulara sahip olma
- Kuruma hayranlık ve saygı duyma, takdir etme
- Kuruma güven duyma

2. Ürün ve Hizmetler: Kurumun ürün ve hizmetlerinin değerlendirilmesiyle ilgili boyuttur. Bu boyutun nitelikleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Kurum ürün ve hizmetlerinin arkasında durur
- Kurum yenilikçi ürün ve hizmet geliştirir
- Kurum yüksek kalitede ürün ve hizmet sunar
- Kurumun ürün ve hizmetleri istenen ücrete değer

3. Finansal Performans: Kurumun finansal özelliklerine dair unsurdur. Bu boyutun nitelikleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Kurum güçlü karlılık kayıtlarına sahiptir
- Kurum düşük risk yatırımına sahiptir
- Kurum gelecekte büyüme vaad eder ve güçlü tahminler yapar
- Kurum rakiplerinden daha üstün performans gösterir

4. Vizyon ve Liderlik: Kurumun vizyoner olma ve liderlik özellikleriyle ilgili boyuttur. Bu boyutun nitelikleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Kurum mükemmel liderlik özelliklerine sahiptir

- Kurum gelecek ile ilgili net bir vizyona sahiptir
- Kurum pazar fırsatlarındaki avantajı farkeder ve değerlendirir

5. Çalışan Ortamı: Kurumun yönetim ve işveren olarak sahip oldukları özellikleri yansıtan boyuttur. Bu boyutun nitelikleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Kurum iyi yönetilir
- Kurum çalışılacak bir kurum olma özelliklerine sahiptir
- Kurum nitelikli çalışanlara sahiptir

6. Sosyal Sorumluluk: Kurumun çevreye ve topluma yönelik sorumlulukları ile ilgili boyuttur. Bu boyutun nitelikleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Kurum faydalı toplumsal olayları destekler
- Kurum çevreye karşı sorumlu ve duyarlıdır
- Kurum insanlarla ilişkilerinde ve davranışlarında yüksek standartlar oluşturur ve bunları uygular

2.2.5.3. Fortune Dergisi İtibar Ölçümlemesi

İtibarın ölçülmesi noktasında çok farklı ölçekler ve yaklaşımlar geliştirilmiş olmakla birlikte en çok kullanılan ölçümleme türlerinden biri medya tarafından yapılan ölçümlemedir. Burada Fortune dergisinin Fortune 500 (1984'ten beri) ve Fortune 1000 (1995'ten beri) şirketlerinin CEO'lar, analistler tarafından nasıl gördüğünü ortaya çıkaran anketidir. Ankette katılımcılardan firmaları sekiz ana itibar başlığı altında değerlendirmeleri istenir.

Bunlar:

1. Finansal performans,
2. Uzun dönemli yatırım değeri,
3. Kurumsal varlıkların kullanımı,
4. Yenilikçilik,
5. Firma yönetiminin kalitesi,

6. Ürün ve hizmet kalitesi,
7. Yetenekli çalışanı kuruma çekme, geliştirme ve kurumda tutma kabiliyeti,
8. Sosyal sorumluluk bilincidir.

Fryxell ve Wang Fortune dergisinin bu indeksini kurumsal sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve yönetim kalitesi yapılarını tek bir madde ile ölçerken, sekiz değişkenden dördünün performansa dayalı olması yönüyle eleştirmişlerdir (Fryxell ve Wang'dan *akt.* Caruana, 1997:109). Fortune dergisinin yanında The Financial Times ve Management Today ölçümlenmeleri de en çok kullanılan medya ölçümlenmeleri arasında yer almaktadır (Chun, 2005:99).

2.2.5.4. Capital Dergisi İtibar Ölçümlemesi

Türkiye’de bu alanda Capital Dergisi’nin gerçekleştirdiği ‘‘Türkiye’nin En Beğenilen Şirketler’’ araştırması 1999 yılından beri her yıl yapılmaktadır. Bu araştırmada 18 temel kriter göz önüne alınarak araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu kriterler (Suher, 2012:125):

- Müşteri memnuniyeti,
- Ürün veya hizmet kalitesi,
- Yönetim kalitesi,
- Finansal sağlamlık,
- Pazarlama ve satış stratejileri,
- Bilgi ve teknoloji yatırımları,
- Çalışanların nitelikleri,
- Yeni ürün geliştirme, yenilikçilik,
- Rekabette etik davranma,
- Çalışan memnuniyeti,
- Çalışanların niteliklerini geliştirme,
- Toplumsal sorumluluk,
- İletişim ve halkla ilişkiler,
- Yönetim ve kurumun saydamlığı,
- Uluslararası pazarlama entegrasyonu,
- Yatırımcıya değer yaratma,
- Çalışana sunduğu sosyal imkânlar ve haklar,

- Ücret politikası ve seviyesidir.

Görüldüğü üzere kurumsal itibarı etkileyen çok çeşitli faktör yer almaktadır ve Capital dergisi de bu faktörler üzerinden bir ölçüleme gerçekleştirmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın dayandığı yöntemsel boyutlar olarak araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, veri çözümlemede kullanılan istatistiksel teknikler ve ulaşılan verilerin nasıl yorumlandığına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Başka bir deyişle, çalışmanın amaçlarına ulaşabilmek için ne tür yaklaşımlar izlendiği açıklanmaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

“Kurumsal İmaj ve İtibar Araştırması ve Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nda Bir Uygulama Örneği” adlı bu çalışmada, çalışan ve dış paydaşlarının nezdinde Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun kurumsal itibarının değerlendirilmesi –var olan bir durumun ortaya konulması- amaçlandığı için genel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemelerini kapsamaktadır.

Tarama modelinde yapılan araştırmalar, araştırılan konuyla ilgili olarak var olan durumu olduğu haliyle betimlemeye dönüktür. Bu tür araştırmalarda, araştırmaya konu olan durum olduğu biçimiyle ortaya konulur; bunun için genellikle belgeler taranır, görüşmeler yapılır, anketler uygulanır ya da gözlemsel bilgilerden yararlanılarak var olan durum olduğu biçimiyle betimlenmeye çalışılır.

Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun kurumsal itibarının ve imajının kurum personeli ve öğrencileri tarafından nasıl algılandığını, onların görüşlerine dayalı olarak ortaya koymayı amaçladığı için tarama modelinde yürütülmüştür.

Ancak bunu yaparken hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın kurumsal itibarla ilgili olarak incelendiği boyutların ve görüşlerine başvuru katılımcıların sayısı göz önüne alındığında nicel araştırma yöntemleri önemli katkılar

sağlamıştır. Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerin açık uçlu sorular içermesi ve görüşme yapılan kişilerin kurum hakkındaki görüşlerinin özneliği dikkate alındığında ise nitel araştırma yöntemlerinin katkısı işlevsel olmuştur (Şimşek, 2009).

Belirtilen nedenlerle, bu çalışmada karma ya da bütünlük bir araştırma paradigmasının temel alındığı söylenebilir. Böyle bir yaklaşımı izlemenin altında yatan gerekçe, var olan durumu hem enginliğine (kapsamlı) hem de derinliğine (ayrıntılı) ortaya koyabilmektir. Kaldı ki, araştırmanın hareket noktasını oluşturan çok yönlü ve çok kesimli veri toplama çabası, bunu zorunlu kılmıştır.

3.2. Çalışma Kümesi

Çalışan ve dış paydaşlarının, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun kurumsal itibarını hangi düzeyde değerlendirdiklerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın çalışma evrenini Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun çalışan ve öğrencileri oluşturmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından 2000 yılında geliştirilen ve güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0.910 olarak belirlenen Kurumsal İtibar Ölçeği'nin (Reputation Quotient-RQ) Türkçe 'ye uyarlanmış şekli kullanılacaktır. Ortaya konduğu dönemde alanda genel kabul gören bu ölçek, daha sonra yapılan pek çok çalışmaya da temel teşkil etmiştir.

Kurumsal İtibar Ölçeği hem Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu idari ve akademik personel çalışanları hem de öğrenciler için ayrı ayrı düzenlenmiş ve 2 ayrı anket formu biçiminde hazırlanmıştır.

Ayrıca, ankete cevap veren öğretim görevlileri, öğrenciler idari personel arasından rastgele seçilen kişilerle görüşmeler yapılmıştır. 4 öğretim görevlisi ile grup halinde görüşme yapılırken 8 katılımcı ile ayrı ayrı görüşme yapılmıştır. 50 öğrenci ile 20,20 ve 10 kişi olmak üzere grup görüşmesi yapılmış 5 öğrenci ile ayrı ayrı görüşülmüştür. 4 idari personel ile ayrı ayrı görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeye katılanlara şu soru yöneltilmiştir:

Aşağıdaki unsurlar (cevapladıkları ankette yer alan ana başlıklar) göz önünde bulundurulduğunda Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulunun kurumsal imaj ve itibarı için olumlu bulduğunuz için koruması gereken yönleri nelerdir ve geliştirmesini gerekli bulduğunuz yönleri nelerdir?

Yönetim ve Liderlik

İş Görenler

Kurumsal İşaretler

Hizmetler

Kaynaklar

İletişim ve İlişkiler

Sosyal Sorumluluk

Saygı

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Ölçeğe uygun bir biçimde oluşturulan anket hem Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu öğrencilerine hem de idari ve akademik personeline Nisan 2019 tarihinde uygulanmıştır. Bu uygulama süreci içerisinde ankete 74 idari ve akademik personel ile 438 Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu öğrencisi katılarak görüşlerini bildirmişlerdir.

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Kadın	252	49,2	49,2	49,2
Erkek	260	50,8	50,8	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Ankete toplam 512 kişi katılarak görüş bildirmişlerdir. Sonuçlara göre, ankete katılanların %49,2'si kadın ve %50,8'i erkektir. Oran neredeyse yarı yarıya olacak şekilde çıkmıştır.

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid 20-29	4	,8	5,4	5,4
30-39	31	6,1	41,9	47,3
40-49	32	6,3	43,2	90,5
50-59	7	1,4	9,5	100,0
Total	74	14,5	100,0	
Missing System	438	85,5		
Total	512	100,0		

Tablo 2. Personel Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Ankete 74 idari ve akademik personel katılmıştır. Buna göre katılımcıların % 5,4'ü 20-29 yaş arası, %41,9'u 30-39 yaş arası, %43.2'ü 40-49 yaş arası ve %9.5'i de 50-59 yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılan diğer 438 kişi Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nda öğrenci oldukları için ağırlıklı olarak 17-22 yaş aralığında bulunmaktadır.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ilkogretim	2	,4	2,7	2,7
	lise	5	1,0	6,8	9,5
	ön lisans	1	,2	1,4	10,8
	lisans	31	6,1	41,9	52,7
	lisans ustü	35	6,8	47,3	100,0
	Total	74	14,5	100,0	
Missing	System	438	85,5		
Total		512	100,0		

Tablo 3: Personel Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu kadrosunda bulunan ve ankete katılan 74 idari ve akademik personelin %2.7'si ilköğretim, %6.8'i lise, %1,4'ü önlisans, %41,9'u lisans ve %47,3'ü de lisansüstü eğitim düzeyindedir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	idari personel	11	2,1	14,9	14,9
	akademik personel	61	11,9	82,4	97,3
	Diğer	2	,4	2,7	100,0
	Total	74	14,5	100,0	
Missing	System	438	85,5		
Total		512	100,0		

Tablo 4: Ankete Katılan Personel Katılımcıların Kurumda Buldukları Pozisyonlar

Ankete katılarak görüş bildiren 74 personel katılımcının %14.9'u idari personel, %82,4'ü akademik personel, % 2,7'si de Anadolu Üniversitesi'nin diğer pozisyonlarında çalıştıkları belirlenmiştir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Her gun gelişen	129	25,2	25,2	25,2
	Normal gelisme	313	61,1	61,1	86,3
	Cok yavas	58	11,3	11,3	97,7
	Hic gelismeyen	12	2,3	2,3	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 5: Katılımcıların Kurumu Nasıl Buldukları Sorusuna Verdikleri Cevaplar

Ankete katılarak görüş bildiren Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu idari personel, akademik personel ve öğrencilerinin %25.2'si kurumun her gün gelişen bir kurum olduğunu, %61.1'i kurumun normal gelişen bir kurum olduğunu, %11.3'ü kurumun çok yavaş gelişen bir kurum olduğunu, %2.3'ü ise kurumun hiç gelişmeyen bir kurum olduğunu düşündüklerini belirtmiştir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ust duzeyde katkı sağladığını dusunuyorum	23	4,5	31,1	31,1
	katkı sağladığını dusunuyorum	42	8,2	56,8	87,8
	Kararsizim	7	1,4	9,5	97,3
	Katki sagladigini dusunmuyorum	2	,4	2,7	100,0
	Total	74	14,5	100,0	
Missing	System	438	85,5		
Total		512	100,0		

Tablo 6: Ankete Katılan Katılımcıların Kurum Hakkında Değerlendirmeleri

Ankete katılan katılımcıların %4.5'i kurumun kendileri için üst düzeyde katkı sağladığını düşündüklerini, % 8.2'si kurumun kendileri için katkı sağladığını düşündüklerini, % 1,4'ü bu konu ile ilgili olarak kararsız olduklarını, %0.4'ü kurumun kendilerine katkı sağladığını düşünmediklerini belirtmişlerdir.

YÖNETİM VE LİDERLİK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	11	2,1	2,1	2,1
Katılmıyorum	27	5,3	5,3	7,4
Kararsızım	109	21,3	21,3	28,7
Katılıyorum	264	51,6	51,6	80,3
Kesinlikle katılıyorum	101	19,7	19,7	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 7: “İyi Yönetilen Bir Kurumdur” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %2.1’i “iyi yönetilen bir kurumdur” sorusuna kesinlikle katılmıyorum, %5.3’ü katılmıyorum, %21.3’ü kararsızım, %51.6’sı katılıyorum ve %19.7’si kesinlikle katılıyorum cevabını vererek düşüncelerini ifade etmişlerdir. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum diyerek olumlu görüş bildiren katılımcıların toplamı ise %71,3 gibi büyük bir orandadır.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	11	2,1	2,1	2,1
Katılmıyorum	19	3,7	3,7	5,9
Kararsızım	94	18,4	18,4	24,2

Katiliyorum	252	49,2	49,2	73,4
Kesinlikle katiliyorum	136	26,6	26,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 8: “Kurum Gelecek İçin Açık Hedeflere Sahiptir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %2.1’i “kurum gelecek için açık hedeflere sahiptir” görüşüne kesinlikle katılmadıklarını, %3.7’si katılmadıklarını, %18.4’ü bu konu ile ilgili olarak kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın katılımcıların %49.2’si kurumun gelecek için açık bir hedefe sahip olduğu görüşüne katıldıklarını ifade ederlerken; %26.6’sı da bu görüşe kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	13	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	18	3,5	3,5	6,1
Kararsızım	114	22,3	22,3	28,3
Katiliyorum	252	49,2	49,2	77,5
Kesinlikle katiliyorum	115	22,5	22,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 9: “Kurumun Önem Verdiği Değerler Bellidir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılan 512 personel ve öğrenciye “kurumun önem verdiği değerler bellidir” sorusu ile ilgili görüşlerinin ne olduğu sorulmuştur. Tablo 9’a göre, katılımcıların %2.5’i bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını, %3.5’i katılmadıklarını, %22.3’ü kararsız olduklarını, %49.2’si katıldıklarını ve %22.5’i de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Tablodaki verilere göre katılımcıların %71,7 gibi büyük bir oranı soruya dair olumlu bir algıda olduklarını belirtmişlerdir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	15	2,9	2,9	2,9
	Katılmıyorum	20	3,9	3,9	6,8
	Kararsizim	81	15,8	15,8	22,7
	Katılıyorum	228	44,5	44,5	67,2
	Kesinlikle katılıyorum	168	32,8	32,8	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 10: “Birçok Kuruma Göre Daha Başarılıdır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Katılımcılara “Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nu “diğer birçok kuruma göre daha başarılıdır” sorusu dahilinde nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %2.9’u kesinlikle katılmadıklarını, %3.9’u katılmadıklarını, %15.8’i kararsız olduklarını ifade ederlerken; %44.5’i bu görüşe katıldıklarını ve %32.8’i ise bu görüşe kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	14	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	11	2,1	2,1	4,9
	Kararsizim	82	16,0	16,0	20,9
	Katılıyorum	237	46,3	46,3	67,2
	Kesinlikle katılıyorum	168	32,8	32,8	100,0

Total	512	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Tablo 11: “Alanında Uzmanlaşmış Bir Kurumdur” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılan idari personel, akademik personel ve öğrenci statüsündeki katılımcılara Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu’nun “alanında uzmanlaşmış bir kurumdur” düşüncesi ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Katılan 521 kişinin %2.7’si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %2.1’i katılmıyorum, %16.0’ı kararsızım diye görüş bildirirlerken, %46,3’ü katılıyorum ve %32.8’i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	7	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	17	3,3	3,3	4,7
Kararsızım	68	13,3	13,3	18,0
Katılıyorum	237	46,3	46,3	64,3
Kesinlikle katılıyorum	183	35,7	35,7	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 12: “Saygınlığı Yüksek Bir Kurumdur” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılan katılımcıların %1.4’ü bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %3.3’ü katılmıyorum, %13.3’ü kararsızım cevaplarını verirken; katılımcıların %46,3’ü katılıyorum ve %35.7’si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	14	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	13	2,5	2,5	5,3
	Kararsızım	69	13,5	13,5	18,8
	Katılıyorum	255	49,8	49,8	68,6
	Kesinlikle katılıyorum	161	31,4	31,4	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 13: “Kurumda Verimlilik ve Üretkenlik Önemlidir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %2.7’si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum ve %2.5’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Kararsızım diye görüş bildirenlerin oranı ise %13.5’tir. Buna karşın katılımcıların %49.8’i bu görüşe katılıyorum derken, %31.4 gibi büyük bir bölümü ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

İŞ GÖRENLER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
	Katılmıyorum	18	3,5	3,5	5,1
	Kararsizim	59	11,5	11,5	16,6
	Katılıyorum	282	55,1	55,1	71,7
	Kesinlikle katılıyorum	145	28,3	28,3	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 14: “Çalışanları Yeterli Birikim ve Deneyime Sahiptir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılan katılımcıların %1.6’sı “kurum çalışanları yeterli birikim ve deneyime sahiptir” görüşüne kesinlikle katılmıyorum, %3.5’i ise katılmıyorum derken; %11.5’i kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın, %55.1’i bu görüşe katıldıklarını ve %28.3’ü de kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	5	1,0	1,0	2,7
	Kararsizim	47	9,2	9,2	11,9
	Katılıyorum	278	54,3	54,3	66,2
	Kesinlikle katılıyorum	173	33,8	33,8	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 15: “Çalışanların Giyim Kuşamı Düzgündür” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %1.8’i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %1’i katılmıyorum, %9.2’si kararsızım biçiminde bir algıya sahip olduklarını söylerlerken; %54.3’ü bu görüşe katılıyorum ve %33.8’i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	12	2,3	2,3	2,3
	Katılmıyorum	10	2,0	2,0	4,3
	Kararsizim	56	10,9	10,9	15,2
	Katılıyorum	250	48,8	48,8	64,1
	Kesinlikle katılıyorum	184	35,9	35,9	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 16: “Çalışanlar Kibar ve Naziktir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılan katılımcıların %2.3’ü kesinlikle katılmıyorum, %2.0’ı katılmıyorum, %10.9’u kararsızım, %48.8’i katılıyorum ve %35.9’u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	13	2,5	2,5	4,3
	Kararsizim	51	10,0	10,0	14,3
	Katılıyorum	288	56,3	56,3	70,5
	Kesinlikle katılıyorum	151	29,5	29,5	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 17: “Çalışanlar İşlerinde Başarılıdır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Katılımcılara “çalışanlar işlerinde başarılıdır” düşüncesi ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Verilen yanıtlar yukarıdaki Tablo 17’de görülmektedir. Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların %1.8’i bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını, %2.5’i da katılmadıklarını ifade ederlerken; %10’u da bu görüşle ilgili kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın katılımcıların

%56.3'ü "çalışanlar işlerinde başarılıdır" görüşüne katıldıklarını ve %29.5'i de kesinlikle katıldıkları cevabını vermiştir. Bu düşünce ile ilgili olumlu görüş ve algı belirten katılımcıların toplan oranı ise %85,8 gibi çok yüksek bir orandır.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	4	,8	,8	2,5
Kararsizim	67	13,1	13,1	15,6
Katılıyorum	260	50,8	50,8	66,4
Kesinlikle katılıyorum	172	33,6	33,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 18: "Çalışanlarda İş ve Meslek Ahlakı Gelişmiştir" Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılan katılımcıların %1.8'i "çalışanlarda iş ve meslek ahlakı gelişmiştir" düşüncesine kesinlikle katılmıyorum, %0.8'i katılmıyorum, %13.1'i kararsızım şeklinde görüş bildirirken; katılımcıların %50.8'i bu düşünceye katılıyorum ve %33.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Olumlu verilen yanıtların toplam oranı ise %84,4'tür.

KURUMSAL İŞARETLER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Kesinlikle katılmıyorum	16	3,1	3,1	3,1
	Katılmıyorum	41	8,0	8,0	11,1
	Kararsızım	160	31,3	31,3	42,4
	Katılıyorum	206	40,2	40,2	82,6
	Kesinlikle katılıyorum	89	17,4	17,4	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 19: “Kurumu Temsil Eden Logo Anlaşılır Niteliktedir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Katılımcılara “kurumu temsil eden logo anlaşılır niteliktedir” düşüncesi ile ilgili görüş ve algıları sorulmuştur. Ankete katılan katılımcıların %3.1’i bu düşünceye kesinlikle katılmıyorum, %8’i de katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu düşünce ile ilgili olarak kararsızım diyenlerin oranı ise %31.3’tür. Buna karşın bu düşünce ile ilgili olarak katılımcıların %40.2’si bu görüşe katıldıklarını ve %17.4’ü de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	6	1,2	1,2	1,2
	Katılmıyorum	18	3,5	3,5	4,7
	Kararsızım	145	28,3	28,3	33,0
	Katılıyorum	246	48,0	48,0	81,1
	Kesinlikle katılıyorum	97	18,9	18,9	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 20: “Kullanılan Materyali Hemen Tanınmaktadır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılan katılımcıların %1.2’si Tablo 20’deki görüşe kesinlikle katılmıyorum, %3.5’i katılmıyorum, %28.3’ü kararsızım diye görüş bildirirken; katılımcıların %48.0’ı katılıyorum ve %18.9’u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	18	3,5	3,5	3,5
Katılmıyorum	35	6,8	6,8	10,4
Kararsizim	118	23,0	23,0	33,4
Katılıyorum	211	41,2	41,2	74,6
Kesinlikle katılıyorum	130	25,4	25,4	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 21: “Kurumun Kısaltılmış Adını Herkes Bilir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 21’e göre, ankete katılan katılımcıların %3.5’i “kurumun kısaltılmış adını herkes bilir” düşüncesine kesinlikle katılmıyorum derken, %6.8’i katılmıyorum diye yanıt vermişlerdir. %23’ü ise bu konu ile ilgili kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın, %41.2’si bu görüşe katıldığını ve %25.4’ü de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	24	4,7	4,7	4,7
Katılmıyorum	61	11,9	11,9	16,6
Kararsizim	105	20,5	20,5	37,1
Katılıyorum	178	34,8	34,8	71,9
Kesinlikle katılıyorum	144	28,1	28,1	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 22: “Binaları Başka Kurumlarınkinden Çok Daha İyidir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 22’ye göre, ankete katılan katılımcıların %4.7’i verilen görüşe kesinlikle katılmıyorum, %11.9’u katılmıyorum, % 20.5’i kararsızım yanıtını verirken; %34.8’i aynı görüşe katıldıklarını ve %28.1’i de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

HİZMETLER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	16	3,1	3,1	4,7
Kararsızım	77	15,0	15,0	19,7
Katılıyorum	311	60,7	60,7	80,5
Kesinlikle katılıyorum	100	19,5	19,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 23: “Kurum Kaliteli Hizmetler Sunar” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 23’e göre, ankete katılan katılımcıların %1.6’sı kesinlikle katılmıyorum, %3.1’i katılmıyorum, %15.0’ı kararsızım, %60.7’si katılıyorum ve %19.5’i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	6	1,2	1,2	1,2
Katılmıyorum	18	3,5	3,5	4,7
Kararsızım	95	18,6	18,6	23,2

Katiliyorum	287	56,1	56,1	79,3
Kesinlikle katiliyorum	106	20,7	20,7	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 24: “Sunduğu Hizmetlerin Arkasında Durur” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 24’e göre, ankete katılan katılımcıların %1.2’si “kurum sunduğu hizmetlerin arkasında durur” görüşüne kesinlikle katılmıyorum ve %3.5’i de katılmıyorum cevabını vermişlerdir. %18.6’sı ise bu konu ile ilgili olarak kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %56.1’i aynı görüşe katıldıklarını ve %20.7’si de kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu görüşe olumlu yanıt verenlerin toplam oranı ise %76,8 gibi büyük bir orandır.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	7	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	16	3,1	3,1	4,5
Kararsızım	84	16,4	16,4	20,9
Katiliyorum	282	55,1	55,1	76,0
Kesinlikle katiliyorum	123	24,0	24,0	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 25: “Hizmet Sunumunda Yeniliklere Açıktır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 25, kurumun “hizmet sunumunda yeniliklere açıktır” düşüncesi ile ilgili olarak verilen yanıtların oranlarını göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların %1.4’ü bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %3.1’i katılmıyorum derken, %16.4’ü kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra, katılımcıların %55.1’i bu görüşe katılıyorum ve %24’ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
	Katılmıyorum	16	3,1	3,1	4,7
	Kararsizim	105	20,5	20,5	25,2
	Katılıyorum	273	53,3	53,3	78,5
	Kesinlikle katılıyorum	110	21,5	21,5	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 26: “Hizmet Sunumunda Kaynaklardan En İyi Şekilde Yararlanır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 26’ya göre, ankete katılan katılımcıların %1.6’sı “hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlanılır” görüşüne kesinlikle katılmıyorum, %3.1’i katılmıyorum derken, %20.5’i de kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %53.3’ü aynı görüşe katılıyorum ve %21.5’i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
	Katılmıyorum	12	2,3	2,3	3,9
	Kararsizim	97	18,9	18,9	22,9
	Katılıyorum	276	53,9	53,9	76,8

Kesinlikle katılıyorum	119	23,2	23,2	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 27: “Yeni Hizmet Fırsatlarından Yararlanır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 27, katılımcıların “kurumun yeni hizmet fırsatlarından yararlanır” düşüncesi ile ilgili olarak verdikleri yanıtları yansıtmaktadır. Ankete katılan katılımcıların %1.6’sı bu görüşe kesinlikle katılmıyorum ve %2.3’ü de katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kararsızım diyenlerin oranı ise %18.9’dur. Buna karşın bu düşünceye olumlu görüş bildirerek %53.9’u katıldıklarını ve %23.2’si de kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
Katılmıyorum	8	1,6	1,6	3,1
Kararsızım	63	12,3	12,3	15,4
Katılıyorum	300	58,6	58,6	74,0
Kesinlikle katılıyorum	133	26,0	26,0	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 28: “Hizmetleri Güvenilirdir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 28, “kurumun hizmetleri güvenilirdir” sorusuna verilen cevapları göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların %1.6’sı bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %1.6’sı da katılmıyorum derken, %12.3’ü de kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın katılımcıların %58.6’sı bu görüşe katıldıklarını ve %26’sı da kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
	Katılmıyorum	10	2,0	2,0	3,5
	Kararsizim	79	15,4	15,4	18,9
	Katılıyorum	298	58,2	58,2	77,1
	Kesinlikle katılıyorum	117	22,9	22,9	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 29: “Olanaklarını Tanır ve Değerlendirir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılan katılımcıların %1.6’sı “kurum olanaklarını tanır ve değerlendirir” görüşüne kesinlikle katılmıyorum, %2.0’ı katılmıyorum, %15.4’ü kararsızım, %58.2’si katılıyorum ve %22.9’u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Olumlu görüş bildiren katılımcıların toplam oranı ise %81,1’dir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	12	2,3	2,3	2,3
	Katılmıyorum	39	7,6	7,6	10,0
	Kararsizim	133	26,0	26,0	35,9
	Katılıyorum	228	44,5	44,5	80,5
	Kesinlikle katılıyorum	100	19,5	19,5	100,0

Total	512	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Tablo 30: “Hizmetlerini Her Geçen Gün Çeşitlendirmektedir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 30, katılımcıların “kurumun hizmetlerini her geçen gün çeşitlendirmektedir” sorusu ile ilgili verilen cevaplarını yansıtmaktadır. Bu tabloya göre, ankete katılan katılımcıların %2.3’ü kesinlikle katılmadığını, %7.6’sı katılmadığını ifade ederken, katılımcıların %26.0’ı da bu görüş ile ilgili kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %44.5’i bu görüşe katılıyorum dedikleri ve %19.5’inin de kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	26	5,1	5,1	6,8

Kararsizim	111	21,7	21,7	28,5
Katiliyorum	239	46,7	46,7	75,2
Kesinlikle katiliyorum	127	24,8	24,8	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 31: “Kullanabileceği Zengin Kaynakları Vardır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 31’e göre, ankete katılan katılımcıların %1.8’i kurumun kullanabileceği zengin kaynakları vardır görüşüne kesinlikle katılmıyorum, %5.1’i katılmıyorum, %21.7’si kararsızım, %46.7’si katılıyorum ve %24.8’i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	19	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	37	7,2	7,2	10,9
Kararsizim	130	25,4	25,4	36,3
Katiliyorum	177	34,6	34,6	70,9
Kesinlikle katiliyorum	149	29,1	29,1	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 32: “Parasal Konularda Sıkıntısı Yoktur” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 32, katılımcıların “kurumun parasal konularda sıkıntısı yoktur” sorusuna verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Buna göre, ankete katılan katılımcıların %3.7’si bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını, %7.2’si katılmadıklarını belirtirken, %25.4’ü de kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %34.6’sı bu görüşe katılıyorum ve %29.1’inin de kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmüştür.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	87	17,0	17,0	17,0
Katılmıyorum	213	41,6	41,6	58,6
Kararsızım	119	23,2	23,2	81,8
Katılıyorum	55	10,7	10,7	92,6
Kesinlikle katılıyorum	38	7,4	7,4	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 33: “Kaynaklarımı Savurganca Kullanır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılan katılımcıların %17’si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %41.6’sı katılmıyorum, %23.2’si kararsızım, %10.7’si katılıyorum ve %7.4’ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

İLETİŞİM VE İLİŞKİLER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Kesinlikle katılmıyorum	17	3,3	3,3	3,3
	Katılmıyorum	20	3,9	3,9	7,2
	Kararsizim	91	17,8	17,8	25,0
	Katılıyorum	263	51,4	51,4	76,4
	Kesinlikle katılıyorum	121	23,6	23,6	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 34: “Kamuoyunda Olumlu Bir İzlenimi Vardır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 34, katılımcıların “kurumun kamuoyunda olumlu bir izlenimi vardır” sorusuna verdikleri cevapların dağılımını yansıtmaktadır. Ankete katılan katılımcıların %3.3’ü bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %3.9’u katılmıyorum, %17.8’i kararsızım, %51.4’ü katılıyorum ve %23.6’sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	12	2,3	2,3	2,3
	Katılmıyorum	23	4,5	4,5	6,8
	Kararsizim	91	17,8	17,8	24,6
	Katılıyorum	293	57,2	57,2	81,8
	Kesinlikle katılıyorum	93	18,2	18,2	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 35: “Açıklamaları İnanırdır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılan katılımcıların %2.3’ü kesinlikle katılmıyorum, %4.5’i katılmıyorum, %17.8’i kararsızım, %57.2’si katılıyorum ve %18.2’si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	12	2,3	2,3	4,1
	Kararsızım	72	14,1	14,1	18,2
	Katılıyorum	294	57,4	57,4	75,6
	Kesinlikle katılıyorum	125	24,4	24,4	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 36: “Kurumsal Belgeler ve Yayınlar Kalitelidir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 36, katılımcıların “kurumsal belgeler ve yayınlar kalitelidir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarını göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların %1.8’i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %2.3’ü katılmıyorum, %14.1’i kararsızım, %57.4’ü katılıyorum ve %24.4’ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	142	27,7	27,7	27,7
	Katılmıyorum	239	46,7	46,7	74,4
	Kararsızım	61	11,9	11,9	86,3
	Katılıyorum	43	8,4	8,4	94,7
	Kesinlikle katılıyorum	27	5,3	5,3	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 37: “Hiç Bir Zaman Sözünü Tutmaz” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılan katılımcıların %27.7’si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %46.7’si katılmıyorum, %11.9’u kararsızım, %8.4’ü katılıyorum ve %5.3’ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	13	2,5	2,5	2,5
	Katılmıyorum	5	1,0	1,0	3,5
	Kararsizim	66	12,9	12,9	16,4
	Katılıyorum	281	54,9	54,9	71,3
	Kesinlikle katılıyorum	147	28,7	28,7	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 38: “Güvenebileceğim Bir Kurumdur” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılan katılımcıların %2.5’i kesinlikle katılmıyorum , %1.0’ı katılmıyorum , %12.9’u kararsızım %54.9’u katılıyorum ve %28.7’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	7	1,4	1,4	1,4
	Katılmıyorum	15	2,9	2,9	4,3
	Kararsizim	92	18,0	18,0	22,3
	Katılıyorum	283	55,3	55,3	77,5
	Kesinlikle katılıyorum	115	22,5	22,5	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 39: “Halka İletişimde Açık ve Dürüsttür” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 39, katılımcıların kendilerine sorulan “kurum halkla iletişimde açık ve dürüsttür” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarını göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların

%1.4'ü kesinlikle katılmıyorum, %2.9'u katılmıyorum, %18.0'ı kararsızım, %55.3'ü katılıyorum ve %22.5'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	5	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	9	1,8	1,8	2,7
Kararsızım	157	30,7	30,7	33,4
Katılıyorum	238	46,5	46,5	79,9
Kesinlikle katılıyorum	103	20,1	20,1	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 40: “Başka Kurumlarla İlişkileri İyidir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 40, katılımcıların “kurumun başka kurumlarla ilişkileri iyidir” sorusuna dair verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Buna göre, ankete katılan katılımcıların %1'i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %1.8'i katılmıyorum derken, %30.7'si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %46.5'i bu görüşe katılıyorum ve %20.1'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vererek olumlu görüş bildirmişlerdir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Kesinlikle katılmıyorum	10	2,0	2,0	2,0
	Katılmıyorum	37	7,2	7,2	9,2
	Kararsızım	144	28,1	28,2	37,4
	Katılıyorum	233	45,5	45,6	83,0
	Kesinlikle katılıyorum	87	17,0	17,0	100,0
	Total	511	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		512	100,0		

Tablo 41: “Tanıtım Çalışmaları Yeterlidir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılan katılımcıların %2’si kesinlikle katılmıyorum, %7.2’si katılmıyorum, %28.1’i kararsızım, %45.5’i katılıyorum ve %17’si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	13	2,5	2,5
	Katılmıyorum	26	5,1	7,6
	Kararsızım	134	26,2	33,8
	Katılıyorum	227	44,3	78,1
	Kesinlikle katılıyorum	112	21,9	100,0
Total		512	100,0	

Tablo 42: “Medya İle İlişkilerine Önem Verir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 42, katılımcıların “kurum medya ile ilişkilerine önem verir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarını gösteren tablodur. Buna göre, ankete katılan katılımcıların %2.5’i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %5.1’i katılmıyorum derken, %26.2’si de kararsızım cevabını

vermişlerdir. Buna karşın, katılımcıların %44.3'i bu görüşe katılıyorum ve %21.9'u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	5	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	4	,8	,8	1,8
Kararsızım	68	13,3	13,3	15,0
Katılıyorum	290	56,6	56,6	71,7
Kesinlikle katılıyorum	145	28,3	28,3	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 43: “İlişkilerinde Düzeyli ve Saygılı Bir Dil Kullanır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 43, katılımcıların “ilişkilerinde düzeyli ve saygılı bir dil kullanır” sorusuna verdikleri cevapları yansıtmaktadır. Ankete katılan katılımcıların %1’i kesinlikle katılmıyorum, %0.8’i katılmıyorum, %13.3’ü kararsızım, %56.6’sı katılıyorum ve %28.3’ü de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	10	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	13	2,5	2,5	4,5
Kararsızım	107	20,9	20,9	25,4
Katılıyorum	265	51,8	51,8	77,1
Kesinlikle katılıyorum	117	22,9	22,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 44: “Gerekli Konularda Kamuoyunu Bilgilendirmektedir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılan katılımcıların %2'si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %2.5'i katılmıyorum, %20.9'u kararsızım cevabını verirken; katılımcıların %51.8'i bu görüşe katılıyorum ve %22.9'u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

SOSYAL SORUMLULUK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	14	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	28	5,5	5,5	8,2
Kararsızım	94	18,4	18,4	26,6
Katılıyorum	264	51,6	51,6	78,1
Kesinlikle katılıyorum	112	21,9	21,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 45: “Çevre Konusunda Duyarlıdır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 45, katılımcıların “kurum çevre konusunda duyarlıdır” sorusuna verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Ankete katılan katılımcıların %2.7'si bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %5.5'i katılmıyorum ve %18.4'ü de kararsızım diye görüş bildirirken; katılımcıların %51.6'sı katılıyorum ve %21.9'u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	29	5,7	5,7	7,4
	Kararsizim	168	32,8	32,8	40,2
	Katılıyorum	226	44,1	44,1	84,4
	Kesinlikle katılıyorum	80	15,6	15,6	100,0
	Total	512	100,0	100,0	

Tablo 46: “Toplum Yararına Olan Davaları Destekler” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 46, katılımcıların “kurum toplumun yararına olan davaları destekler” sorusuna verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Buna göre ankete katılan katılımcıların %1.8’i bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %5.7’si ise katılmıyorum derken, %32.8’i kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın katılımcıların %44.1’i aynı görüşe katılıyorum ve %15.6’sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	12	2,3	2,3	2,3
	Katılmıyorum	45	8,8	8,8	11,2
	Kararsizim	201	39,3	39,3	50,5
	Katılıyorum	181	35,4	35,4	85,9
	Kesinlikle katılıyorum	72	14,1	14,1	100,0
	Total	511	99,8	100,0	
Missing	System	1	,2		
Total		512	100,0		

Tablo 47: “Yeni İş Olanakları Yaratır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 47'ye göre, ankete katılan katılımcıların %2.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %8.8'i katılmıyorum, %39.3'ü kararsızım, %35.4'ü katılıyorum ve %14.1'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	7	1,4	1,4	1,4
Katılmıyorum	28	5,5	5,5	6,8
Kararsızım	110	21,5	21,5	28,3
Katılıyorum	270	52,7	52,7	81,1
Kesinlikle katılıyorum	97	18,9	18,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 48: “Toplumun Gelişimine Katkıda Bulunmaya Çalışır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 48'e göre, ankete katılan katılımcıların %1.4'ü kesinlikle katılmıyorum, %5.5'i katılmıyorum, %21.5'i kararsızım, %52.7'si katılıyorum ve %18.9'u da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	8	1,6	1,6	1,6
	Katılmıyorum	28	5,5	5,5	7,1
	Kararsızım	189	36,9	37,1	44,1
	Katılıyorum	210	41,0	41,2	85,3
	Kesinlikle katılıyorum	75	14,6	14,7	100,0
	Total	510	99,6	100,0	
Missing	System	2	,4		
Total		512	100,0		

Tablo 49: “Başka Kurumlara Yardımcı Olmak İçin Çaba Gösterir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 49’a göre, ankete katılan katılımcıların %1.6’sı kesinlikle katılmıyorum, %5.5’i katılmıyorum, %36.9’u kararsızım, %41.0’ı katılıyorum ve %14.6’sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

SAYGI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	20	3,9	3,9	3,9
Katılmıyorum	32	6,3	6,3	10,2
Kararsizim	91	17,8	17,8	27,9
Katılıyorum	262	51,2	51,2	79,1
Kesinlikle katılıyorum	107	20,9	20,9	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 50: “Hizmet Verdiği Kitlenin Gereksinimlerini Anlamaya Çalışır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 50, katılımcıların kendilerine sorulan “kurum hizmet verdiği kitlenin gereksinimini anlamaya çalışır” sorusuna dair verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Buna göre, ankete katılan katılımcıların %3.9’u bu görüşe kesinlikle katılmıyorum, %6.3’ü katılmıyorum ve %17.8’i de kararsızım cevabını vermişlerdir. Buna karşın katılımcıların %51.2’si bu görüşe katılıyorum ve %20.9’u da kesinlikle katılıyorum cevabını vererek olumlu bir görüş bildirmişlerdir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	23	4,5	4,5	4,5
Katılmıyorum	42	8,2	8,2	12,7
Kararsizim	155	30,3	30,3	43,0
Katılıyorum	200	39,1	39,1	82,0
Kesinlikle katılıyorum	92	18,0	18,0	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 51: “Şikayetlere Duyarlılık Gösterir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 51’e göre, ankete katılan katılımcıların %4.5’i kesinlikle katılmıyorum, %8.2’si katılmıyorum, %30.3’ü kararsızım, %39.1’i katılıyorum ve %18’i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	15	2,9	2,9	2,9
Katılmıyorum	27	5,3	5,3	8,2
Kararsızım	107	20,9	20,9	29,1
Katılıyorum	252	49,2	49,2	78,3
Kesinlikle katılıyorum	111	21,7	21,7	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 52: “Kazanç Kadar İnsanlara Da Önem Verir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 52’ye göre ankete katılan katılımcıların %2.9’u kesinlikle katılmıyorum, %5.3’ü katılmıyorum, %20.9’u kararsızım, %49.2’si katılıyorum ve %21.7’si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	17	3,3	3,3	3,3
Katılmıyorum	28	5,5	5,5	8,8
Kararsizim	98	19,1	19,1	27,9
Katılıyorum	248	48,4	48,4	76,4
Kesinlikle katılıyorum	121	23,6	23,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 53: “İnsanların Kişisel Düşüncelerine Saygı Duyar” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 53’e göre, ankete katılan katılımcıların %3.3’ü kesinlikle katılmıyorum, %5.5’i katılmıyorum, %19.1’i kararsızım, %48.4’ü katılıyorum ve %23.6’sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	22	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	35	6,8	6,8	11,1
Kararsizim	158	30,9	30,9	42,0
Katılıyorum	202	39,5	39,5	81,4
Kesinlikle katılıyorum	95	18,6	18,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 54: “Kimseye Haksızlık Edilmez” Sorusuna Verilen Cevaplar

Ankete katılan katılımcıların %4.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %6.8'i katılmıyorum, %30.9'u kararsızım, %39.5'i katılıyorum ve %18.6'sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	9	1,8	1,8	1,8
Katılmıyorum	20	3,9	3,9	5,7
Kararsızım	100	19,5	19,5	25,2
Katılıyorum	266	52,0	52,0	77,1
Kesinlikle katılıyorum	116	22,7	22,7	99,8
55,00	1	,2	,2	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 55: “Çalışanları da Hizmet Verilenler Kadar Önemli Görür” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 55'e göre, ankete katılan katılımcıların %1.8'i kesinlikle katılmıyorum, %3.9'u katılmıyorum, %19.5'i kararsızım, %52'si katılıyorum ve %22.7'si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	14	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	14	2,7	2,7	5,5
Kararsızım	113	22,1	22,1	27,5
Katılıyorum	266	52,0	52,0	79,5
Kesinlikle katılıyorum	105	20,5	20,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 56: “İlişkilerde Sorun Çözmeye Yönelik Bir Yaklaşım Vardır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 56’ya göre, ankete katılan katılımcıların %2.7’si kesinlikle katılmıyorum, %2.7’si katılmıyorum, %22.1’i kararsızım, %52’si katılıyorum ve %20.5’i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	13	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	21	4,1	4,1	6,6
Kararsızım	139	27,1	27,1	33,8
Katılıyorum	246	48,0	48,0	81,8
Kesinlikle katılıyorum	93	18,2	18,2	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 57: “Kurumla İşi Olanlara Yakın İlgi Gösterir” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 57’ye göre, ankete katılan katılımcıların %2.5’i kesinlikle katılmıyorum, %4.1’i katılmıyorum, %27.1’i kararsızım, %48.0’ı katılıyorum, %18.2’si de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	15	2,9	2,9	2,9
Katılmıyorum	22	4,3	4,3	7,2
Kararsizim	137	26,8	26,8	34,0
Katılıyorum	248	48,4	48,4	82,4
Kesinlikle katılıyorum	90	17,6	17,6	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 58: “Eleştiri Ve Önerilerden Yararlanmaya Çalışır” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 58’e göre, ankete katılan katılımcıların %2.9’u kesinlikle katılmıyorum, %4.3’ü katılmıyorum, %26.8’i kararsızım, %48.4’ü katılıyorum ve %17.6’sı da kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	16	3,1	3,1	3,1
Katılmıyorum	22	4,3	4,3	7,4
Kararsizim	131	25,6	25,6	33,0
Katılıyorum	243	47,5	47,5	80,5
Kesinlikle katılıyorum	100	19,5	19,5	100,0
Total	512	100,0	100,0	

Tablo 59: “Hizmet Sonrası İlişkileri Önemser” Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 59'a göre, ankete katılan katılımcıların %3.1'i kesinlikle katılmıyorum, %4.3'ü katılmıyorum, %25.6'sı kararsızım, %47.5'i katılıyorum ve %19.5'i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

TARTIŞMA

Ankete verilen cevaplarda yer alan olumlu ve olumsuz görüşlerin nedenlerinin daha açık tespit edilebilmesi için katılımcılarla ayrı ayrı ve grup halinde görüşmeler yapılmıştır. Ankete cevap veren öğretim görevlileri, öğrenciler idari personel arasından rastgele seçilen kişilerle görüşmeler yapılmıştır. 4 öğretim görevlisi ile grup halinde görüşme yapılırken 8 katılımcı ile ayrı ayrı görüşme yapılmıştır. 50 öğrenci ile 20,20 ve 10 kişi olmak üzere grup görüşmesi yapılmış 5 öğrenci ile ayrı ayrı görüşülmüştür. 4 idari personel ile ayrı ayrı görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeye katılanlara şu soru yöneltilmiştir:

Aşağıdaki unsurlar (cevapladıkları ankette yer alan ana başlıklar) göz önünde bulundurulduğunda Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulunun kurumsal imaj ve itibarı için olumlu bulduğunuz için koruması gereken yönleri nelerdir ve geliştirmesini gerekli bulduğunuz yönleri nelerdir?

Yönetim ve Liderlik

İş Görenler

Kurumsal İşaretler

Hizmetler

Kaynaklar

İletişim ve İlişkiler

Sosyal Sorumluluk

Saygı

Görüşmeye Dayalı Veriler

Öğretim Görevlileri ile Olan Görüşmeler

Görüşmeye katılanlar yönetim ve liderlik özellikleriyle ilgili olarak kurumun oldukça yumuşak bir hiyerarşik yapıya sahip olduğunu, görev paylaşım ve tanımları konusunda oldukça adil ve açık olduğunu ifade etmişlerdir. Verimliliğe ve üretkenliğe önem veren bir kurum olmasının yanı sıra elde ettiği saygınlığı hak ederek kazanmış olduğu düşünülüyor.

Yönetimin liderlik özelliklerini daha şeffaf yerine getirmesi gerektiğini ifade edenler ise kurum içinde ödül mekanizmasının yeterince adil ve açık olmadığını dile getirmişlerdir. Kurumda sınav hazırlama, koordinasyonu sağlama, öğretim programını oluşturma, ek malzeme hazırlama gibi belirli sorumlulukları yerine getirmek amaçlı kurulan birim çalışanlarının fazla avantajlı olduğunu, ders ve görev dağılımında onlar için gereğinden fazlaca avantaj sağlandığını düşünenler birim çalışanlarının geçmişte ortak çaba sonucu oluşturulmuş sistemin ve

kaynakların üzerinde çalıştıklarını dolayısıyla elde ettikleri hakların gereğinden fazla olduğunu ifade etmişlerdir.

Reganthal Kurum imajı yönetiminin;

- mevcut durum analizi,
- hedeflenen durum analizi,
- istenilen imaja uygun kurum kimliği tedbirlerinin oluşturulması ve
- belirli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizlerin yapılması aşamalarından oluştuğunu belirtmiştir (Reganthal'dan akt. Okay, 2013:233-234).

Buradan hareketle mevcut durumun analizi ve yönetime yönelik eleştirilerin neler olduğunu bilmesi yönetimin geleceğe yönelik yönetsel stratejileri belirlemede elini güçlendirebilir. S.B bunu şöyle ifade etmiştir: “Bir işgören olarak işimde ne kadar iyi olursam olayım herhangi bir birimde ismi olup hiçbir faaliyette bulunmayan ve işin, n gereklilerini yeterince yerine getirmeyen biri kadar değerli görülmem söz konusu olamıyor.”

İş görenler ile ilgili görüşlerin ise oldukça olumlu olduğu görülmektedir. Kurumun sosyal yapısında as üst ilişkisinin olmaması nedeniyle çalışanların birbirine her zaman gönüllü olarak destek vermesi, ilişkilerin nazıkçe devam etmesi, iş arkadaşlarının birbirlerine baskı yaratmaması gibi nedenler olumlu görüşleri oluşturmaktadır. Ayrıca çalışanların yeterli deneyim ve yeterliliğe sahip oluşları ve iş motivasyonlarının yüksek oluşu sıralanan nedenler arasındadır. C.B ye göre çalışanlar mevcut koşullarda ellerinden gelenin en iyisini yapmaktadır. Aksayan yönlerin hiçbiri çalışanlardan kaynaklanmamaktadır.

Kurumun kullandığı materyaller konusunda katılımcılar hem olumlu hem de olumsuz görüş ifade etmişlerdir. Çalışanların kendilerinin hazırlamış oldukları ek malzemeler kurumun hedef kitlesine uygun şekilde adapte edilmesinden dolayı çok faydalı bulunurken kitaplar konusunda aynı derecede memnuniyet söz konusu değildir. Katılımcılar kitapların yeterli içeriği destekleyemediklerini ifade etmişlerdir.

Sunulan hizmetler konusunda çeşitlilik ve verimlilik açısından kurumun oldukça zengin olduğunu ifade eden katılımcılar, öğrencilerden aldıkları dönütlere göre kütüphane hizmetleri, etkinlikler, kulüp çalışmaları, ders sonrası öğretim görevlilerinden destek alma gibi konularda yüksek derecede memnuniyet olduğunu altını çizmişlerdir. Öğretim elemanlarına sunulan hizmetler konusunda ise hizmet içi eğitim faaliyetlerinin son yıllarda geçmiş yıllara oranla gerilediğini ve geliştirilmesi gereken bir nokta olduğunu ifade etmişlerdir.

İletişim ve ilişkiler konusunda zayıf halkanın Yabancı Diller Yüksek Okulu öğrencileri ile hazırlık okulundan mezun olduktan sonra devam edecekleri bölümlerin öğretim üyeleri ile olan iletişim eksikliğinden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Bölümlerde görevli öğretim görevlilerinin öğrencilerin hazırlık okulunda daha bilinçli ve verimli olabilmeleri için gelecek öğrencileri ile daha sık ve etkili iletişimde olmaları önerilmiştir. Yabancı Diller Yüksek Okulunun kamuoyunda oluşturmuş olduğu izlenimin okuldan mezun öğrencilerin dil seviyesindeki yetersizlikten dolayı zaman zaman olumsuz olabildiğini ancak bunun hiçbir dil becerisi olmayan büyük bir grubun bu kadar kısa sürede gelebileceği noktanın bundan fazlasının olamayacağını ifade etmişlerdir. Açıklamalarının inandırıcı bulunması, gerektiğinde kamuoyunu bilgilendirmesi ve güvenilir bulunması iletişim konusunda kurumun güçlü yanlarıdır.

Sosyal sorumluluklar konusunda kurumun hassasiyet gösterdiğinin altını çizen katılımcılar ekonomik anlamda yetersiz öğrencilere kitap desteği ve benzerlerinin sağlanması, diğer kurumlarda yapılan çalışmalara katılımcı olarak katkı verilmesi, çevreye duyarlılığı gibi yapılan işlerin kurumun bu husustaki imajını olumlu etkilediğini düşünmektedirler. Toplumun gelişimine katkıda bulunmak için ise halka açık etkinlikler ve kurslar konusunda daha fazlasının yapılabileceğini düşünmektedirler.

Kurumun saygınlık konusunda oldukça iyi bir noktada olduğunu problemler ortaya çıktığında sorun çözmeye yönelik yaklaşımların olumlu yansımalarını ve farklılıklara saygı duyulduğunu hissettiklerini söyleyen katılımcılar kurumun eleştiri konusunda zaman zaman sergilediği savunmacı yaklaşımın geliştirilmesi gereken bir nokta olduğunu altını çizmişlerdir.

Öğrenciler ile Olan Görüşmeler

Görüşmeye katılan öğrenciler yönetim ve liderlik konusunda ihtiyaç duydukları anda iletişim kurabilecekleri mercilerin olması, problemlerine acil çözüm aranması, hiç tanımadıkları öğretim görevlilerinin bile onlara selam vermesi ya da ihtiyaç duyduklarında kaynak veya bilgi vermede ya da yönlendirmede cömert olması gibi konuların altını çizdiler. Yönetim ile görüşme talepleri olduğunda kolaylıkla görüşebildiklerini ve dikkatle dinlendiklerini söylediler. İnternet sitesi üzerinden yapılan iletişimin de hızlı ve yardımcı olma çabası içinde olunmasından dolayı çok iyi olduğunu ifade ettiler.

Kantin hizmetlerinin yetersizliğinden şikâyetlerini belirten öğrenciler farklı bloklarda seyyar kantinlerin olmasının yığılmayı önleyeceğini ve hizmetten yararlanamama sorununu ortadan kaldıracığını ifade ederek çözüm ürettiler

Kaynakların yetersizliğinden şikâyetçi olan öğrenciler ekstra kaynak ihtiyaçlarının karşılanması için kütüphane için alınan kitapları ödünç alamamaları, bilgisayar laboratuvarlarında ders çalışmak için kullanacakları bilgisayarlarda ekstra çalışma metinlerinin ya da uygulamalarının olmadığını, televizyon odası veya sinema salonu gibi kaynakların olmadığını söylerken, konuşma becerilerinin gelişmesi için ek etkinliklere ihtiyaç duyduklarını aktardılar.

Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulunun hizmetlerini oldukça kaliteli ve çeşitli bulan öğrenciler kulüplerin çok eğlenceli ve bilgilendirici olması ve etkinlikler için çok seçeneğin olmasından dolayı memnuniyetlerini belirttiler. Temizlik konusunda okulun hassasiyetini, çalışanların yardıma açık olmasını, kantin görevlileri, öğrenci işleri çalışanları ve diğer hizmet verenlerin işlerinde ve iletişim kurma biçimlerinde çok iyi olmalarını takdir ettiklerini bildirdiler.

Engelli kişilerin okulda çalışıyor olması, gelir düzeyi düşük öğrencilere kitapların ücretsiz verilmesi, hemen her yerde geri dönüşüm kutularının olması, “Green Kampüs” (çöp toplama) projesi gibi etkinliklere yer veriliyor olması okulun sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğinin göstergesidir diyen öğrenciler bu tür etkinliklerin sayısının artırılabilmesine dikkat çektiler.

AÜ Yabancı Diller Yüksek Okulunda okuduklarını söylediklerinde aldıkları tepkiden çok memnun olduklarını, kendilerinin de aynı zamanda saygınlığı yüksek bir okulda okuduklarını düşündüklerini ifade ettiler. İngilizce mezun olma seviyesi ile ilgili endişelerini ifade eden 2 öğrenci ise daha fazla konuşma dersi saati veya toplam ders saatine ihtiyaç duyduklarını, okuldan mezun öğrencilerin dil seviyesindeki tatminsizliğin okulun saygınlığına gölge düşürdüğünün altını çizdi. Eğitim kalitesinin artışının öğretim programlarının gözden geçirilmesi, modüler sistemin uygulanması, yaz okulunun eklenmesi, değerlendirme biçiminin tekrar ele alınması ile mümkün olabileceğini açıklayan öğrenciler tüm bunların yansımalarının saygınlığı artıracağını ifade ettiler.

İdari Personel İle Olan Görüşmeler

İdari personeli oluşturan görevliler kurumda as üst ilişkilerinde ve iletişim kanallarının açıklığı konusunda kararsızlar. Sosyal ilişkilerde iletişim son derece güçlü, birlik beraberlik duygularının belirgin, huzur ortamının sabit olmasına karşın işlerin geliştirilmesi veya tamiri ile ilgili yetkili zincirinin çok uzun olmasından dolayı etkili çalışma ortamının sağlamanın çok kolay olmadığını ifade ettiler. Bunun bir nedenin kaynak sıkıntısı veya bütçe sorunu olduğunu ifade eden görevliler iletişim kanalları açık bile olsa bunun gelişim için tam olarak yeterli

olmadığının altını çizmektedirler. Birebir iletişimde rahat ve tereddütsüz olabilmelerine rağmen idari personel kendileri ile üst yönetimin daha sık toplantı yapmasının yapılan/yapılacak işlerin etikliğini artırabilecek bir parametre olduğunu ifade etmektedirler.

Çalıştıkları kurumun saygınlığı ile ilgili mutlak memnuniyetlerini belirten çalışanlar, bu saygınlığın yalnızca Yabancı Diller Yüksekokulu kurumunun saygınlığından değil Anadolu Üniversitesine bağlı bir kurum olmasından da kaynaklandığını anlattılar.

Temizlik, ulaşım, teknolojiye erişim, ulaşım gibi hizmetlerden son derece memnun olan görevliler, çalışanların kendi işlerini yapmaları ve sık yer değiştirme olmaması nedeniyle yaptıkları işlerde zamanla gelişmiş olduklarını, dolayısıyla erilen ve alınan hizmetlerin niteliğinin geliştiğini ifade ettiler.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ÖZET, SONUÇ VE YARGILAR

Araştırmanın genel amacı Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun imaj ve itibarının çalışan personeli ve dış paydaşları nezdinde nasıl algılandığının bir değerlendirmesini yapmaktır. Bu bağlamda, literatürde yer alan ve Charles J. Fombrun tarafından 2000 senesinde geliştirilen “Kurumsal İtibar Ölçeği” araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Ölçek aracılığıyla Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu yönetim ve liderlik, işgörenler, kurumsal işaretler, hizmetler, kaynaklar, iletişim ve ilişkiler, sosyal sorumluluk çabalar ve saygı olmak üzere 8 ana faktör bağlamında değerlendirilmiştir.

Ölçeğe uygun bir biçimde oluşturulan anket hem Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu öğrencilerine hem de idari ve akademik personeline Nisan 2019 tarihinde uygulanmıştır. Bu uygulama süreci içerisinde ankete 74 idari ve akademik personel ile 438 Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu öğrencisi katılarak görüşlerini bildirmişlerdir.

Ankete verilen cevaplarda yer alan olumlu ve olumsuz görüşlerin nedenlerinin daha açık tespit edilebilmesi için katılımcılarla ayrı ayrı ve grup halinde görüşmeler yapılmıştır. Ankete cevap veren öğretim görevlileri, öğrenciler idari personel arasından rastgele seçilen kişilerle görüşmeler yapılmıştır. 4 öğretim görevlisi ile grup halinde görüşme yapılırken 8 katılımcı ile ayrı ayrı görüşme yapılmıştır. 50 öğrenci ile 20,20 ve 10 kişi olmak üzere grup görüşmesi yapılmış 5 öğrenci ile ayrı ayrı görüşülmüştür. 4 idari personel ile ayrı ayrı görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeye katılanlara şu soru yöneltilmiştir:

Aşağıdaki unsurlar (cevapladıkları ankette yer alan ana başlıklar) göz önünde bulundurulduğunda Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulunun kurumsal imaj ve itibarı için olumlu bulduğunuz için koruması gereken yönleri nelerdir ve geliştirmesini gerekli bulduğunuz yönleri nelerdir?

Yönetim ve Liderlik

İş Görenler

Kurumsal İşaretler

Hizmetler

Kaynaklar

İletişim ve İlişkiler

Sosyal Sorumluluk

Saygı

Verilen yanıtlara göre; katılımcılar

- Kurumun iyi yönetilen bir kurum olduğunu,
- Kurumun gelecek için açık hedeflere sahip olduğunu,
- Kurumun önem verdiği belli başlı değerlerinin olduğunu,
- Aynı kulvarda olan benzer kurumlar arasında başarılı bir kurum olduğunu,
- Kurumun alanında uzmanlaşmış bir kurum olduğunu,
- Saygınlığı yüksek bir kurum olduğunu,
- Kurumda verimlilik ve üretkenliğe önem verildiğini,
- Çalışanlarının yeterli birikim ve deneyime sahip olduğunu,
- Çalışanlarının giyim kuşamlarının düzgün olduğunu,
- Çalışanların kibar ve nazik olduğunu,
- Çalışanların işlerinde başarılı kişiler olduğunu,
- Çalışanlarda iş ve meslek ahlakının gelişmiş olduğunu,
- Kurumun kaliteli hizmetler sunduğunu,
- Kurumun sunduğu hizmetlerin arkasında durduğunu,
- Kurumun hizmet sunumunda yeniliklere açık olduğunu,
- Kurumun hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlandığını,
- Kurumun yeni hizmet fırsatlarından yararlandığını,
- Kurumun verdiği hizmetin güvenilir olduğunu,
- Kurumun kullanabileceği zengin kaynaklarının var olduğunu,
- Kurumun kamuoyunda olumlu bir izlenimi olduğunu,
- Kurumun açıklamalarının inandırıcı olduğunu,
- Kurumsal belgeler ve yayınların kaliteli olduğunu,
- Kurumun her zaman sözünü tutan bir kurum olduğunu,
- Kurumun her zaman güvенеbilecekleri bir kurum olduğunu,

- Kurumun halkla iletişimde açık ve dürüst olduğunu,
- Kurumun ilişkilerinde düzeyli ve saygılı bir dil kullandığını,
- Kurumun çevreye karşı duyarlı olduğunu,
- Kurumun toplumun gelişimine katkıda bulunmaya çalıştığını,
- Kurumun hizmet verdiği kitlenin gereksinimlerini anlamaya çalıştığını,
- Kurumun insanların kişisel düşüncelerine saygı duyduğu konusunda olumlu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Buna karşın katılımcıların;

- Kurumu temsil eden logoların anlaşılır nitelikte olup olmadığı ile ilgili kararsız olduklarını,
- Kurumda kullanılan materyallerin hemen tanınması ile ilgili kararsız olduklarını,
- Kurumun kısaltılmış adının herkes tarafından bilindiği konusunda kararsız olduklarını,
- Binalarının başka kurumdakilerinkinden çok daha iyi olduğu konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun başka kurumlarla ilişkilerinin iyi olduğu konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun tanıtım çalışmalarının yeterli olduğu konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun toplumun yararına olan davaları destekleme konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun yeni iş olanakları yaratma konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun medya (sosyal medya özellikle) ilişkilerine önem verdiği konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirme konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun başka kurumlara yardımcı olmak için çaba göstermesi konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun şikayetlere duyarlılık gösterdiği konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumda kimseye haksızlık edilmez konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun eleştiri ve önerilerden yararlanmaya çalışması konusunda kararsız olduklarını,
- Kurumun hizmet sonrası ilişkileri önemsemesi konusunda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Verilen yanıtla genel olarak bakıldığında ise katılımcıların yaklaşık %70 gibi yüksek bir oranının sorulara genellikle olumlu yanıtlar vererek ya katıldıklarını ya da kesinlikle katıldıklarını ifade ettikleri gözlemlenmektedir. Buna karşın, yine katılımcıları yaklaşık %20 gibi bir oranının ise sorulara çoğunlukla kararsız olduklarını ifade eden yanıtlar verdiği görülmektedir.

Yapılan araştırma sonunda elde edilen verilere göre kurumun;

- kendisini temsil eden logo ve kurumsal işaretlere ve bunların geliştirilmesine çok daha fazla önem vermesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.
- Başka kurumlarla (fakültelerle) olan ilişkilerini geliştirmesi ve daha etkin bir hale getirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.
- Kurumun hem kendisini hem de yaptığı işleri tanıtmaya noktasında çok daha etkin çalışmalar yapması gerektiği ortaya çıkmaktadır.
- Kamuoyu ve toplumla ilişkilerini geliştirmesi noktasında daha etkin olması sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Şikayetlere daha fazla duyarlılık göstermesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.
- Eleştiri ve önerilerden daha fazla yararlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Alsop, J. R. (2004). *Immutable Laws of Corporate Reputation*. Wall Street Journal Book:New York.

Bir. A. A. (1994). Uzun dönemli bir strateji olarak kurumsal kimlik. *Marketing Türkiye* dergisinde düzenlenen kurumsal kimlik konferansı'na sunulan bildiri. İstanbul: 23 Mart .

Barnett, M. L., Jermier, M. J., Lafferty, A. B. (2006). *Corporate Reputation: The Definitional Landscape*. *Corporate Reputation Review*. 9 (1): 26-38.

Berens, G., Van Riel, C. B. M. (2004). *Corporate associations in academic literature: three main streams of thought in reputation management literature*. *Corporate Reputation Review*, 7(2): 161-178.

Bernstein, D. (1984), *Company Image and Reality. A Critique of Corporate Communications*, Holt, Rinehart & Winston, Eastbourne.

Budak, G., Budak, G. (2004). *Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım*. İzmir: Barış Yayınları.

Caruana, A. (1997). *Corporate Reputation: concept and measurement*. *Journal of Product and Brand Management*, 6 (2): 109-118.

Cees, B.M., Riel, V., Fombrun, J. C. (2007) *Essentials of Corporate Communications*. Routledge: New York.

Chun, R. (2005). *Corporate Reputation: Meaning and Measurement*. *International Journal of Management Reviews*. 7 (2): 91-109.

Çalışır, Y. Ş. (2004). *Pazarlamada Kurum İmajı ve Tüketici Davranışları Açısından İmajın Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Deneçli, C., Deneçli, S. (2016). *Kurumiçi Halkla İlişkiler*. İçinde B. A. Ertekin (Editör), *Kurumiçi Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar* (ss. 130-155). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Doorley, J., Garcia, H. F. (2007). Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. Routledge: New York.

Dowling, G. (1997). Developing Your Company Image into a Corporate Offset. Long Range Planning, 26, 21-103.

Downey, S. M. (1986). The Relationship between Corporate Culture and Corporate Identity. Public Relations Quarterly, 31 (4), 7-12.

Dörtok, A. (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz? İç İletişimin Kurumsal İtibar ve Etkileşimine Yöneltil Bakış. İstanbul: Rota Yayınları.

Erengül, B. (1997). Kültür Sihirbazları. İstanbul: Evrim Yayınları.

Eroğlu, E. (1996). Eğitim Sektöründe Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fill, C. (1995). Marketing communications framework, theories and applications. London: Prentice Hall.

Fumbrum, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.

Gezgin, S., Aksakal, A. T. (2016). Kurumiçi Halkla İlişkiler. İçinde B. A. Ertekin (Editör), Kurumiçi İletişim ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri (ss. 2-36). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Gotsi, M., Wilson, A. (2001). Corporate Reputation Management: Living the Brand. Management Decision. 39/2:99-104.

Göksel, A. B., Yurdakul, N. B. (2002). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gray, E. R., J. M. T. (1998) 'Managing corporate image and corporate reputation'. Long Range Planning, 31 (5): 695 – 702.

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

Gupta, S. (2002). Strategic Dimensions of Corporate Image: Corporate Ability and Corporate Social Responsibility as Sources of Competitive Advantage via Differentiation. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. The Temple University Graduate Board.

Howard, S. (1998). Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century, Singapore: Butterworth-Hinemann. Inc, N. (1990). The Corporate Image. London: Kogan Page.

Ind, N. (1992). The comorate image: Strategies for effective identitiy programines. London: Kogan Page.

İbicioğlu, H. Ve Avcı, U. (2003). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2, 23-41.

Jefkins, F. (1994). Public Relations Techniques. Second Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kadıbeşegil, S. (2006). İtibar Yönetimi, 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kotler, P. (2001). Marketing Management, Millenium Edition, Boston: Pearson Publishing.

Kuyucu, A. B. (2003). Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi. Der. Yılmaz Argüden. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.

Levy, S. (1999). Brands, Comsumers, Symbols and Research. London: Sage Publications.

Lopez, C., Gotsi, M., Andriopoulos, C. (2011), Conceptualising the Influence of Corporate Image on Country Image. European Journal of Marketing, 45 (11/12), 1601-1641.

Markwick, N. & Fill, C. (1997).Towards a framework for managing corporate identity. European Journal of Marketing, (31).

Marconi, J. (2002). Reputation Marketing. McGraw-Hill:USA.

Meech, P. (1996). Corporate Identity and Corporate Image. Critical Perspectives in Public Relations. England: International Thompson Publishing Company.

Nakra, P. Corporate Reputation Management: ‘‘CRM’’ With a Strategic Twist’’, Public Relations Quarterly, 45 (2): 35-42.

- Okay, A. (2013). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.
- Olins, W. (1990). Guide to Corporate Identity. Black Bear Press:London.
- Onal, G. (1997). Halkla İlişkiler. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özcengiz, N. P. (2014). İletişim Kanalları Üzerinden Duyurulan Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk Projelerinin İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. İstanbul: İletişim Fakültesi Dergisi, 4.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir? 6.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Rayner, J. (2002). Managing Reputational Risk: Leveraging Opportunities, Curbing Threats. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, 7.Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z., Gümüş, M. (2012). Örgütlerde İletişim. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Stern, B.; Zinkhan, G ve Jaju, A. (2001). Marketing Images. Marketing Theory, 1 (2), 201-224.
- Suher, İ. (2012). Kurumsal İtibar Yönetimi. İçinde F. Uztuğ (Ed.), *Kurumsal İletişim* (ss. 116-137). Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Şimşek,A. (2009). “Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü Kurumsal İtibar Araştırması” Yayınlanmamış Araştırma Raporu, Mayıs 2009.
- Toprak, A. M. (2007). Kurumsal Kültürün Belirlenmesi ve Kobilere Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Tran, A. M., Nguyen, B., Melewar, C. T., Bodoh, J. (2015). Exploring the Corporate Image Formation Process. Qualitative Market Research. 18 (1): 88-114.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. AnatoHa, Sayı: 27-28
- Tutar, H. (2003). Örgütsel İletişim. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Türker, H. (2005). İtibar Yönetimi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Uluçay, T. M. D. (2012). Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı. Yayınlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı.

Uztuğ, F., Şener, G. (2012). Kurumsal İletişim ve Kurumsal Marka Yönetimi. İçinde F. Uztuğ (Ed.), *Kurumsal İletişim* (ss. 2-24). Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Vural, Z. B., Bat, M. (2013). Kurumsal İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yazıcı, İ.(1997). Kitle iletişiminde imaj kuramsal bir yaklaşım. İstanbul: Bilim

EKLER

. 1. ANKET FORMU

ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, **ÖĞRENCİ VE ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİ : ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YABANCI DİLLER YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ** başlıklı bir araştırma çalışması olup Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu'nun ilgili hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını ve kurumsal itibarının nasıl olduğunu belirleme amacını taşımaktadır. Çalışma, Öğretim Görevlisi Dilek Turan Eroğlu tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile kurumun gelişimine ışık tutulacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, görüşme *ve anket* yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulu İngilizce bölümünden Dilek Turan Eroğlu'na yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı Dilek Turan Eroğlu :
Adres A.Ü Yabancı Diller Yüksek Okulu

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabilceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

Katılımcı Ad ve Soyadı:

İmza:

Tari

BÖLÜM I: KİŞİSEL BİLGİLER

Lütfen size uygun seçeneği işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

2. Yaşınız _____

3. Eğitim durumunuz

İlköğretim

Lise

Ön Lisans

Lisans

Lisans Üstü

4. Size uygun seçeneği işaretleyiniz

İdari personel

Akademik personel

Yabancı Diller Yüksekokulu Öğrencisi

Diğer

BÖLÜM II: YABANCI DİLLER YÜKSEKOKULU MÜDÜRLÜĞÜ HAKKINDAKİ GENEL DÜŞÜNCELERİNİZ

5. Genel olarak Yabancı Diller Yüksekokulu'nu nasıl buluyorsunuz?

- Her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum
- Normal gelişme gösteren bir kurum
- Çok yavaş gelişen bir kurum
- Hiç gelişemeyen bir kurum

6. Yabancı Diller Yüksekokulu'nun öğrencilerin dil öğrenimine olan katkılarını nasıl değerlendirirsiniz?

- Üst düzeyde katkı sağlayan bir kurum olduğunu düşünüyorum
- Katkı sağladığını düşünüyorum
- Kararsızım
- Katkı sağlamadığını düşünüyorum

BÖLÜM III: SİZCE YABANCI DİLLER YÜKSEKOKULU

YÖNETİM VE LİDERLİK

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. İyi yönetilen bir kurumdur					
2. Kurum gelecek için açık hedeflere sahiptir					
3. Kurumun önem verdiği değerler bellidir					
4. Birçok kuruma göre daha başarılıdır					
5. Alanında uzmanlaşmış bir kurumdur					
6. Saygınlığı yüksek bir kurumdur					

7. Kurumda verimlilik ve üretkenlik önemlidir					
İŞ GÖRENLER					
8.Çalışanları yeterli birikim ve deneyime sahiptir					
9. Çalışanların giyim kuşama düzgündür					
10. Çalışanlar kibar ve naziktir					
11. Çalışanlar işlerinde başarılıdır					
12. Çalışanlarda iş ve meslek ahlakı gelişmiştir					
KURUMSAL İŞARETLER					
13.Kurumu temsil eden logo anlaşılır niteliktedir					
14.Kullanılan materyaller hemen tanınmaktadır					
15.Kurumun kısaltılmış adını herkes bilir					
16.Binaları başka kurumlarınkinden çok daha iyidir					
HİZMETLER					
17.Kurum kaliteli hizmetler sunar					
18. Sunduğu hizmetlerin arkasında durur					
19. Hizmet sunumunda yeniliklere açıktır					
20.. Hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlanır					
21.Yeni hizmet fırsatlarından yararlanır					
22. Hizmetleri güvenilirdir					

23. Olanaklarını tanıy ve değerlendir					
24. Hizmetlerini her geçen gün çeşitlendirmektedir					
KAYNAKLAR					
25. Kullanabileceği zengin kaynakları vardır					
26.Parasal konularda sıkıntısı yoktur					
27. Kaynaklarını savurganca kullanır					
İLETİŞİM VE İLİŞKİLER					
28..Kamuoyunda olumlu bir izlenimi vardır					
29.Açıklamaları inandırıcıdır					
30. Kurumsal belgeler ve yayınlar kalitelidir					
31.Hiç bir zaman sözünü tutmaz					
32.Güvenebileceğim bir kurumdur					
33.Halkla iletişiminde açık ve dürüsttür					
34.Başka kurumlarla ilişkileri iyidir					
35.Tanıtım çalışmaları yeterlidir					
36.Medya ile ilişkilerine önem verir					
37..İlişkilerinde düzeyli ve saygılı bir dil kullanır					
38. Gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirmektedir					
SOSYAL SORUMLULUK					

39.Çevre konusunda duyarlıdır					
40Toplum yararına olan davaları destekler					
41.Yeni iş olanakları yaratır					
42.Toplumun gelişimine katkıda bulunmaya çalışır					
43.Başka kurumlara yardımcı olmak için çaba gösterir					
SAYGI					
44.Hizmet verdiği kitlenin gereksinimlerini anlamaya çalışır					
45.Şikâyetlere duyarlılık gösterir					
46.Kazanç kadar insanlara da önem verir					
47.İnsanların kişisel düşüncelerine saygı duyar					
48.Kimseye haksızlık edilmez					
49.Çalışanları da hizmet verilenler kadar önemli görür					
50.İlişkilerde sorun çözmeye yönelik bir yaklaşım vardır					
51.Kurumla işi olanlara yakın ilgi gösterir					
52.Eleştiri ve önerilerden yararlanmaya çalışır					
53..Hizmet sonrası ilişkileri önemser					

