

KURUMSAL İTİBAR VE ANADOLU
ÜNİVERSİTESİ İ.B.F. ÖRNEĞİ
Erkan ALTINTAŞ
Yüksek Lisans Tezi
Eskişehir, 2005

KURUMSAL İTİBAR VE ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İ.B.F. ÖRNEĞİ

Erkan ALTINTAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Reklamcılık ve Halka İlişkiler Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekim 2005

YÜKSEK LİSANS TEZİ ÖZÜ

KURUMSAL İTİBAR VE ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İ.B.F. ÖRNEĞİ

Erkan ALTINTAŞ

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Ekim 2005

Danışman: Yrd. Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Küreselleşmenin etkileriyle rekabetin yoğunlaştığı günümüz iş hayatında kuruluşların faaliyetlerini sürdürebilmeleri, finansal performanslarının yanı sıra “görünmeyen bazı değerlerinin” de varlığına bağlı olmuştur. Kuruluşların bu görünmeyen değerlerinin belki de en önemlisi onların kurumsal itibarlarıdır.

Bu çalışmada Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarı, öğrenci ve çalışanlarının görüşleri doğrultusunda ele alınmıştır. Çalışma sonucundaysa, Anadolu Üniversitesi'nin olumlu bir kurumsal itibara sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Buna göre Anadolu Üniversitesi çalışanlarının, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarını oldukça olumlu olarak algıladıkları belirlenirken, üniversite öğrencilerinin ise, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarını çalışanlara oranla daha az olumlu olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

ABSTRACT**CORPORATE REPUTATION AND THE CASE OF ANADOLU UNIVERSITY
COMMUNICATION SCIENCE FACULTY****Erkan ALTINTAŞ****Division of Advertising and Public Relations, October 2005****Advisor: Asis. Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ**

In today's business environment, as the formation of highly competitive markets by the effects of globalization, a corporate's continuation and stability are highly depend on its some "invisible values" besides the financial performance. One of the most important invisible value of a corporation is, its corporate reputation.

At this study, Anadolu University's corporate reputation held by the views of its students and staff. At the end of the study, it's clearly observed that the Anadolu University has a positive corporate reputation in terms of its students and staff's perceptions.

According to the results, university's staff have a quite positive perception about their corporation, nonetheless, university's students have a less positive perception of corporate reputation about their university.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Erkan Altıntaş'ın **Kurumsal İtibar Yönetimi ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği** başlıklı tezi tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Reklamcılık ve Halkla İlişkiler** Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı**İmza**

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Üye : Prof. Dr. Haluk GÖRGEN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Erhan EROĞLU

Prof. Dr. Nurhan Aydın

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

	<u>Sayfa</u>
3. Önem	45
4. Varsayımlar	46
5. Sınırlılıklar	46
6. Tanımlar	46
2. YÖNTEM	47
1. Araştırma Modeli	47
2. Evren ve Örneklem	47
3. Veri Toplama Yöntemi	48
4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	50
3. BULGULAR VE YORUM	51
1. Soru ve Örneklem Gruplarına Göre İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı	51
2. Örneklem Gruplarının, İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamalarının Dağılımı	71
3. Örneklem Gruplarının, İfadelere Verdikleri Yanıtların T-test Sonuçları	72
4. Anadolu Üniversitesi Öğrenci ve Çalışanlarının, Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarını Olumlu-Olumsuz Algılama Düzeyleri	74
5. Anadolu Üniversitesi Öğrenci ve Çalışanlarının, Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarına Yönelik Algılamalarındaki Benzerlik ve Farklılıklar	77
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	81
1. Sonuç	81
2. Öneriler	82
EKLER	84
KAYNAKÇA	87

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj İlişkisini Ele Alan Düşünce Ekolleri	16
Tablo 2. Kurumsal İtibar İzleme Anketi	33
Tablo 3. Kuruluşların, Kurumsal İtibarlarını Ölçme Yöntemleri	35
Tablo 4. Fombrun'un Kurumsal İtibar Ölçeği	37
Tablo 5. 2002 ve 2003 İtibarıyla Türkiye'nin En Beğenilen 10 Şirketi	41
Tablo 6. The Wall Street Journal'a Göre, Kurumsal İtibarı En Yüksek 15 Küresel Şirket	44
Tablo 7. Çalışma Evreni ve Örneklem	49
Tablo 8. Anadolu Üniversitesi'nin Ürün ve Hizmetleri Hakkında Bilgi Sahibi Olma	51
Tablo 9. Medyada Anadolu Üniversitesi'nin Görünürlüğü	52
Tablo 10. Anadolu Üniversitesi'nin İyi Yönetilip Yönetilmediği	53
Tablo 11. Anadolu Üniversitesi'nin Yetenekli Çalışanlara Sahip Olup Olmadığı	53
Tablo 12. Anadolu Üniversitesi'nin Yeterli ve Verimli Olup Olmadığı	54
Tablo 13. Anadolu Üniversitesi'nin Zeki ve Yetenekli Kişiler Tarafından Yönetilip Yönetilmediği	55
Tablo 14. Anadolu Üniversitesi'nin Yüksek Kalitede Ürün ve Hizmetler Sunup Sunmadığı	56
Tablo 15. Anadolu Üniversitesi'nin Yenilikçi Olup Olmadığı	56
Tablo 16. Anadolu Üniversitesi'nin Öğrenci ve Çalışanlarına Değer Katıp Katmadığı	57
Tablo 17. Anadolu Üniversitesi'nin Dikkat Çekici Boyutta Kaynakları Olup Olmadığı	58
Tablo 18. Anadolu Üniversitesi'nin Güçlü Olup Olmadığı	58
Tablo 19. Anadolu Üniversitesi'nin Eğitim Alanında Lider Olup Olmadığı	59
Tablo 20. Anadolu Üniversitesi'nin Zayıf Bir Kurum Olup Olmadığı	60
Tablo 21. Anadolu Üniversitesi'nin, Diğer Üniversitelerden Farklı Özelliklere Sahip Olup Olmadığı	61

Sayfa

Tablo 22. Anadolu Üniversitesi'nin Çalışma Biçimiyle Diğerlerinden Ayrılıp Ayrılmadığı	62
Tablo 23. Anadolu Üniversitesi'nin Gerçekten Tanınıp Tanınmadığı	63
Tablo 24. Anadolu Üniversitesi İle İlgili Olumlu Duygulara Sahip Olunup Olunmadığı	63
Tablo 25. Anadolu Üniversitesi'nin Açıklamalarına İnanılıp İnanılmadığı	64
Tablo 26. Anadolu Üniversitesi'nin Sözünde Durup Durmadığı	65
Tablo 27. Anadolu Üniversitesi'nin Güvenilebilecek Bir Kurum Olup Olmadığı	66
Tablo 28. Anadolu Üniversitesi'nin Halkla Kurduğu İletişimde Güvenilir ve Dürüst Olup Olmaması	66
Tablo 29. Anadolu Üniversitesi'nin Çalışanlarını Umursayıp Umursamadığı	67
Tablo 30. Anadolu Üniversitesi'nin İçinde Faaliyet Gösterdiği Topluluklara Katkı Sağlayıp Sağlamadığı	68
Tablo 31. Anadolu Üniversitesi'nin Çevreye Karşı Sorumlu Olup Olmadığı	69
Tablo 32. Anadolu Üniversitesi'nin, Öğrenci ve Çalışanlarının Güvenliğini Umursayıp Umursamadığı	69
Tablo 33. İfadelere Verilen Yanıtların Genel Dağılımı	70
Tablo 34. Örneklem Gruplarının İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları ve Standart Sapmaları	71
Tablo 35. Örneklem Gruplarının İfadelere Verdikleri Yanıtların Genel Ortalamaları	72
Tablo 36. Örneklem Gruplarının İfadelere Verdikleri Yanıtların T-test Sonuçları	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Kurum Kültürünün Oluşum Süreci	5
Şekil 2. Kurumsal Kültür, İmaj ve Kimlik İlişkisi Modeli	6
Şekil 3. Kurum Kimliği Modeli	10
Şekil 4. Kurum Kimliğinin Oluşumu, Kurumsal İtibar ve Örgütsel Performans	11
Şekil 5. Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj İlişkisi	17
Şekil 6. Kurumsal İtibar Yönetimi	22
Şekil 7. İtibar Problemlerinde Erken Uyarı Sinyalleri	32
Şekil 8. Öğrenciler ve Çalışanlar Tarafından Soru Gruplarına Verilen Yanıtların Ortalamaları	77

1. GİRİŞ

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 algılamanın bütünü olarak ifade edilebilir.

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 çalışmaların 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.

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. Kocaeli Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından desteklenen ve Celal Bayar Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Hasan Arslan ile Kocaeli Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğretim üyelerinden Soner Polat ve Tuğba Değirmenci tarafından yürütülen çalışmada, 74 üniversitenin rektörlerine, dekanlarına, bölüm başkanlarına ve kütüphane dokümantasyon dairesi başkanlarına anket mektupları yollanmış ve onlardan öncelikle kendilerine göre en iyi üniversiteleri, fakülteleri ve programları değerlendirmeleri, sonrasındaysa kendi üniversite, fakülte ve programlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmanın sonucundaysa, ankete verilen yanıtlar doğrultusunda Türkiye'nin "en iyi 10 üniversitesi" sıralanmıştır.¹

Bu noktada, Türkiye'de kurumsal itibar kavramının genel kabul görebilecek bir tanımına ulaşabilme ve Türkiye'deki işletme ve kuruluşların kurumsal itibarlarının ölçülüp değerlendirilmesinde kullanılabilecek bir model oluşturma ihtiyacı doğrultusunda ve aynı zamanda, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan ve öğrencilerine çağdaş ve demokratik bir eğitim ortamı yaratmak yoluyla modern Türkiye'nin geleceğine yön verecek genç nesiller yetiştirmeyi ilke edinen Anadolu Üniversitesi'nin

¹ EGİTİMABROAD.COM, "Türkiye'deki En İyi 10 Üniversite Belirlendi", <http://www.egitimabroad.com/egitimabroad/makaletr.asp> internet adresinden alıntı tarihi: 15.08.2005.

kurumsal itibarının ortaya konmasına yönelik bir akademik çalışmanın gerçekleştirilmesi oldukça önemli ve yararlı bir çaba olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışmayla, Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarının, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarını oluşturan temel bileşenlere yönelik bakış açılarının net bir biçimde ortaya konması hedeflenmektedir.

1. Problem

Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarının üniversitenin kurumsal itibarını, Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği'nde (Reputation Quotient) yer alan 7 temel faktör doğrultusunda hangi düzeyde algıladıklarının değerlendirilmesi, çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmayla ele alınan temel nokta Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarının kurumlarının itibarını; (1) kurum hakkında bilgi sahibi olma, (2) yönetim kalitesi vizyon , 3 ın ve hizmetler, 4 liderlik gııı-zayıf olma), (5) farklılık, (6) gıvenilirlik ve 7 sosyal sorumluluk olmak üzere 7 temel kurumsal itibar faktörü doğrultusunda hangi düzeyde algıladıklarının değerlendirilmesi olmuştur.

1.1. Kurumsal İtibarı Açıklamaya Yönelik Kavramlar

Günümüzün yoğun rekabet ortamında kuruluşların varlıklarını sürdürebilmeleri ve kendilerini sürekli olarak geliştirebilmeleri noktasında büyük öneme sahip olan kurumsal itibar kavramının tüm boyutlarıyla tartışılmasına geçmeden önce kurum kültürü kavramına değinmek yerinde olacaktır.

1.1.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü son yıllarda, alanda üzerinde en çok çalışılan konulardan biri haline gelmiştir. Kuruluşların kültürel yapılarının, diğer tüm örgütsel unsurlarını kapsama özelliği, kuşkusuz bu durumun en önemli nedenlerinden biridir.

Bir kuruluş içerisinde, üyelerin tümü tarafından paylaşılan görüş, inanç, tutum, değer, beklenti ve davranışların tümüne kurumsal kültür adı verilmektedir.² Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi kurumsal kültür, adeta örgütsel değerlerin tümünü kapsayan bir şemsiye niteliğindedir. Daha belirgin bir biçimde ifade edilecek olursa, kurumsal kültür aşağıdaki unsurların bütününden oluşmaktadır:

- Kuruluş üyelerinin etkileşimi sonucunda oluşan rutin davranışlar,
- Çalışma grupları tarafından paylaşılan normlar,
- Kuruluş içerisinde olumlu bir yer edinilebilmesi için uyulması gereken kurallar,
- Kuruluş politikalarını belirleyen kuruluş felsefesi,
- Kuruluş üyelerinin, diğer pay sahipleriyle etkileşimini etkileyen -belirleyen- örgütsel iklimi.

Ancak bu unsurlardan hiçbirini tek başına kurumsal kültürü ifade etmemektedir, kurum kültürü bir anlamda tüm bu unsurların bileşimiyle ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan Hatch ve Schultz, kuruluşun kurumsal kültürünün, alt ve üst kademelerdeki çalışanların tamamıyla, kuruluşun adı, amblemi, ürünleri, sahip olduğu binalar vb. sahip olduğu bütün maddi unsurları da içerdiğini öne sürmüşlerdir. Bu şekilde kurumsal kültürün, pazarlama literatüründe kurum kimliğiyle özdeşleştirilen kurumun görsel sunumuyla ilgili unsurları da bünyesinde barındırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.³

Alvesson ise kurum kültürünü daha kapsayıcı bir ifadeyle, “kuruluşla ilgili tüm sembol ve anlamlar bütünü” olarak tanımlamıştır. Buna göre kurum kültürü, kuruluş üyelerinin uyması gereken kuralları belirlerken, aynı zamanda bu kuralları şekillendiren ve yeni üyelerin de bu kuralları fark ederek içselleştirmesini sağlayan bir yapıdır.⁴

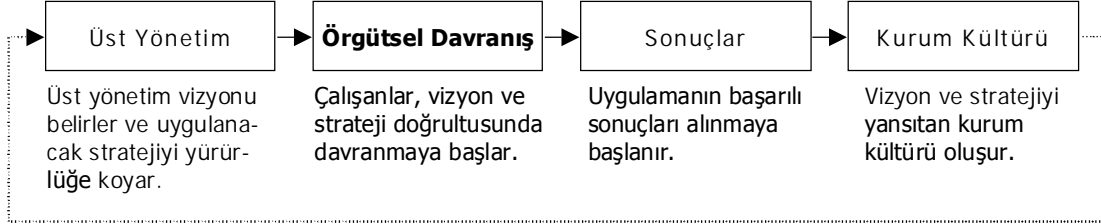
Hellriegel ve arkadaşlarına göre, kurumsal kültürün oluşum süreci Şekil 1’de olduğu gibi görselleştirilebilir. Buna göre öncelikle, üst yönetim tarafından belirlenen vizyon ve

² D. HELLRIGEL, J.W. SLOWN, R.W. WOODMAN, **Organizational Behavior** 7th Edition, West Pub. Co., Minneapolis, 1995 , s.466.

³ M.J. HATCH, M. SCHULTZ, “Relations Between Organizational Culture, Identity and Image”, **European Journal of Marketing**, Volume 31, No 5/6, 1997 , s.359.

⁴ M. ALVESSON, **Understanding Organizational Culture** Sage Publications, London, 2002 , s.3.

strateji doğrultusunda kurum üyelerince benimsenen örgütsel davranışlar ortaya çıkmaktadır. Gerçekleştirilen faaliyetlerin başarılı ya da başarısız sonuçlarının alınmaya başlamasıyla da, uzun vadede kuruluşun üst yönetimce belirlenen vizyon ve stratejisini yansıtan kurum kültürü oluşmaktadır.⁵



Şekil 1. Kurum Kültürünün Oluşum Süreci

Hellriegel, Slown, Woodman, 1995, s.469.

Bununla birlikte, kurum kültürünün sadece içsel etkiler sonucunda oluştuğunun öne sürülmesi, dış hedef kitlelerin kurum üzerinde oluşturduğu baskılar dikkate alındığında eksik ve yetersiz bir ifade olarak göze çarpmaktadır. Sistem yaklaşımı doğrultusunda, dış hedef kitlelerin (pay sahiplerinin) kuruluşla ilgili olarak sahip olduğu görüş ve düşüncelerin, uzun vadede kurumsal kimliği ve bunun sonucunda da üst yöneticilerin vizyon ve stratejiye yönelik olarak aldıkları kararları etkilemesi kaçınılmazdır. Bu şekilde pay sahiplerinin, uzun vadede yönetim tarafından alınan kararları, dolayısıyla da kurumsal kültürü etkileyebilecekleri düşünülmektedir.⁶ Bu durum görsel olarak Şekil 2'deki gibi ifade edilebilir.

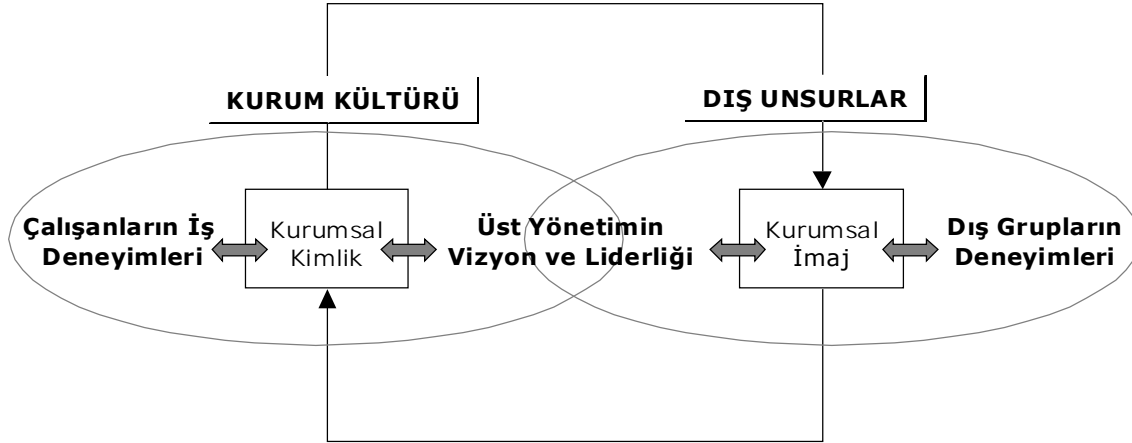
Şekilde görüldüğü üzere, kurum dışındaki pay sahiplerinin kurum hakkındaki deneyimleriyle, görüş ve düşünceleri (kurumsal imaj), kurum kültürünün bir bileşeni olan kurum kimliğini etkilemekte, bu doğrultuda üst yönetimin aldığı kararlar da etkilenmektedir.

Alvesson'a göre, "iyi" ya da "değerli" olarak tanımlanan kurumsal kültür örnekleri, aynı zamanda "güçlü" olarak da nitelendirilmektedir. Güçlü bir kurumsal kültüre sahip olan

⁵ HELLRIEGEL, SLOWN, WOODMAN, a.g.e., s.469.

⁶ HATCH, SCHULTZ, a.g.e., s.360-361.

kuruluşlar toplum tarafından genellikle başarılı olarak kabul edilmektedir. Buna göre, başarılı bir kurumsal kültür örneği ise, kuruluş içerisinde müşteri memnuniyeti, yüksek karlılık oranı, vb. unsurların gelişimini destekleyici normlar ve değerlerin varolmasıyla ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle, başarılı bir kurumsal kültür örneği, bünyesinde kuruluşu mükemmel ürün ve hizmet kalitesine ulaştıracak değer ve normları da barındırmalıdır.⁷



Şekil 2. Kurumsal Kültür, İmaj ve Kimlik İlişkisi Modeli

Hatch, Schultz, 1997, s.361.

Hellriegel ve arkadaşlarına göre kurumsal kültür, kuruluşun uzun vadeli finansal performansını önemli ölçüde etkilemektedir. Hatta, gelecekte kuruluşların faaliyetlerine devam edebilmeleri ya da edememeleri -başarıları ya da başarısızlıkları- büyük oranda geliştirdikleri kurumsal kültürlerine bağlı olacaktır.⁸

1.1.2. Kurum Kimliği ve Kurumsal İtibar

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve onu hatırlanabilir kılan unsurların bütününe verilen addır. Buna göre kurum kimliği, bir kuruluşun, kurumsal semboller ve logolara vurgu yaparak gerçekleştirdiği kalıcı ve hedeflenmiş sunumlardır.⁹ Burada temel nokta, gerçekleştirilen bu sunumların akılda

⁷ ALVESSON, a.g.e., s.1.

⁸ HELLRIEGEL, SLOWN, WOODMAN, a.g.e., s.478.

⁹ I. FILLIS, "Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization", **Corporate Reputation Review**, Volume 6, No 3, 2003 , s.241.

kalıcı, hatırlanabilir olması ve kuruluşun diğerlerinden ayırt edilebilmesine yardımcı olmasıdır.¹⁰

Uzoğlu kurumsal kimliği, bir kuruluşun kişiliğinin, hem görsel ve hem de görsel olmayan sunumlarla iç ve dış pay sahiplerine somut bir biçimde yansıtılması olarak ifade etmiştir. Buna göre her kuruluşun ayrı bir kurumsal kimliği vardır ve kuruluşlar kurumsal kimlikleriyle birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Günümüzde kuruluşlar, hedef kitlelerinin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılandıklarından, kurum kimliği, pay sahipleriyle doğrudan iletişimi gerçekleştiren önemli bir araç konumuna gelmektedir.¹¹

Argenti ve Druckenmiller ise kurumsal kimliği, kuruluşun çalışanları, ürünleri ve hizmetleri gibi tanımlanmış özelliklerinin tümü olarak ifade etmişlerdir. Buna göre bir kuruluşun kurumsal kimliği, kuruluşun kendisine sorduğu “Biz kimiz?” sorusunun cevabına karşılık gelmektedir.¹²

Diğer yandan Jefkins kurumsal kimliği, kuruluşun amblemi, binalarının tasarımı, çalışanların giysilerinde ve kuruluşa ait taşıtlarda kullanılan renkler vb. kuruluşun fiziksel ve görsel sunumu olarak ifade etmiştir.¹³ Ancak kurumsal kimliğin, burada olduğu gibi sadece kuruluşun görsel tasarım unsurlarıyla ilişkilendirilmesi, yetersiz ve oldukça da sınırlayıcı bir tanımlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Alanda kurumsal kimliğin tanımlanması noktasında üç temel yaklaşımın varlığından söz etmek mümkündür: (1) Görsel tasarım yaklaşımı, (2) bütünleşik kurumsal iletişim yaklaşımı ve (3) disiplinlerarası yaklaşım.¹⁴

¹⁰ N. MARKWICK, C. FILL, “Towards a Framework for Managing Corporate Identity”, **European Journal of Marketing**, Volume 31, No 5/6, 1997 , s.397.

¹¹ S. UZOĞLU, “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, **Kurgu Dergisi**, Sayı 18, Eskişehir, (Temmuz 2001), s.337-338, 341.

¹² P.A. ARGENTI, B. DRUCKENMILLER, “Reputation and Corporate Brand”, **Corporate Reputation Review**, Volume 6, No 4, 2004 , s.369.

¹³ F. JEFKINS, **Public Relations**, 4th Edition, Pitman Pub. Co., London, 1992 , s.256, 308.

¹⁴ C.B.M. VAN RIEL, J.M.T. BALMER, “Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management”, **European Journal of Marketing**, Volume 31, No 5/6, 1997 , s.340-341.

1.1.2.1. Görsel Tasarım Yaklaşımı

Bu yaklaşımı savunanlara göre kurumsal kimlik kavramı, kurumun amblemi, kullandığı renkler, binalarının tasarımı vb. görsel tanımlama unsurlarının bileşimi olarak görülmektedir. Bu yaklaşım, kurumsal kimliğin tanımlanmasında öncü bir niteliğe sahip olup, **monolitik (tekli) kimlik**, **aktarılmış kimlik** ve **markalanmış kimlik** olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Buna göre, herhangi bir kuruluş, pay sahipleriyle oluşturduğu bütün etkileşimlerde tek bir isim ve tek bir görsel öğeyi kullanıyorsa buna **monolitik kimlik** adı verilmektedir (örneğin ETİ ve SARAR'ın kurumsal iletişim çalışmalarıyla sunduğu kimlik). Kuruluşu oluşturan birimlerin (alt kuruluşların) her birinin, kuruluşun kendisini hatırlattığı kurumsal kimlik örneklerine ise **aktarılan kimlik** adı verilmektedir (örneğin Sabancı Holding kuruluşlarının, adlarının sonundaki "SA" ekleriyle asıl kuruluşu -Sabancı Holding'i- çağrıştırmaları, ya da Koç Holding kuruluşlarının, kullandıkları her iletişim kanalında holding ismine atıfta bulunmaları). Son olarak **markalanmış kimlik** ise, asıl kurumun ismine ve görsel unsurlarına gönderme yapmadan, kurumun birimlerine ve alt kuruluşlarına odaklanan kurumsal kimliği ifade etmektedir (örneğin Efes Pilsen'in kendi kimliği ve tasarımıyla, üyesi olduğu Anadolu Grubu'na göre daha ön planda olması).¹⁵

1.1.2.2. Bütünleşik Kurumsal İletişim Yaklaşımı

Bu yaklaşıma göre kurumsal kimlik, sadece kuruluşla ilgili görsel unsurlarla sınırlı olmayıp, aynı zamanda kuruluşun kurumsal kimliğini oluşturan unsurların, belirli iletişim kanalları kullanılarak (bir kurumsal iletişim sistemine dönüştürülerek) pay sahiplerine ulaştırılmasını da içermektedir. Buna göre, gerekli olan iletişim sistemleri hayata geçirilmedikçe, kurumsal kimliğin pay sahiplerince açıkça anlaşılması da mümkün olmamaktadır.¹⁶

1.1.2.3. Disiplinlerarası Yaklaşım

Bu yaklaşıma göre kuruluşlar için kurumsal kimlik stratejik öneme sahip bir unsurdur ve bu özelliğinden dolayı, kurumsal kimliğin açıklanmasında disiplinlerarası bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Buna göre kurumsal kimliğin kökeni, kurum

¹⁵ S. UZOĞLU, **Kurumsal Kimlik ve Anlam Bilim Çerçevesinde Vakko Örneği**, Anadolu Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. Doktora Tezi, 1999 , s.9-11.

¹⁶ Aynı, s.11.

üyelerinin davranışları doğrultusunda şekillenen, kuruluşun kendine özgü özelliklerine dayanmaktadır ve bu özellikler de ancak örgüt kuramı, psikoloji, halkla ilişkiler vb. disiplinlerin bir arada işe koşulmasıyla açıklanabilir.¹⁷

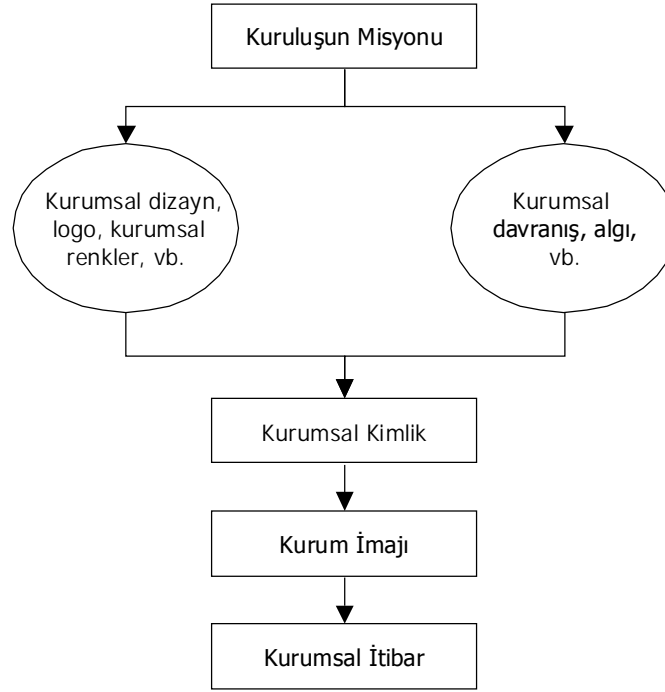
Tüm bu unsurlar doğrultusunda kurumsal kimliği bir kuruluşun kendisini ilgili topluluklara, bir amaç doğrultusunda ve stratejik olarak planlanmış bir şekilde sunması olarak ifade etmek mümkündür. Burada amaçlanan, kuruluşun, hedef kitlesini oluşturan bireylerin her birinin zihninde olumlu bir kurumsal imaja sahip olmasının sağlanmasıdır. Bir başka ifadeyle kuruluş, olumlu bir algılanmaya (kurumsal imaja) sahip olmak için kurumsal kimliğini etkili bir biçimde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kurumsal kimlik, arzulanan, olumlu bir kurumsal itibara ulaşılmasında önemli bir stratejik araç olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁸

Şekil 3’te, kurumsal kimliğin çalışma sistemi yer almaktadır. Buna göre, kuruluşun misyonu doğrultusunda kuruluşun görsel sunumu (dizaynı) ve kurumsal davranışı oluşturan unsurlar bir arada kullanılarak, daha çok kurum içine yönelik olarak algılanan kurum kimliğine ulaşılmaktadır. Daha sonra, kurumsal kimliği oluşturan bu unsurlar kurum dışındaki pay sahiplerine yansıtılır ve onların zihninde kuruma yönelik imajlar oluşur. Bütün bunların sonucundaysa kurumsal itibar adı verilen kompleks yapıya ulaşılır.

Kurumsal itibarla kurum kimliği arasındaki ilişkinin net bir biçimde ortaya konabilmesi için “kurumsal kimlik yönetimi” (Corporate Identity Management – CIM) kavramına değinmek yerinde olacaktır. Kuruluşun geçmişine dayanan tarihsel birikimini göz ardı etmeksizin; kuruluşun kişiliğini, kurumsal stratejilerini ve kurumsal kimlik karmaşasının üç elemanını (örgüt üyelerinin davranışları, kurumsal iletişim ve sembolizm) sürece dahil ederek, pay sahiplerinin gözünde olumlu bir kurumsal itibara sahip olunmasını hedefleyen iletişim çabalarının tümüne kurumsal kimlik yönetimi adı verilmektedir. Bununla ulaşılmaya çalışılan hedefse, uzun vadede yükseleceği öngörülen örgütsel performanstır.

¹⁷ VAN RIEL, BALMER, *a.g.e.*, s.341.

¹⁸ FILLIS, *a.g.e.*, s.242-243.

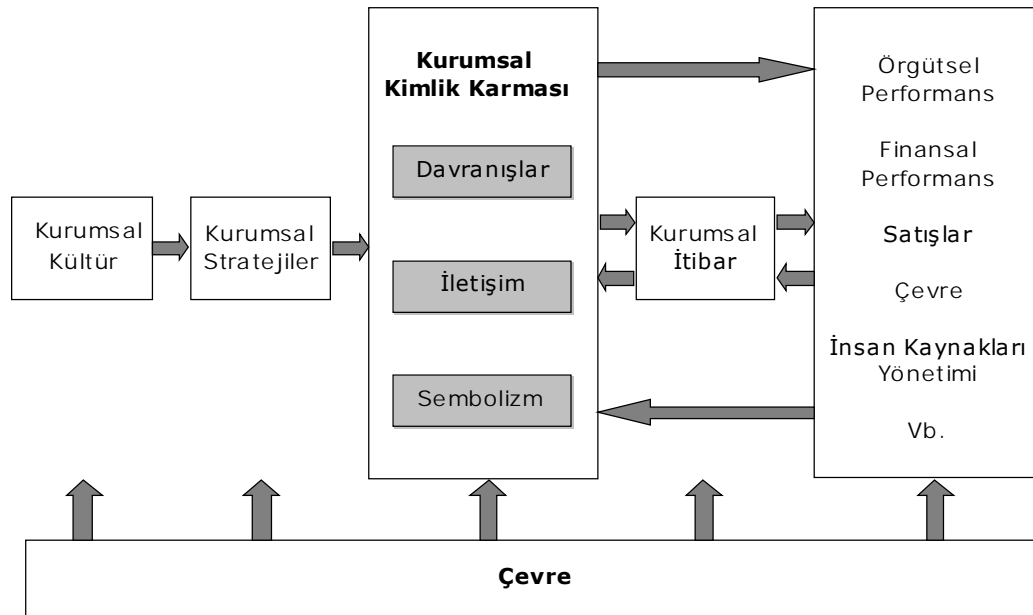


Şekil 3. Kurum Kimliği Modeli

Alessandri, 2001, s.178.

Tüketici gruplarının kuruluşun ürünlerini tercih etmeleri, potansiyel işgücünün çalışmak için kuruluşu tercih etmesi, yatırımcı grupların kuruluşun hisse senetlerine yaptıkları yatırım miktarını artırmaları, uzun vadede artan örgütsel performansın somut birer göstergesidir. Görüldüğü üzere kurumsal kimlik yönetimiyle, kuruluşu uzun vadede tüm bu yararları sağlayacak olan olumlu bir kurumsal itibara sahip olma avantajının kazandırılması amaçlanmaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse, kurumsal kimlik yönetiminin hedefi, kuruluşu olumlu bir kurumsal itibara ulaştırmaktır.¹⁹ Kurum kimliği, kurumsal itibar ve örgütsel performans arasındaki etkileşim Şekil 4'te olduğu gibi görselleştirilebilir.

¹⁹ VAN RIEL, BALMER, a.g.e., s.342.



Şekil 4. Kurum Kimliğinin Oluşumu, Kurumsal İtibar ve Örgütsel Performans

Van Riel, Balmer, 1997, s.342.

Şekilde görüldüğü üzere, kurum kimliği, kurumsal itibar ve örgütsel performans gibi unsurlar, kurum içerisindeki oluşumlardan etkilendikleri kadar, kuruluşun dış çevresini oluşturan unsurlardan da etkilenmektedirler.

Kuruluşların, pay sahiplerinin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılandıkları göz önüne alındığında, olumlu bir algılanma düzeyine ulaşmanın temelinde de, her alanda tutarlı ve kalıcı bir kurumsal kimliğe sahip olmanın yattığı önem sızılabilir. Kurum kimliğinin kuruluşun adını taşıyan her türlü malzeme üzerinde doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtılması oldukça önemlidir. Bu şekilde, kurum kimliğinin görüldüğü her yerde hemen fark edilmesi ve böylece, tüketicilerin zihninde kuruluşla ilgili istenen kurumsal imajın oluşması mümkündür.²⁰

²⁰ UZOĞLU, 2001, s.338.

1.1.3. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar

Pek çok yazar kurumsal kimliği kuruluşun o anda varolan durumu olarak tanımlarken, kurumsal imajı ise kuruluşun pay sahiplerince algılanılması beklenen durumu olarak ifade etmişlerdir. Dolayısıyla kuruluşun varolan durumu kurumsal kimliğini oluştururken, kuruluşun kamuoyunca algılanması beklenen durumu ise imajı oluşturmaktadır.²¹

Fillis'e göre her hangi bir birey ya da grubun, bir kuruluş hakkında edindiği izlenimlerin bütününe kurumsal imaj adı verilmektedir.²² Bu izlenimler ise kuruluşla birey ya da gruplar arasında kurulan herhangi bir etkileşim (ürün satın alma, kuruluşun reklamına maruz kalma, vs.) sonucunda oluşmaktadır. Ayrıca kurumsal imaj kuruluşun üyeleriyle toplum arasında kurulan ilişkilerden de etkilenmektedir.

Markwick ve Fill, pay sahiplerinin kurumsal kimlik unsurlarını algılama biçimlerinin, zihinlerinde oluşan kuruma yönelik algılamaları da şekillendirdiğini öne sürmüşlerdir. Bunun yanı sıra, pay sahiplerinin kuruluşla ilgili duyguları, düşünceleri, deneyimleri, inançları, izlenimleri ve bilgi birikimleri de, kuruma yönelik algılamaların oluşması sürecinde büyük rol oynamaktadır. Öte yandan kurumun imajına yönelik algılamalar, kurum tarafından önceden planlanmış halkla ilişkiler aktiviteleriyle oluşturulabileceği gibi; çalışanların medyaya verdiği demeçler vb. durumlar sonucunda tesadüfen de oluşabilmektedir.²³

Başta tüketiciler olmak üzere, kuruluş dışındaki pay sahiplerinde oluşan kuruma yönelik görüş ve düşüncelerin tümüne (pay sahiplerinin kuruluşla ilgili algılarının bütününe) kurumsal imaj adı verilmektedir.²⁴ Buna göre imaj "bireysel düzeyde" bir olgudur ve kuruluşun pay sahiplerini oluşturan bireylerin her birinin zihninde bireylerin algılarına bağlı olarak teker teker oluşur. Dolayısıyla, grubu oluşturan farklı bireylerin zihninde algılama düzeylerine bağlı olarak birbirinden farklı imajların oluşması da mümkündür.

²¹ ARGENTI, DRUCKENMILLER, *a.g.e.*, s.369.

²² FILLIS, *a.g.e.*, s.240.

²³ MARKWICK, FILL, *a.g.e.*, s.398.

²⁴ DAVIES ve diğerleri, "The Personification Methapor as a Measurement Approach for Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, Volume 4, No 2, 2001 , s.113-114.

Jefkins'e göre bu durumun en önemli nedenlerinden biri, kuruma yönelik algılamaların, hedef kitlelerin bilgi ve deneyim düzeyleri doğrultusunda oluşmasıdır. Pay sahiplerinin kuruluşa yönelik farklı düzeylerdeki bilgi birikimleri ve kuruluşa yaşadıkları birbirinden farklı deneyimler, kuruluşa yönelik algılamalarının da birbirinden farklı olmasına yol açmaktadır. Herhangi bir kurum çalışanı, bir tüketici yada kurumsal bir yatırımcının; çalışma koşulları, ürün kalitesi yada kuruluşun hisse senedi değeri gibi çeşitli unsurlar doğrultusunda, kuruluşa yönelik farklı algılamalarının oluşması doğaldır. Örneğin ağır çalışma koşullarından dolayı, çalışanların kuruluşa yönelik imaj algılamaları olumsuz olabilirken; kuruluşun ürünleriyle olumlu deneyimler yaşayan tüketicilerin, algılanan olumlu ürün imajı doğrultusunda kurumsal imaj algılamaları da oldukça olumlu olabilmektedir. Görüldüğü üzere, pay sahiplerinin kuruluşa ilgili bilgi düzeyleri ve yaşadıkları farklı deneyimler, kurum imajının oluşumunda büyük öneme sahiptir. Pay sahiplerinin, kuruluşa ilgili olarak yeterince bilgi sahibi olamamaları ve kuruluşa yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucundaysa kuruluşun olumsuz bir imaja sahip olması kaçınılmaz görünmektedir. Bu noktada, kuruluşun halkla ilişkiler departmanına düşen temel görevse, bilgi eksikliği olan ve kuruluşa ilgili olumsuz deneyimler yaşayan pay sahiplerinin, süreçlerle ilgili olarak açık ve net bir biçimde bilgilendirilmesi ve zaman kaybetmeden bu kitlelerin güveninin tekrar kazanılmasıdır.²⁵

Jefkins kurumsal imajı **basit (simple)** ve **karmaşık (complex) kurumsal imaj** olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Buna göre, belirli bir sektörde ve herkes tarafından bilinen, belirli bir işi gerçekleştiren kuruluşların imajlarına **basit kurumsal imaj** adı verilirken, birden fazla sektörde faaliyet gösteren holding vb. kuruluşlarla, birden fazla ülkede operasyonlar yürüten çok uluslu şirketlerin imajlarını ise **karmaşık kurumsal imaj** olarak adlandırmaktadır. Ayrıca bu sınıflamaya göre basit kurumsal imajlara sahip olan kuruluşların, pay sahipleriyle iletişim kurma kolaylığından dolayı, karmaşık kurumsal imajlara sahip olan kuruluşlara oranla, olumlu ve genel kabul gören bir kurumsal imaja sahip olma şanslarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir.²⁶

²⁵ F. JEFKINS, **Public Relations Techniques**, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1995 , s.321-322.

²⁶ Aynı, s.321-322.

Bu duruma verilebilecek örneklerden biri, Capital Dergisi'nin, Türkiye'nin en beğenilen şirketlerini belirlemek üzere gerçekleştirdiği çalışmada, 2003 yılında elde edilen sonuçlardır. Buna göre, bir Zorlu Holding kuruluşu olan Vestel, basit olarak nitelendirilebilecek kurumsal imajıyla Türkiye'nin en beğenilen şirketleri sıralamasında ikinciliği elde ederken; bu kuruluşun bağlı olduğu Zorlu Holding, nispeten daha karmaşık kurumsal imajıyla en beğenilen şirketler sıralamasında kendisine ancak onuncu sırada yer bulabilmiştir.²⁷

Markwick ve Fill'e göre, pay sahiplerinin zihninde oluşan birbirinden farklı imajların doğrudan yönetilmesi mümkün görünmemektedir. Yazarlara göre, kurumun hedef kitlelerinin zihinlerinde kuruma yönelik farklı imajların oluşmasının temel sebebi, kuruluşun söz konusu hedef kitlelere açık ve net bir kurum kimliği sunamamış olmasıdır. Bu noktada yapılması gereken, oluşan -olumlu ya da olumsuz- imajlarla tek tek mücadele etmek değil; kurumsal kimlik yönetimi uygulamaları doğrultusunda, tek bir ses ve bütünlük bir yapıyla pay sahiplerinin karşısına çıkabilmektir. Bir başka ifadeyle, kuruma yönelik olarak oluşan birden fazla imajla baş etmenin tek yolu, pay sahiplerine kalıcı ve değişmeyen, standartlaştırılmış bir kurumsal kimlik sunmaktan geçmektedir.²⁸

1.1.3.1. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkisini Ele Alan Düşünce Ekolleri

Gotsi ve Wilson'a göre, kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının tanımları ve birbirlerinden farkları henüz kesin çizgilerle birbirinden ayıramamıştır. Bu durumun temel nedenlerinden biri, araştırmacıların kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarına bakış açılarındaki görüş farklılıklarıdır. Bu iki kavram alanda gerçekleştirilen çalışmalarda;

- Aynı anlamdaymış gibi,
- Birbirinden tamamen farklı iki kavram olarak ya da,
- Birbirleriyle ilişkili ve birbirini etkileyen iki kavram olarak yer almaktadır.²⁹

²⁷ CAPITAL Dergisi, "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması", (Aralık 2003), s.63.

²⁸ MARKWICK, FILL, *a.g.e.*, s.398.

²⁹ M. GOTSI, A.M. WILSON, "Corporate Reputation: Seeking a Definition", *Journal of Corporate Reputations*, Volume 6, No 1, 2001, s.25.

Bununla birlikte, literatür gözden geçirildiğinde alanda çalışanların; (1) iki kavramın benzerliğine dayanan ve (2) iki kavramın farklılığına dayanan ekoller olmak üzere, iki düşünce ekolüne ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Benzerliğe dayalı düşünce ekolünde, kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramları birbirlerine yakın, hatta eş anlamlı iki kavram olarak ele alınırken; farklılığa dayalı düşünce ekolündeyse, bu kavramlar birbirinden farklı iki kavram olarak kabul edilmekte ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler de kendi aralarındaki etkileşim boyutu doğrultusunda ele alınmaktadır.³⁰ Bu düşünce ekollerini Tablo 1’deki gibi özetlemek mümkündür.

1.1.3.1.1. Benzerliğe Dayalı Düşünce Ekolü “Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj Birbirine Eşittir”

Bu ekoldeki araştırmacılar, özellikle 1960 ve 1970’li yıllarda, kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarını eş anlamlı görüp, daha çok kurumsal imaj kavramına eğilmişlerdir. Bu dönemde Martineau kurumsal imajı, tüketicilerin kuruluşla ilgili olarak zihinlerinde varolan işlevsel öğelerle psikolojik sembollerin tümü olarak ifade etmiştir. Kennedy ise kurumsal imajı kurumsal itibarla eşdeğer olarak ele alıp, tüketiciyi kuruluşla ilgili olarak uyaran (uyarıcı) değerler bütünü olarak tanımlamıştır. Bu dönemde araştırmacıların kurumsal imaj araştırmalarına yönelmelerinin temel nedeni de, bu kavramın o yıllarda popüler olması ve aynı şekilde kurumsal itibar kavramının 1960 ve 70’li yıllarda literatürde pek de yaygın olarak kullanılmamasıdır.³¹

1.1.3.1.2. Farklılığa Dayalı Düşünce Ekolü “Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj Birbirinden Farklıdır”

Markwick ve Fill, 1997 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının sınırlarını çizerlerken kurumsal itibarı, kurumsal imaja oranla daha kalıcı ve değişime karşı daha dirençli olarak tanımlamışlardır. Buna göre kurumsal itibar, ancak kuruluşun uzun vadedeki eylemleri doğrultusunda şekillenirken, kurumsal imaja ise örgütsel değişimler ve uygulanan iletişim programları sonucunda kolaylıkla müdahale edilebilmektedir.³²

³⁰ Aynı, s.25.

³¹ Aynı, s.25-26.

³² MARKWICK, FILL, a.g.e., s.398.

Tablo 1. Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj İlişkisini Ele Alan Düşünce Ekolleri

<i>Düşünce Ekolleri</i>	<i>Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj Kavramları Arasındaki İlişki</i>
<i>Benzerliğe Dayalı Düşünce Ekolü</i>	
Bemays, 1977 Boorstin, 1961 Boulding, 1973 Budd, 1969 Crissy, 1971 Enis, 1967 Gates ve Mc Daniel, 1972 Kennedy, 1977 Martineau, 1958 Schafhauser, 1967 Abratt, 1989 Alvesson, 1998 Bernstein, 1984 Dichter, 1985 Dowling, 1986, 1993 Dutton vd., 1994	Kurumsal İtibar = Kurumsal İmaj
<i>Farklılığa Dayalı Düşünce Ekolü</i>	
1. Bakış Açısı (Brown ve Cox, 1997; Brown ve Dacin, 1997; Grunig, 1993; O'Sullivan, 1983; Seamons, 1998)	Kurumsal İtibar ≠ Kurumsal İmaj
2. Bakış Açısı (Mason, 1993)	Kurumsal İtibar ⇒ Kurumsal İmaj
3. Bakış Açısı (Balmer, 1996, 1997 Bromley, 1993 Fombrun 1996 Fombrun ve Shanley, 1990 Gray ve Balmer, 1998 Rindova, 1997 Saxton, 1998	Kurumsal İtibar ⇐ Kurumsal İmaj
Gotsi, Wilson, 2001, s.25.	

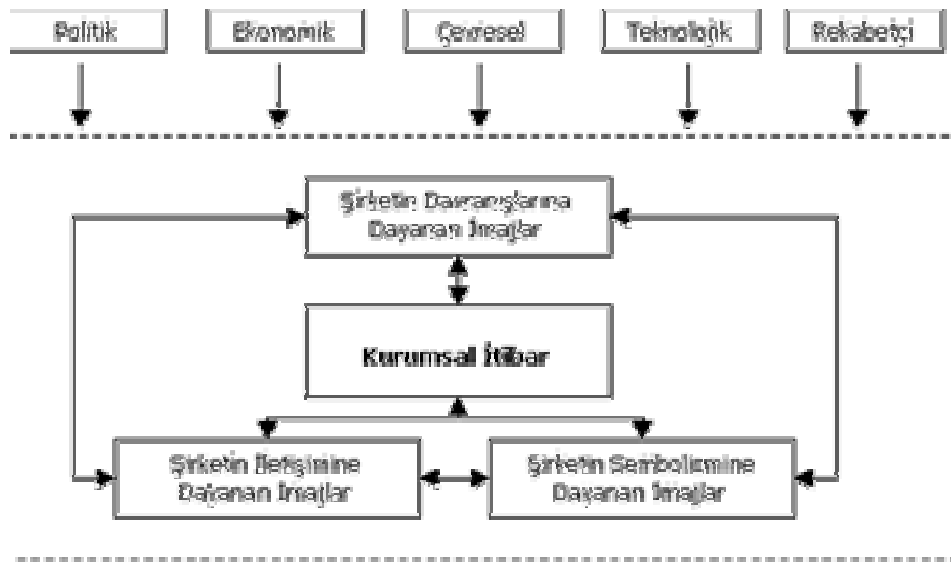
Bu ekole göre kurumsal itibar ve kurumsal imaj birbirinden farklı kavramlardır. Bu ekolde üç temel bakış açısı vardır. Bunlardan birincisi, bu iki kavramı birbirinden tamamen farklı olarak kabul eden görüştür. Bu görüş, kavramların birbirleriyle olan ilişkisini de reddetmektedir. Bu ekol içindeki ikinci ve üçüncü bakış açılarıysa, bu iki kavramın ilişki içinde olan ve birbirlerini etkileyen kavramlar olduğunu öne sürmektedir. Buna göre ikinci bakış açısında, kurumsal itibar, kurumsal imajı şekillendirirken; üçüncü bakış açısına göreyse, kurumsal imaj, kurumsal itibarı etkilemektedir.³³

Gotsi ve Wilson, kurumsal imajın oluşum sürecini kavramsallaştırırken imajı, bir kişi ya da grubun herhangi bir nesne karşısındaki inanç, tutum ve izlenimleri olarak tanımlamışlardır. Toplumun kuruluşu karşı tutumları ve kurumsal itibar, halkın farkındalık düzeyi bağlamında kuruluşun kurumsal imajını belirlemektedir. Kurumsal itibarın, kurumsal imajın sadece bir boyutu olduğunu düşünen Mason da bu görüşü desteklemektedir. Bir çok kuramcı, kurumsal itibar ile kurumsal imajın farklı, fakat birbirleri ile ilişkili kavramlar olduğunu düşünmektedirler. Buna göre bir firmanın

³³ GOTSİ, WILSON, a.g.e., s.26-27.

kurumsal itibarı, paydaşlarının sahip olduğu kurum hakkındaki imajı etkilemektedir. Bunun yanı sıra, değişik paydaşların, aynı şirket hakkında değişik imajlara (algılara) sahip olabilecekleri akıldan çıkarılmamalıdır ve bu durum da, daha önce de ifade edildiği gibi birden fazla kurum imajı şeklinde sonuçlanmaktadır. Ayrıca alanda henüz bu iki kavram arasında iki yönlü bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaya yönelik yeterli sayıda çalışma da gerçekleştirilmemiştir. Benzerliğe ve farklılığa dayalı düşünce ekollerinin oluşturduğu literatür gözden geçirildiğinde, kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının birbirleri ile etkileşim içerisinde olduğu açık bir biçimde görülmektedir: kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramları arasında dinamik bir ilişki vardır.

Kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramları arasındaki ilişkinin Şekil 5'teki gibi görselleştirilmesi mümkündür:



Şekil 5. Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj İlişkisi

Gotsi, Wilson, 2001, s.29.

Farklılığa dayalı düşünce ekolünün ikinci ve üçüncü bakış açıları dikkate alındığında, bu iki kavram arasında iki yönlü bir ilişkinin varlığından söz etmek de mümkün olmaktadır. Bu ilişkide, paydaşların şekillendireceği kurumsal imajların, kuruluşun geneline yönelik değerlendirmelerden (kurumsal itibar) etkilenebileceği varsayılırken,

aynı şekilde kuruluşun kurumsal itibarının da, pay sahipleri tarafından oluşturulan kurumsal imajlardan geniş olarak etkilenebileceği düşünülmektedir.³⁴

1.2. Kurumsal İtibar Kavramı

Son yıllarda iş çevrelerinde gerçekleşen hızlı değişimin sonucunda kurumsal itibar, oldukça önemli bir kavram olarak ön plana çıkmıştır. Küreselleşmenin şekillendirdiği piyasalarda kuruluşların rekabetçi avantaj elde etmeleri ve bunu koruyabilmeleri için her şeyden önce olumlu bir itibara ihtiyaçları vardır. Bu dönemde kuruluşlar;

- pazarların hızla değişmesi (iç içe girmesi),
- medyanın artan etkisi,
- ürün ve hizmetlerin niteliklerinin birbirine yaklaşması (ürünler arasında ayırt edici kalite-özellik farkı kalmaması) ve,
- tüketici yapısının değişmesi gibi yeni trendlerin baskısı altına girmişler ve bu noktada da kurumsal itibarlarını artırmayı güçlü, etkin ve de stratejik bir silah olarak görmeye başlamışlardır.³⁵

Geçtiğimiz dönemde işletme yöneticilerinin, olumlu bir kurumsal imaj ve itibara sahip olma yoluyla iyi bir şirket olarak algılanmaya verdikleri önemin artması, bu alanda yapılan çalışmaların sayısında da önemli bir artışa sebep olmuştur. Bununla birlikte, alanda yapılan çalışmaların fazlalığına rağmen, kurumsal itibar kavramının üzerinde fikir birliğine varılan ve genel kabul gören bir tanımı da ortaya konamamıştır.

Fombrun ve Van Riel, son 10 yılda kurumsal itibar alanında yapılan çalışmaların sayısının artmasının altında yatan temel faktörün, henüz bu kavramın tam olarak anlaşılabilmesi olduğunu öne sürmüşlerdir.³⁶ Fombrun ve Rindova da, 1996 yılında gerçekleştirdikleri disiplinler arası çalışmada, kurumsal itibar kavramının ekonomistler, sosyologlar ve de stratejistler tarafından nasıl ele alındığını ortaya koymaya çalışmışlardır.

³⁴ Aynı, s.28.

³⁵ C.J. FOMBRUN, N.A. GARDBERG, "The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 4, 2002, s.303.

³⁶ GOTSI, WILSON, a.g.e., s.24.

İtibar kavramının kökeni “güvenilirlik” ve “inanç” olmak üzere iki temel olguya dayanmaktadır. Burada güvenilirlik, sahip olunan ya da sahip olunduğu farz edilen bilgi ya da beceriler doğrultusunda ortaya çıkan etkileme gücü olarak tanımlanmaktadır. İnanç ise, bir kişi ya da kuruluşun gerçekleştirdiği eylemlerin doğruluğuna ya da dürüstlüğüne karşı duyulan güveni ifade etmektedir. Bunların sonucundaysa itibarı, *inanç* ve *güvenilirlik* kazanmanın kolektif çıktısı olarak açıklamak mümkündür.³⁷

Görüldüğü gibi inanç ve güvenilirlik, kurumsal itibarın tanımlanmasında kullanılan iki temel kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında itibar kavramı, bir kişi, grup ya da kuruluş hakkında sahip olunan görüş, yargı ve düşüncelerin tümü olarak da ifade edilebilir. Tüm bu tanımlamalar kurumsallık boyutunda ele alınacak olursa 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 tamamı olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka ifadeyle kurumsal itibar, kuruma yönelik her türlü algılamamanın bütünüdür.³⁸

Davies ve arkadaşlarına göre ise kurumsal itibar; pay sahiplerinin, kurumsal kimlik ve imajı da kapsayan, kuruluşla ilgili tüm görüş ve düşüncelerine verilen genel addır. Buna göre kurumsal itibar **iç kurumsal itibar** ve **dış kurumsal itibar** olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Burada kurum kimliği iç kurumsal itibarı oluştururken, kurumsal imaj ise dış kurumsal itibarı oluşturmaktadır.³⁹ Ayrıca iç ve dış kurumsal itibarı (kurumsal kimlik ve kurumsal imajı) birbirleriyle bağlantılı olarak ele alan çalışmalar da mevcuttur.

Bununla birlikte Schultz ve arkadaşlarına göre bir kuruluşun itibarı, o kuruluşla ilgili bilinen şeylerin tümünü kapsamı içine almaktadır. Bu açıdan bakıldığında itibar, bir kuruluşun üretim, dağıtım ve yönetim gibi faaliyetlerini de içine alan genel yapısının bir

³⁷ J.F. BUDD, “How to Manage Corporate Reputations”, **Public Relations Quarterly**, Winter 1994-95 , s.11.

³⁸ P. NAKRA, “Corporate Reputation Management: “CRM” With a Strategic Twist?”, **Public Relations Quarterly**, Summer 2000 , s.35.

³⁹ DAVIES ve diğerleri, **a.g.e.**, s.113-114.

uzantısı olarak da düşünülebilir. Bu bakış açısına göre kurumsal itibar, örgütte işleyen sistemin sonucunda oluşmaktadır.⁴⁰

Öte yandan, Devine ve Halpern, yaptıkları literatür taramasında, farklı disiplinlerde kurumsal itibara farklı bakış açılarıyla yaklaştığını ortaya koymuşlardır. Buna göre pazarlama disiplini içerisinde kurumsal itibar; marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan ürün kalitesi gibi unsurlarla bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Diğer yandan işletme disiplinindeyse kurumsal itibara, pay sahipleri ve yatırımcıların kuruluşa karşı bakış açılarını etkileme düzeyi doğrultusunda yer verilmektedir. Bununla birlikte, örgütsel iletişim ve sosyoloji kuramcılarıysa kurumsal itibarı kurumsal kimlik ve kurum kültürü boyutunda ele almışlar; bir yandan kuruluşun örgütsel niteliklerinin itibar üzerindeki etkilerini araştırırken, bir yandan da kurumsal itibarın, yürütülen faaliyetlerde kamuoyunun desteğini kazanmak için nasıl işe koşulabileceğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Tüm bunların yanı sıra, stratejik yönetim teorisiyse kurumsal itibara sürdürülebilir rekabetçi avantajı sağlama ve kurumsal performansı etkileme boyutunda yaklaşmıştır.⁴¹

Bunlara ek olarak Schultz, Mouritsen ve Gabrielsen, Danimarka’da uygulanan kurumsal itibar izleme anketini inceledikleri çalışmalarında kurumsal itibarı “yapışkan” (sticky) daha uygun bir ifadeyle “kalıcı” olarak tanımlamışlardır. Bu sözcükle anlatılmak istenen (sticky), itibarın dayanıklı -kalıcı, kolay değişmeyen bir yapıda- olması ve uzun vadede de kendini yeniden üretmesidir. Bununla birlikte bir kuruluşun “yapışkan - kalıcı” bir itibara sahip olması sadece karlılığı ya da başarılarıyla açıklanamamaktadır. Firmaların kalıcı bir itibara sahip olmalarını sağlayan, onların kamuoyu önündeki yüksek görünürlükleridir. Bir başka ifadeyle, sadece toplumun “farkında olduğu” kuruluşlar (olumlu ya da olumsuz) bir itibara sahip olacaklardır.⁴² Bu da ancak kuruluşların çeşitli iletişim kanallarını kullanarak toplum karşısında yüksek görünürlük düzeylerine ulaşmalarıyla mümkündür.

⁴⁰ M. SCHULTZ, J. MOURITSEN, G. GABRIELSEN, “Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 1, 2001 , s.24.

⁴¹ I. DEVINE, P. HALPERN, “Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 1, 2001 , s.44-45.

⁴² SCHULTZ, MOURITSEN, GABRIELSEN, **a.g.e.**, s.25,37.

Bu noktada pay sahiplerinin kuruluşa karşı geliştirdikleri görüşlerin nasıl oluştuğunun anlaşılması oldukça önemlidir. Kuruluş, kendisine karşı geliştirilen görüş ve düşüncelerin oluşum sürecine bir şekilde müdahale etmeli ve halkın (ya da pay sahiplerinin - kuruluşun ilişki içinde olduğu kitlelerin) kuruluş hakkında olumlu görüşlere sahip olmalarına katkıda bulunmalıdır.

Halkın görüşlerine etki etmede geleneksel yöntem onları “eğitmektir”. Kuruluş ve hizmetleriyle ilgili çeşitli görüş ve bilgiler, çeşitli iletişim olanakları kullanılarak kitlelere ulaştırılmalıdır. Ancak burada akıldan çıkarılmaması gereken nokta, bireylerin zihinlerinin, dışardan gelen tüm uyaranlara sürekli olarak açık olmadığıdır. Dahası, toplumu oluşturan her bir bireyin kendine özgü değer yargıları vardır ve bireyler nesnelere ya da olgulara karşı aktif bir şekilde kendi görüşlerini oluşturmaktadırlar. Ayrıca insanlar medyaya ya da uzman görüşlerine düşünüldüğü kadar itibar etmemektedirler. Sonuçta, kuruma karşı olan görüşlerin, dolayısıyla kurumsal itibarın oluşmasında ön plana çıkan temel unsur ağızdan ağıza kurulan bire bir iletişimidir. Bu, herhangi bir kuruluş görevlisinin hedef kitleyle kuracağı bire bir ilişki olabileceği gibi; insanların kuruluşla ilgili olarak, kendi aralarında yaptıkları konuşmalar ve görüş alış verişleri de olabilir. Özellikle insanların kuruluş hakkında bizzat yaşadıkları deneyimler, toplumda kuruluşla ilgili görüşlerin oluşmasında büyük öneme sahiptir. Reklamlarda ne söylenirse söylenir, bir ürün ya da hizmeti bizzat denedikten sonra, ondan memnun kalmayan bir insanın çevresindeki insanlara anlattıkları, kuşkusuz reklamın kendisinden daha etkili olacaktır. Dolayısıyla, itibarın oluşmasında temel nokta, insanlarla kurulan bire bir iletişimidir. Burada medyanın rolüyse hedef kitlelerle kurulan bire bir iletişimde söylenenleri desteklemek olmalıdır. Olumlu kurumsal itibara ulaşma çabası, duygusal tutumları üst düzeyde değiştirmeye yönelik ve oldukça da kişisel bir çalışmadır. Bunun için de, topluma doğrudan ulaşabilecek yeni kanaat kanallarlarının bulunması kuruluşlar için oldukça yararlı olabilmektedir.⁴³

1.3. Kurumsal İtibar Yönetimi

Daha önce de değinildiği üzere, logo, renk vb. kurumsal dizayn unsurlarıyla, kurum misyonu, vizyon, kurumsal hedefler, kurumsal davranışlar vb. öğeler kuruluşun

⁴³ BUDD, a.g.e., s.11-13.

kurumsal kimliğini oluşturan temel unsurlardır. Kurumsal imaj ise, yine daha önce değinildiği gibi, başta tüketiciler olmak üzere hedef kitlelerin zihninde kuruluşla ilgili olarak oluşan görüntülere (hedef kitlenin, kuruluşla ilgili görüşlerine) verilen addır. Kurumsal itibar yönetimi ise, 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 bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir.⁴⁴

Kuruluş içerisinde itibar yönetimi süreci Şekil 6'da görüldüğü gibi gerçekleşmektedir:



Şekil 6. Kurumsal İtibar Yönetimi

Bu iletişim sürecinde kurum tarafından gönderilen iletiler doğrudan kurum kimliğinden beslenerek şekillenmektedir. Bir başka ifadeyle, itibar yönetimi sürecinde alıcıya iletilen mesajlar, kuruluşun kurumsal kimliğine ilişkin donelerdir. Burada özellikle kuruluşun misyonu, gelecek vizyonu ve kurumsal davranışlar kuruluşun itibarına olumlu katkıda bulunabilecek temel unsurlardır. Kurumsal dizayn ise, kurumun diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlar, tüketiciler arasında kuruluşla ilgili farkındalık yaratır ve kuruma aşinalık sağlar.

Kurum kimliğine yönelik iletiler hedef kitleye ulaştırılırken halkla ilişkiler kampanyaları, kurumsal reklam kampanyaları, açık hava toplantıları, çalışanlara yönelik seminerler, sosyal sorumluluk çalışmaları vb. araçlar kullanılabilir. Bunlar yapılırken

⁴⁴ S. KADIBEŞGİL, **Halkla İlişkiler Nereden Başlamalı?**, (MediaCat, 4. Baskı, 2001), s.41-42.

amaçlanan ise, hedef kitleye kuruluşla ilgili bilgileri en doğru biçimde, birinci ağızdan ulaştırmak olmalıdır. Bu yüzden bu uygulamalarda üst yönetimin gerekli sorumluluğu üstlenmesi de oldukça önemlidir.⁴⁵

Gerçekleştirilen iletişim sonucunda hedef kitlenin zihninde kuruluşla ilgili belirli görüntüler oluşmaktadır. Başarılı bir kurumsal itibar programı sonucunda, hedef kitlenin zihninde kuruluşla ilgili olumlu imajların oluşması beklenmektedir. Öte yandan, iletişime geçilmeden önce hedef kitlenin zihninde kuruluşla ilgili olumlu ya da olumsuz bazı görüşler bulunabilir. Özellikle kuruluşu da ilgilendiren kriz dönemlerinden sonra, kuruluşla ilgili muhtemelen olumsuz olan düşüncelerin olumluya çevrilebilmesinde, hedef kitleye kurulacak iletişim oldukça önemlidir. Örneğin, yaşanan mali bir krizden sonra, işlerini kaybetme endişesi taşıyan çalışanlara, kurumun politikası gereği hiçbir çalışanın gerekmedikçe işten çıkarılmayacağını açık ve net bir dille anlatılması, çalışanların iş motivasyonu ve verimliliği açısından oldukça yararlıdır. Aynı şekilde, bir kriz durumunda yatırımcıların durum hakkında doğru ve açık bir biçimde bilgilendirilmesi ve bu şekilde yatırımlarını kuruluştan geri çekmelerinin engellenmesi de büyük önem taşımaktadır.

Alanda kurumsal itibar yönetimine olan ilginin artmasının en önemli nedenlerinden biri, itibar yönetiminin, özellikle 90'lı yıllarda oldukça başarı kazanan kriz yönetimi uygulamalarının önemli bir parçası olmasından kaynaklanmaktadır. Küreselleşmenin hız kazandığı bir ortamda kuruluşlar artık sadece ulusal etkilere maruz kalmamakta, bunun yanı sıra kuruluşların faaliyetleri küresel boyutta da yankı bulmaktadır. Özellikle birden fazla coğrafyada faaliyet gösteren çok uluslu şirketler için kurumsal itibar, şirketin uzun vadeli performans değerlerini etkileyen ve hatta belirleyen temel bir faktör haline gelmiştir. Finansal göstergelerde hiçbir değişiklik olmaksızın, salt kurumsal itibarı, bir kuruluşun sermaye piyasasında işlem gören hisse senetlerinin değerini %15 oranında etkileyebilmektedir.⁴⁶

⁴⁵ P.J. KITCHEN, A. LAURENCE, "Industry Survey, Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis", **Corporate Reputation Review**, Volume 6, No 2, 2003 , s.105.

⁴⁶ FILLIS, a.g.e., s.241.

1.3.1. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Olumlu bir kurumsal itibara sahip olmak, her boyut ve çaptaki işletme açısından yaşamsal öneme sahiptir. Kuruluşların arzulan ve kendilerini rakipleri arasında belirgin bir biçimde ön plana çıkaracak olan, olumlu bir kurumsal itibara ulaşabilmeleri için gereken temel unsur, kurumsal itibarın bileşenlerini organizasyon içerisindeki süreçlerin tümünde başarılı bir biçimde hayata geçirmeleridir. Kurumsal itibarın temel bileşenleri şunlardır:⁴⁷

1. *Görünürlük, işletme ve ürünlerine yönelik farkındalık düzeyi:* Kuruluşların kurumsal itibarının oluşumunda, kuruluşun ürünlerine ve bizzat kuruluşun kendisine yönelik kamuoyunca paylaşılan genel farkındalık düzeyi büyük rol oynamaktadır. Kuruluş ve ürünlerine yönelik olarak gerçekleştirilen reklam, tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkiler uygulamaları, pazarlama kampanyaları vb. etkinliklerin işe koşulmasıyla elde edilecek kazanımların en önemlilerinden biri, halkın kuruluşa yönelik farkındalık düzeyinin gelişmesidir. Bunun sonucunda tüketici gruplarının ve hatta geniş halk kitlelerinin zihninde kuruluşa yönelik olumlu ya da olumsuz, belirli algılamaların oluşması söz konusudur. Bu noktada, oluşan algıların olumluluk ya da olumsuzluk düzeyi, büyük oranda gerçekleştiren iletişim etkinliğinin başarı düzeyine bağlı olmaktadır. Gerçekleştirilen etkinliklere kurumsal itibar perspektifinden bakıldığında ön plana çıkan temel unsurlar ise, başarılı etkinlikler sonucunda kuruluşun kamuoyunca olumlu bir biçimde algılanması, bunun yanı sıra kuruluşun toplumun gözünde “görünür” ve de “hatırlanabilir” olmasının sağlanmasıdır.⁴⁸

2. *Finansal performans:* Kuruluşa yönelik algıların oluşumunda finansal performans da kilit bir role sahiptir. Kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetler her ne kadar iyi olursa olsun, kuruluşun finansal tablolarındaki olumsuzluklar; güvenilirlik, kuruluşun satış sonrası hizmetleri, hisse senedi değeri ve tüm bunların sonucunda oluşan uzun vadeli performansı ve yatırım değeri gibi kriterler bağlamında kuruluşun kurumsal itibarını etkilemektedir. Tüketiciler, uzun yıllar boyunca kullanabilecekleri ve bu zaman zarfında ihtiyaç duydukları teknik destek alabilecekleri ürünleri tercih etmektedirler. Kuruluşların

⁴⁷ E.A.G. GROENLAND, “Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 4, 2002 , s.308.

⁴⁸ SCHULTZ, MOURITSEN, GABRIELSEN, **a.g.e.**, s.37.

uzun vadede varlıklarını sürdürebilmeleri, büyük oranda finansal performanslarına bağlı olduğundan, finansal açıdan güçlü bir kuruluşun, ürün ve hizmetlerini daha kolay pazarlayabileceğini söylemek mümkün olmaktadır. Ayrıca, kamuoyunda oluşan kuruluşun finansal açıdan güçlü olduğu izlenimi, tüketicilerin zihinlerinde oluşan algıların olumlu yönde pekiştirilmesi için oldukça önemlidir.

3. Yönetim ve çalışan kalitesi: Herhangi bir kuruluşun nitelikli bir yönetim ve kaliteli çalışanlara sahip olması, onu pazardaki rakiplerinden bir adım öne çıkarmaktadır. Özellikle stratejik kararların alınması (yönetim) ve bu kararların uygulanması (çalışanlar) aşamalarında nitelikli iş gücünün önemi bir kat daha artmaktadır. Kurumsal itibarı yüksek olan bir firmanın, en iyi üniversitelerden mezun olan nitelikli işgücünü doğrudan kendisine çekeceği düşünüldüğünde⁴⁹, kurumsal itibar ve nitelikli eleman istihdamı kavramlarının karşılıklı olarak birbirlerini destekledikleri sonucuna ulaşılabilir. Kamuoyunun, kuruluşa karşı olan güvenini artıran başlıca unsur yönetim ve çalışanlarının kalitesidir. Bu, kamuoyuna bir anlamda kullandıkları ürün ve hizmetlere dair bilgilendirilme ihtiyaçları doğrultusunda kaynak güvenilirliği sağlamaktadır.

4. Ürün ve hizmet kalitesi: Kuruluşların geniş halk kitlelerine ulaşmalarını sağlayan somut göstergeler, kuruluşların ürün ve hizmetleridir. Tüketici ve müşteri gruplarıyla net bir iletişim kurulursa kurulsun, bu grupların, kuruluşun ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak bizzat yaşadıkları deneyimlerin yerini tutamayacaktır. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin, kuruluşun ürün ve hizmetlerine yönelik deneyimleri, onların kuruluşa karşı bakış açılarını da belirlemektedir. Buna göre, kuruluşa ait ürün ve hizmetlerle yaşanan olumlu deneyimler kurumsal itibarı olumlu yönde etkilerken, doğal olarak olumsuz deneyimler de kurumsal itibarın olumsuz yönde etkilenmesine yol açacaktır.

5. Liderlik (güçlü-zayıf olma): Faaliyet gösterdiği sektörde öncü ve lider olmak, bir kuruluşun içinde bulunduğu pazardaki konumunu ve insanların kuruluşa karşı duruşunu belirleyen bir diğer önemli unsurdur. Özellikle, insanlara daha önce gerçekleştirilmemiş bir yeniliği sunan ve bu yolla öncü konuma yükselen bir kuruluş, sadece tüketici gruplarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda pazardaki rakiplerini de

⁴⁹ DEVINE, HALPERN, a.g.e., s.42.

etkileyebilmekte, onların üretim ve pazarlama alışkanlıklarını da değiştirebilmektedir. Öncülük ve liderlik, saygınlığı da beraberinde getirir, kuruluşa değer katar ve kuruluşun içinde bulunduğu çevrede güçlü olarak algılanmasını sağlar.

6. Farklılık: Farklı bir kuruluş olarak algılanmanın kuruluşlara sağlayacağı temel yarar, ürün ve hizmetlerinin kolaylıkla rakiplerinden ayırt edilmesi ve farklı olan kuruluşun ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesi noktasında kendisini gösterir. Kuruluşun diğerlerinden farkını hissedenlerin, kesinlikle kuruluşun ürünlerini kullanacağı garanti edilemese de,⁵⁰ farklılaşmanın kuruluşu açık bir biçimde diğerlerinden ayıracağı kesindir. Bu durum kuruluşun, en azından rakipleri arasında fark edilebilmesi ve sunduğu ürün ve hizmetlere dikkat çekilebilmesi açısından önemlidir. Bu yolla kuruluş hiç olmazsa ilginlik düzeyi yüksek tüketicilere, sunduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi verebilme şansını yakalamış olur.

7. Güvenilir olma: Kuruluşların itibarını etkileme noktasında güvenilirlik kavramını iki temel boyutta ele almak mümkündür: (1) Kuruluşun ürün ve hizmetlerine karşı duyulan güven, 2 Kuruluş tarafından yapılan açıklamalara karşı duyulan güven. İlk boyutta, yukarıda da ifade edildiği üzere, tüketici grupların kuruluşun ürün ve hizmetleriyle bizzat yaşadığı deneyimler etkili olmaktadır. Özellikle güvenilirlik faktörü dikkate alındığında, ürün fiyatının yanı sıra, ürün kalitesi, ürünün dayanıklılığı, satış sonrası servis ve destekler vb. ek unsurlar da ön plana çıkmaktadır. Kuruluş tarafından yapılan açıklamaların güvenilirliği boyutunda ise, yönetim ve çalışanların kamuoyuna yaptığı ve gerek ürün ve hizmetler ve gerekse de kuruluşun bizzat kendisi ya da ilgi alanlarıyla ilgili açıklamalara karşı duyulan güven söz konusu olmaktadır. Bu noktada, açıklama yapan kaynağın güvenilirliği ve kamuoyunca sevilen biri olup olmadığı hususları önemlidir.⁵¹

8. Sosyal sorumluluk: Son olarak, sosyal sorumluluk kavramı da, kuruluşların itibarını etkileyen önemli bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşların, içerisinde faaliyet gösterdikleri sosyal çevre için yararlı bir kuruluş olarak algılanmaları,

⁵⁰ S. ZYMAN, A. BROTT, **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, Media Cat, 2004 , s.75.

⁵¹ BUDD, a.g.e., s.14-15.

kuruluşun itibarını oldukça olumlu bir şekilde etkilemektedir. Aynı şekilde kuruluşun, içinde bulunduğu çevrenin sorunlarına karşı duyarsız kalması da kurumsal itibarını olumsuz bir biçimde etkileyecektir.

1.3.2. Kurumsal İtibar Yönetiminde İletişim Etkinliği

İtibara yönelik iletişim etkinliğinde yazılı, sözlü ve sözsüz iletişimin tüm öğelerinin etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde sıralanabilir:

- Anlatılanlar, daha önce verilen bilgilerle bağlantılı olmalıdır: Bu, hedef kitlenin konuyu daha kolay algılamasını sağlar.
- Anlatılanlar, bireylerin kişisel olarak ilgilerini çekmelidir: Bunun sağlamak için, Budd'ın "İletişimin Dördüncü Boyutu" olarak adlandırdığı yöntemi kullanılabilir. Buna göre kurumsal iletişimde;
 1. Boyut: Kuruluşun ne söylemek istediği,
 2. Boyut: Bunun medya diline uyarlanması,
 3. Boyut: Halkın neleri, ne kadar bilmesi gerektiği ve,
 4. Boyut: Tüm bunların izleyicilerin ilgileri ve algılama kapasiteleri doğrultusunda şekillendirilmesidir.
- Tek boyutluluktan mümkün olduğunca kaçınılmalıdır: İletişim kaçınılmaz olarak, sürekli kuruluşun katılımcılara doğru olduğunda, izleyiciler yönlendirildiklerini düşünebilirler ve bilgilere şüpheyle yaklaşabilirler. Bu yüzden konunun tüm artıları ve eksileriyle anlatılması önemlidir. Büyük resmin izleyicilere aktarılması, onların ikna edilebilmeleri için önemlidir.
- Katılımcıların görüşlerini belirtmelerine olanak tanınmalıdır: İnsanlar, kendi görüşlerini belirtmedikleri konulara genellikle negatif (olumsuz) yaklaşır.
- Son olarak kaynağın güvenilirliği de oldukça önemlidir: İletişimin kaynağı, hedef kitlenin kabul ettiği, onayladığı bir konuşmacı olmalıdır.⁵²

Başta CEO (Chief Executive Officer - En üst düzey yönetici - Yönetim kurulu başkanı) olmak üzere kuruluş içerisindeki üst düzey yöneticiler, aynı zamanda kuruluşların temel kurumsal iletişimcileridir. Büyük kuruluşların CEO'ları, kişilikleri ve iletişim

⁵² BUDD, a.g.e., s.14-15.

becerileriyle olumlu bir kurumsal imaj yaratarak, başta tüketiciler, çalışanlar ve yatırımcılar olmak üzere önemli pay sahibi gruplar üzerinde olumlu etkiler bırakma özelliğine sahiptirler. CEO'lar aşağıdaki nedenlerden dolayı kuruluşlar için önemli iletişimcilerdir:

- Kuruluşun göz önündeki liderleridirler,
- Kurum kimliğini ve vizyonunu tayin ederler,
- Başta yatırımcılar olmak üzere pay sahiplerini etkilerler,
- CEO'lar, tüm çalışanlar için olumlu bir model oluştururlar,
- Kuruluşun değerlerini yansıtırılar,
- İzleyiciler üzerinde olumlu izlenimler uyandırırılar ve bu izlenimleri başarıyla yönetirler.⁵³

Tüm bu unsurları yerine getirirken CEO'lar elbette ki yalnız değildirler, onlara yardımcı olan geniş bir kurumsal iletişim personeli ve çok sayıda kurumsal kaynak vardır. Ama iletişimi etkili ve iyi bir biçimde kuran temel kaynak kişisel olarak CEO'lardır.

Kuruluşlarda faaliyet gösteren kurumsal iletişim uzmanlarının temel görevi ise, pay sahipleriyle kurulacak olan iletişimin, kurum kimliğiyle uyumlu olarak gerçekleştirilmesini sağlamak olmalıdır. Bir başka ifadeyle, kurumdan pay sahiplerine ulaştırılacak olan mesajın, kurum kimliği doğrultusunda şekillendirilmesi gerekmektedir. Ancak burada pay sahiplerine iletilmesi düşünülen kurum kimliğiyle, pay sahiplerince algılanan imaj arasında bir fark olması da kaçınılmazdır. Bu farkın kapanması içinse; halkla ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, sosyal sorumluluk programları, medya ilişkileri, kurumsal reklam kampanyaları, vb. araçlar kullanılabilir. Kuruluşlar, kurumsal performanslarını etkileyebilecek olan pay sahiplerinin tamamıyla etkileşim içerisinde olarak kendilerini korumak ve güçlendirmek durumundadırlar.⁵⁴

Kurumsal itibar; kurumsal sosyal sorumluluk ve CEO iletişimi boyutlarıyla, kuruluşun başarısında önemli bir bileşen haline gelmektedir. Pay sahipleriyle iletişim kurulmaması ya da daha kötüsü, hatalı bir iletişim kurulması, kuruluşun itibarını çok

⁵³ KITCHEN, LAURENCE, *a.g.e.*, s.105.

⁵⁴ Aynı, s.105.

olumsuz yönde etkileyebilmekte, bu durum da uzun vadede ürün satışı, pazar payı ve hisse senedi fiyatlarındaki düşüşle olumsuz bir şekilde kendini gösterebilmektedir.

1.3.3. Olumlu Kurumsal İtibarın Kuruluş İçin Yararları

Olumlu bir kurumsal itibar geliştirebilmenin ve bunu uzun vadede koruyabilmenin kuruluşu çok sayıda yararı vardır. Bir kuruluşun itibarı, onunla ilgili olan çevrelere (müşteriler, çalışanlar, diğer pay sahipleri, vs.) kuruluşun ürün kalitesi, servisleri, çalışan özellikleri, stratejileri ve hatta kuruluşun geleceği hakkında pek çok fikir verir. Bu şekilde firmanın pay sahiplerinin, kuruluşu piyasadaki diğer rakipleriyle kıyaslaması kolaylaşır. Bunun sonucunda da kuruluşun iç ve dış müşterileri pay sahipleri gerek yatırım kararları alırken, gerek kariyerlerine yön verirken ve gerekse de firmanın ürünleri arasında seçim yaparken kuruluşun kurumsal itibarına dayalı çıkarımlardan yararlanırlar. Dolayısıyla kuruluşla ilgili olumlu bir itibar, nitelikli iç ve dış müşterilerin kuruluşu çekilmesinde önemli bir etkiye sahiptir.⁵⁵

Olumlu bir kurumsal itibara sahip olmanın kuruluşlara sağlayacağı yararları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

- Olumlu bir itibar, kuruluşların ürünleri için rakiplerine oranla daha yüksek fiyatlar belirlemelerine olanak verir,
- Olumlu itibara sahip kuruluşlar rakiplerine oranla daha kolay yatırımcı kazanabilirler, finansal piyasalarda kredibiliteleri yükselir,
- Olumlu itibar, birinci sınıf insan kaynağını kuruluşu çeker, en iyi üniversitelerden mezun olan nitelikli işgücü öncelikle itibarı yüksek bir kuruluşta çalışmak ister,
- Olumlu itibar, kuruluşun tüketicileriyle ilişkilerini dolayısıyla ticaret hacmini artırır,
- Sonuçta olumlu itibar kuruluşu değer katar.⁵⁶

Diğer yandan, Fillis'e göre, olumlu bir kurumsal itibara sahip olmanın kuruluş için oldukça önemli stratejik yararları da vardır. Örneğin, aynı pazara ürün kalitesi ve satış fiyatı birbirine yakın olan ürünler sunan kuruluşlar arasında, tüketicilerce, kurumsal itibarı daha olumlu olarak algılanan kuruluşun ürününün tercih edilmesi daha olası

⁵⁵ DEVINE, HALPERN, a.g.e., s.42.

⁵⁶ C.J. FOMBRUN, M. SHANLEY, "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, Volume 33, No 2, 1990, s.233-234.

görülmektedir. Hatta kurumsal itibarı daha olumlu olan kuruluşun, benzer kalitedeki ürünü, kamuoyunda kuruluş hakkında oluşan olumlu izlenimin de etkisiyle, rakiplerinden daha yüksek fiyata satması mümkün olmaktadır.⁵⁷

Görüldüğü üzere olumlu bir itibarın kuruluşa çok sayıda yararı vardır. Buna karşın, kuruluşların olumsuz bir kurumsal itibara sahip olmaları durumundaysa, yukarıda sayılan durumların kuruluş için tam tersine dönmesi söz konusudur. Böyle bir durumda, kuruluşun aşama kaydetmesini sağlayacak olan fırsatların sayısı oldukça sınırlı kalacak, buna karşılık, kuruma karşı yönelen baskı ve sınırlamalara hayli artacaktır.⁵⁸

Bununla birlikte kurumsal itibar, kuruluşların hisse senedi değerlerini de belirgin bir şekilde etkileme özelliğine sahiptir. Bu özelliğiyle kurumların itibarı, kuruluşlar için önemli bir değer ifade etmekle birlikte, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde öncelikli olarak önem arz eden bir kavram haline gelmiştir. Yeni ekonomide kurumsal itibar, yalnızca kuruluşların pazar paylarını korumalarına katkıda bulunmamış; aynı zamanda kuruluşların, yatırımcıların kalbinde de sağlam bir yer edinmelerini hedeflemiştir. Bunun yanı sıra, artan hisse senedi değeri de bu durumun elle tutulur göstergesini oluşturmuştur. ABD İtibar Enstitüsü'ne göre ABD'nin en iyi kurumsal itibarına sahip kuruluşlar, pazar payı ve hisse senetlerinin değeri açısından da ilk sıralarda yer almaktadırlar.⁵⁹

1.3.4. İtibar Yönetimini Gerekli Kılan Dış Faktörler

Kuruluşların kitlelerle ilişkilerini etkileyen pek çok çevresel faktörden söz etmek mümkündür. Olumsuz itibarın ulusal ve küresel şirketler üzerindeki en büyük etkisiyse düşen hisse senedi fiyatları ve piyasa değerleridir.

İtibar yönetiminin kuruluşlarca hayata geçirilmesini zorunlu kılan temel faktörler şunlardır:

- *İç Baskılar:* Özellikle son on yılda işletmelerde hız kazanan verimliliği artırma çabaları ve yüksek performans hedefleri, işletmeler içinde belirli olumsuz sonuçlara

⁵⁷ FILLIS, a.g.e., s.241.

⁵⁸ KITCHEN, LAURENCE, a.g.e., s.103-104.

⁵⁹ Aynı, s.103.

yol açmıştır. Kısa vadede artan karlılığa rağmen uzun vadede bu durum, artan rekabete bağlı olarak çalışanlar arasında sosyal kopuklukların oluşması ve çalışanların moral ve motivasyonunun düşmesi gibi olumsuz sonuçlara yol açmıştır.

- *Yönetim Felsefesi ve Kültürü:* Kırgınsel hedeflere ulaşabilmek için, zaman zaman etik olmayan, hatta yasa dışı yollara başvurulması, itibar yönetimini zorunlu kılan faktörlerden bir diğerini oluşturmuştur.
- *Etik Değerlerin Kaybı:* Kuruluş içinde etik değerlerin erozyona uğraması, istatistiksel verilerde manipülasyon ya da halkın yanlış bilgilendirilmesi gibi somut şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlar da kuruluşun itibarını olumsuz yönde etkilemektedir.
- *İş Yaşamının Küreselleşmesi:* Kuruluşların büyümeleri ve pazarlarını genişletmeleriyle, farklı ve yerel unsurlarla ilişkilere girmeleri de söz konusu olmuştur. Bu noktada, kuruluşların kurumsal itibarlarını geliştirmelerinin yanı sıra, yerel çevreler ve rakipleri karşısında var olan itibarlarını korumaları da önemli hale gelmiştir (Çevreye duyarlı, sosyal sorumluluk sahibi vb. olarak algılanma ihtiyacı).
- *Artan Müşteri Beklentileri:* Tüketicilere sunulan ürün miktarının artması ve tüketicilerin bilinç düzeyinin yükselmesiyle, tüketicilerin firmalar ve üreticileri hakkındaki bilgi ihtiyaçları artmıştır. Bunun sonucunda tüketiciler satın alma kararlarını verirken, üretici kuruluşun ününe ve kuruluşun sahip olduğu özelliklere de önem vermeye başlamışlardır.⁶⁰




1.3.5. İtibar Problemlerinde Erken Uyarı Sinyalleri

Young'a göre, kuruluş bünyesinde karşılaşılan bazı belirtiler, ortaya çıkabilecek bazı kurumsal sorunların habercisi olabilmektedir (Şekil 7).⁶¹

Öte yandan, Tablo 2'deki kurumsal itibar izleme anketinin (Reputation Radar Screen) gözden geçirilmesinin, kuruluşlara itibar problemlerini belirleme ve bu problemleri çözmeye yönelik adımlar atma noktasında büyük yararlar sağlayacağı düşünülmektedir. Kurumsal itibar izleme anketiyle elde edilen sonuçlar doğrultusunda kuruluş;

⁶⁰ NAKRA, a.g.e., s.35-36.

1. İtibarını olumsuz yönde etkileyen faktörleri ortaya koyabilmekte,
2. Kurumsal itibarın artırılması gereken alanları tespit edebilmektedir.⁶²

<u>Belirtiler</u>		<u>Sorun</u>
Çalışanların önerilerde bulunmaması		Çalışanların görüşleri dikkate alınmıyor.
İşten ayrılma oranının yüksekliği		İşletmenin geleceği parlak görülüyor.
Düşük satıcı ilgisi		Tedarikçiler birer iş ortağı olarak görülüyor.
Büyük müşterilerin kaybı		Müşterilerin size olan güvenlerinin yok olması.
Zayıf devlet ilişkileri		Devlet çalışanları kuruluşa karşı ilgisiz.
Gazetecilerce, yöneticilerin görüşlerine nadiren başvurulması		Görüşleriniz önemsenmiyor, dikkate alınmıyor.

Şekil 7. İtibar Problemlerinde Erken Uyarı Sinyalleri

Young, 1995-96, s.7.

Kuruluşun karşılaştığı erken uyarı sinyalleri zamanında fark edilip gerekli önlemler alındığında, ortaya çıkabilecek sorunların önlenmesi de mümkün olabilecektir.

İtibar izleme anketi, kuruluşun varolan itibar durumunun ortaya konması için kullanılabilir en etkin araçlardan biridir. Başta çalışanlar olmak üzere, tüm pay sahiplerince doldurulacak bu anket, kuruluşa kurumsal itibarın değerlendirilmesi boyutunda önemli ipuçları verebilir.

⁶¹ D. YOUNG, "Looking Your Company's Fragile Reputation", **Public Relations Quarterly**, Winter 1995-96, s. 7.

⁶² Aynı, s.8-9.

Tablo 2. Kurumsal İtibar İzleme Anketi

<i>Kurumsal İtibar İzleme Anketi</i>	
<i>Lütfen kuruluşunuzu aşağıdaki kategoriler doğrultusunda değerlendiriniz. Her bir kategoride 1 en düşük değeri, 5 de en yüksek değeri ifade etmektedir.</i>	
1. Çalışanlarımızın görüşlerine saygı duyarız.	1 2 3 4 5
2. Yönetsel karar ve davranışlarımız tutarlıdır.	1 2 3 4 5
3. Bir problem ortaya çıktığında, nedeniyle birlikte çözüme ulaştırırız.	1 2 3 4 5
4. İnsanları şaşırtmayız (Beklenen hizmeti veririz).	1 2 3 4 5
5. Ürün ve hizmetlerimizin arkasında dururuz.	1 2 3 4 5
6. Samimi, içten ve dürüstüz.	1 2 3 4 5
7. Değer yaratırız.	1 2 3 4 5
8. Kuruluşumuz ilişkide olduğu grupları onurlandırır.	1 2 3 4 5
9. Pay sahiplerimiz, bütün değerlerimizi anlarlar.	1 2 3 4 5
10. Beklentilerimizi, olaylar gerçekleşmeden önce ortaya koyarız.	1 2 3 4 5
11. Çalışanlarımızdan başlayarak, insanları bilgilendiririz.	1 2 3 4 5
12. Pay sahiplerimize bağlıyız.	1 2 3 4 5
13. Kötü haberlerle (gelişmelerle) yüzleşiriz.	1 2 3 4 5
14. Kanunların özüne uygun hareket ederiz.	1 2 3 4 5
15. Kurumsal mesajlarımız açık ve anlaşılabilir şekildedir.	1 2 3 4 5
16. Topluluklarımızla kurduğumuz ilişkilere özen gösteririz.	1 2 3 4 5
17. Bugünümüzden çok, yarınımızla ilgiliyiz.	1 2 3 4 5
18. Karar verirken neyin uygun/doğru olduğunu göz önünde bulundururuz.	1 2 3 4 5
19. İnsanlar bizim için değerlidir.	1 2 3 4 5
20. Kişisel olarak, şirketime ve yöneticilerime güveniyorum.	1 2 3 4 5

Young, 1995-96, s.9.

Bu ankete verilen yanıtlar doğrultusunda, herhangi bir kuruluşun toplam puanı 100 üzerinden 80'in altındaysa, kurumsal itibar konusunda acil önlemler alınması gerekli olabilmektedir. Yine ankette yer alan kategorilerden herhangi biri 3'ten düşük olarak puanlandırıldıysa, o konu hakkında da acilen önlem alınmasının gerekliliği açıktır.

1.3.6. Sürdürülebilir Kurumsal İtibarı Sağlama Stratejileri

Kurumsal liderlik ve pazarda istenen başarının sağlanması, sadece fiyata ya da yeni ürünlerin geliştirilmesine bağlı değildir, aynı zamanda kurumsal itibara da dikkat etmek gerekmektedir. Müşterileri de kapsayan kurumsal pay sahiplerinin, kuruluşun amaç ve hedefleriyle, itibarına olan ilgisi giderek büyümektedir. Bu yüzden de, faaliyetlerde uzun vadeli başarıya ulaşabilmek için, sürdürülebilir kurumsal itibarı sağlamanın önemi gittikçe artmaktadır. Bu noktada; (1) operasyonel gelişme, (2) tedarikçi ilişkileri, (3) çalışan/müşteri eğitimi ve, (4) toplumsal etkiler gibi sürdürülebilirlik değişkenleri üzerinde; maliyetlerin düşürülmesi, konumlandırmanın sağlanması ve yeni iş fırsatlarının yaratılması gibi rekabetçi avantaj sağlama stratejileri mutlaka hayata geçirilmelidir. Başarılı global şirketler, tüketicilerin güvenini kazanabilmek için, kurumsal itibarı güçlü bir silah olarak görmektedirler. Örgütsel, sosyal ve doğal dengelerin korunmasıyla, toplumsal sorumluluğa verilen önem, olumlu bir kurumsal itibara ulaşılması açısından oldukça önemlidir.⁶³

Yeni iş ortamında kuruluşlar sürekli yenilenen standartlar ve değişen düzenlemelerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Kuruluşlar, içinde faaliyet gösterdikleri toplulukların doğal olarak birer parçasıdırlar. Bu yüzden, söz konusu kuruluşların kurumsal davranışları da dolaylı ya da dolaysız olarak içinde buldukları toplumsal yapıları etkilemektedir. Özellikle bu nokta da bizleri sosyal sorumluluk kavramına ulaştırmaktadır. Kuruluşların, içinde faaliyet gösterdiği topluluklara yönelik olarak gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri, sürdürülebilir kurumsal itibara ulaşmaları noktasında büyük öneme sahiptir. Sürdürülebilir kurumsal itibar ise, kuruluşun uzun vadede faaliyetlerini sürdürebilmesi ve içinde bulunduğu çevreye kendini (kurumsal davranışlarını) kabul ettirebilmesi için oldukça önemlidir.⁶⁴

1.4. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi

Kurumsal itibarın, kuruluşların satışlarını ve dolayısıyla da karlılıklarını artırdığı inancının iş çevrelerinde yaygınlaşmasından sonra, doğal olarak bu kavrama olan ilgi de

⁶³ NAKRA, a.g.e., s.40.

⁶⁴ KITCHEN, LAURENCE, a.g.e., s.104-105.

artmıştır.⁶⁵ Bu dönemde kuruluşların itibarlarının ölçülmesini amaçlayan ilk çalışmalar da ortaya konmuştur.

Kurumsal itibarı ölçme sistemleri, katılımcıların algıları doğrultusunda çalışmaktadır. Günlük yaşamlarında edindikleri izlenimler doğrultusunda karar veren katılımcılar, gündelik hayatta büyük kuruluşların daha “görünür” olmalarından dolayı oylarını bu firmalardan yana kullanmaktadırlar. Burada kuruluş hakkındaki farkındalık düzeyi büyük oranda kuruluşun kamuoyu önündeki “varlığına” dayanmaktadır. Bu noktada kuruluşların büyüklüğü yada ürün veya hizmetlerinin çokluğu da önemli bir rol üstlenebilir. Firmanın büyüklüğü, kuruluşu görünür ve hatırlanabilir kılmakta, görünür ise beraberinde itibarı getirmektedir. Uzun vadede kuruluşun performansı ile ilgili düşünceler zihinlerden silinebilse de, kuruluşun varlığı, bireylerin zihninde kalıcılığını sürdürecektir. Öte yandan, reklam ya da halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla kuruluşun medyada yer alması, toplumda kuruluşa karşı bir aşinalık (familiarity-yakınlık) oluşmasını sağlar ki bu da uzun vadede firmaların itibarını olumlu yönde etkileyebilecek önemli bir faktördür.⁶⁶

Tablo 3. Kuruluşların, Kurumsal İtibarlarını Ölçme Yöntemleri

<i>Ölçüm Aracı</i>	<i>1998-2000 Ortalaması (%)</i>
Tüketici Araştırmaları	% 60
Resmi Olmayan Geribildirim	% 43
Finansal Performans	% 40
Medyada Yer Alma	% 29
Diğer	% 20

Not: Araştırmada birden fazla seçenek kabul edilmiştir.

Kitchen ve Laurence, 1998-2001 yılları arasında gerçekleştirdikleri ve sekiz ülkeyi kapsayan çalışmalarında katılımcıları olan şirket yöneticilerine kuruluşlarının itibarını nasıl ölçtükleri sorusunu da yöneltmişler ve yukarıdaki sonuçları elde etmişlerdir.⁶⁷

⁶⁵ GROENLAND, a.g.e., s.308.

⁶⁶ SCHULTZ, MOURITSEN, GABRIELSEN, a.g.e., s.37.

Yapılan araştırmada, Tablo 5'te de görüldüğü üzere pay sahiplerine yönelik olarak gerçekleştirilen tüketici araştırmaları, en yaygın kurumsal itibar ölçme yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, pay sahibi gruplardan alınan resmi olmayan geribildirim ve finansal performans da kurumsal itibarın ölçümde sıklıkla kullanılan yöntemler arasındadır.

1.4.1. Alanda Kullanılan Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemleri

Kurumsal itibarın başarılı bir biçimde yönetilebilmesi için her şeyden önce ölçülebilmesi gerekmektedir. Bu alanda yapılan pek çok çalışma olmasına rağmen uluslararası çapta tam olarak geçerlilik kazanmış bir kurumsal itibar ölçeği ortaya konamaması üzerine 1999 yılında Charles J. Fombrun ve Naomi A. Gardberg önderliğindeki araştırma grubu küresel bir kurumsal itibar ölçeği geliştirmek üzere harekete geçmiştir. Burada ilk dikkat edilen noktaysa, geliştirilecek olan ölçeğin kültürden arındırılmış olması, bir başka ifadeyle ölçeğin maddelerinin uygulanacağı tüm ülke ve kültürlerde aynı unsurları ifade etmesinin gerekliliği olmuştur. Bunun için de, geliştirilen ölçekteki ifadeler kültürler arası geçerliliğe sahip psikoloji, pazarlama ve yönetim literatüründen seçilmiştir. Daha sonra, geliştirilen bu ölçek, aralarında ABD, Almanya, Hollanda ve İtalya'nın da bulunduğu 11 ülkede tesadüfi yöntemle seçilen örneklemelere uygulanmış ve bu öncü uygulamayla ölçeğin geçerliliği ve de güvenilirliği sağlanmıştır.⁶⁸

Yine aynı ekip tarafından kurumsal itibarın operasyonel tanımlarına ulaşabilmek için yapılan çalışmada ysa, itibar ölçümünde öncü olan, alanda bükük ölçekte geçerlilik giren ve sonuçları 1984'ten bu yana Fortune Dergisi'nde de yayınlanan "The Most Admired Companies" (ABD'nin En Beğenilen Kuruluşları) çalışması araştırmacılar tarafından öncelikli olarak incelenmiştir. Fortune Dergisi'nin araştırmaları baz alınarak hazırlanan Financial Times, Asian Business ve Manager Magazine gibi yayınlardaki çalışmalar da araştırmacılar tarafından incelenmiş ve sonuçta kültürler arası geçerliliğe sahip 27 maddelik bir ölçeğe ulaşılmıştır. Daha sonra kurumsal itibarla ilgili literatür incelenmiş

⁶⁷ KITCHEN, LAURENCE, **a.g.e.**, s.108.

⁶⁸ C.J. FOMBRUN, N.A. GARDBERG, "The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 4, 2002 , s.303-304.

ve araştırmacılar tarafından ölçeğin 5 maddesinde değişiklik yapılarak 28 maddelik nihai ölçeğe ulaşılmıştır.⁶⁹

Geliştirilen bu kurumsal itibar ölçeğinde yer alan test maddeleri Tablo 4’te ayrıntılarıyla gösterilmiştir.

Geliştirilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanması aşamasındaysa küresel bir halkla ilişkiler şirketi olan Shandwick International’ın katkılarıyla ölçek 3 pilot gruba uygulanmış, sonuçlar faktör analizine ve alfa testine tabii tutularak ölçeğe son şekli verilmiştir. Geliştirilen ölçekle ulaşılması beklenen boyutlarsa şu şekilde ortaya konmuştur:

1. İnsanların kuruluşlar hakkındaki görüşleri,
2. İnsanların, kuruluşların itibarını önemseme derecesi,
3. İnsanların, kuruluşların itibarlarıyla ilgili konuları ifade etme tarzı.

Sonuçta elde edilen Kurumsal İtibar Ölçeği (KİÖ), geçerli ve güvenilir bir araç olarak kabul görmüş ve aralarında Wall Street Journal ve American Banker’in da bulunduğu pek çok saygın yayında yer alan çalışmada bu ölçekten yararlanılmıştır. Daha sonra KİÖ’nin kültürler arası genellenebilirliğinin sağlanması amacıyla KİÖ, araştırmanın gerçekleştirildiği diğer ülkelerde de sınanmış ve bu şekilde kültürden arındırılmış bir ölçeğe ulaşılmıştır.⁷⁰

Tablo 4. Fombrun’un Kurumsal İtibar Ölçeği

Kurumsal İtibar Ölçeği (KİÖ) Test Maddeleri

Kurumla İlgili Genel Bilgi

1. Kuruluşun ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.
2. *Son zamanlarda bu kuruluşla ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım.*
3. Kuruluşun finansal performansıyla ilgili çok şey biliyorum.
4. (...)’da çalışan pek çok kişiyi tanıyorum.

Yönetim kalitesi (Vizyon)

5. ... ok iyi ynetilmektedir.
 6. Bu kuruluş çok yetenekli çalışanlara sahiptir.
 7. *Bu kuruluş genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.*
 8. Bu kuruluş zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.
-

⁶⁹ Aynı, s.305.

⁷⁰ Aynı, s.305-306.

Ürün ve Hizmetler

9. Bu kuruluş yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmaktadır.
10. Bu kuruluş yenilikçidir.
11. *Bu kuruluş ürünlerini dürüst bir biçimde fiyatlandırmamaktadır.*
12. Bu kuruluş tüketiciye değer katmaktadır.

Liderlik (Güçlü-Zayıf Olma)

13. Kuruluş oldukça güçlü kaynaklara sahiptir.
14. Bu kuruluş çok güçlüdür.
15. Bu kuruluş (...) alanında liderdir.
16. *(...) bence çok zayıf bir kuruluştur.*

Farklılık

17. *Bu kuruluş, diğerlerinden farklı özelliklere sahip değildir.*
18. Bu kuruluş çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrılmaktadır.
19. Bu kuruluşu gerçekten tanıyorum.
20. Bu kuruluşla ilgili olumlu duygulara sahibim.

Güvenilirlik

21. Genellikle (...)’nın açıklamalarına inanırım.
22. *Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, bu kuruluş hiçbir zaman sözünde durmaz.*
23. Bu güvenilebileceğim bir kuruluştur.
24. Bu kuruluş açıklamalarında oldukça dürüsttür.

Sosyal Sorumluluk

25. (...) çalışanlarını gerçekten umursayan bir kuruluştur.
 26. Bu kuruluş içinde bulunduğu topluluklara katkı sağlamaktadır.
 27. (...) çevreye karşı sorumludur.
 28. *Bu kuruluş çalışanlarının güvenliğini umursamamaktadır.*
-

Fombrun, Gardberg, 2002, s.306.

Fombrun ve arkadaşları tarafından 1999 yılında geliştirilmeye başlanan kurumsal itibar ölçüğü (Reputation Quotient-RQ) sonraki dönemde, alanda genel kabul görmüş ve daha sonra alanda yapılan pek çok çalışmaya da temel teşkil etmiştir. Geliştirilen bu kurumsal itibar ölçüğü:

- Duygusal İtkicilik,
- Ürün ve hizmetler,
- Vizyon ve Liderlik,
- Çalışma ortamı,
- Sosyal sorumluluk,

- Çevreye duyarlılık,
- Finansal performans olmak üzere toplam 7 boyuttan oluşmaktadır.⁷¹

Bu arada Fortune Dergisi'nin, 1984'ten bu yana ABD'nin En Beğenilen Şirketleri listesini oluşturmak için gerçekleştirdiği araştırmada kullandığı değerlendirme kriterleri de, Fombrun ve ekibinin çalışmasındaki kriterlere oldukça yakındır. Bu çalışmada ele alınan kriterler şunlardır:

1. Yönetim kalitesi,
2. Ürün kalitesi,
3. Yenilikçilik,
4. Uzun vadeli yatırım değeri,
5. Finansal performans,
6. İnsanları kuruluşa çekme ve kuruluşa tutma,
7. Topluma ve çevreye karşı sorumlu olma,
8. Kurumsal kaynakların etkili kullanımı.⁷²

Türkiye'de ise, kuruluşların kurumsal itibarlarını değerlendirmek üzere gerçekleştirilen diğer çalışmalardan biri, Capital Dergisi'nin 1999'dan itibaren gerçekleştirdiği ve sonuçları her yıl adı geçen dergide yayımlanan "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" adlı çalışmadır. Söz konusu çalışmada, Fortune Dergisi'yle, Fombrun ve ekibinin ortaya koyduğu kurumsal itibar ölçekleri temel alınarak 18 değerlendirme kriteri belirlenmiş ve ülkemizde faaliyet gösteren kuruluşların kurumsal itibarları bu 18 değerlendirme kriteri doğrultusunda ortaya konmaya çalışılmıştır.⁷³ Öte yandan, Capital Dergisi Yazı İşleri Müdürü Sedef Seçkin Büyük, gerçekleştirdikleri çalışmanın formatının, Fombrun ve ekibinin ortaya koyduğu formata oranla, Fortune Dergisi'nin gerçekleştirdiği çalışmanın formatına daha yakın olduğunu belirtmektedir.⁷⁴

Capital Dergisi'nin gerçekleştirdiği araştırmaya 2003 yılı itibarıyla 524 farklı şirketten toplam 1.377 yönetici katılmış ve en beğendikleri şirketi ifade ederek, bu şirketi 18

⁷¹ GROENLAND, a.g.e., s.308.

⁷² SCHULTZ, MOURITSEN, GABRIELSEN, a.g.e., s.27.

⁷³ CAPITAL Dergisi, a.g.e., s.64-70.

⁷⁴ A. UNUR, "IQ, EQ Arkasından Yeni Bir Kavram: RQ", (<http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=2205> internet adresinden alıntı tarihi: 15.07.2004 .

kriter doğrultusunda 1-10 arasında değişen bir ölçekle değerlendirmişlerdir. Söz konusu araştırmada kullanılan değerlendirme kriterleri şunlardır:

1. Pazarlama ve satış stratejileri,
2. Hizmet ve ürün kalitesi,
3. Çalışanların nitelikleri,
4. Finansal sağlamlık,
5. Toplumsal sorumluluk,
6. Yatırımcıya değer yaratma,
7. Uluslararası pazarlara entegrasyon,
8. Yönetim kalitesi,
9. Çalışana sunulan sosyal olanaklar,
10. Ücret politikası ve seviyesi,
11. Yönetim ve şirket şeffaflığı,
12. Çalışanların niteliklerini geliştirme,
13. Bilgi ve teknoloji yatırımları,
14. İletişim ve halkla ilişkiler,
15. Rekabette etik davranma,
16. Çalışan memnuniyeti,
17. Yeni ürün geliştirme,
18. Müşteri memnuniyeti.⁷⁵

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Türkiye'nin en beğerilen şirketinin Arçelik olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın ilk kez gerçekleştirildiği 1999 yılından 2003 yılına kadar gerçekleştirilen 4 çalışmanın tamamında da zirvede yer alan Arçelik'in şirket yöneticilerince bu denli beğerilmesinin ardında yatan temel faktörler ise bu şirketin ürün ve hizmet kalitesi, yeni ürün tasarımındaki yeteneği, müşteri memnuniyeti ve satış ve servis ağının yaygın olması olarak sıralanmıştır. Ayrıca Vestel, Zorlu Holding ve Ülker'de 2002 yılına göre yükseliş kaydederek 2003 yılının en beğerilen şirketleri sıralamasında kendilerine daha yüksek basamaklarda yer bulmuşlardır. Buna göre, Vestel ve Zorlu Holding geliştirdikleri yeni ürünler ve yurtdışı

⁷⁵ Aynı, s.68-72.

yatırımlarıyla atağa kalkarlarken, Ülker ise geniş ürün yelpazesi ve pazar payının büyüklüğüyle sıralamada kendisine daha üst basamaklarda yer bulmuştur.⁷⁶

Araştırmayla belirlenen, Türkiye'nin en beğenilen 10 şirketi ise Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5. 2002 ve 2003 İtibarıyla Türkiye'nin En Beğenilen 10 Şirketi

<i>Sıralama</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>
<i>1</i>	Arçelik	Arçelik
<i>2</i>	Sabancı Holding	Vestel
<i>3</i>	Koç Holding	Koç Holding
<i>4</i>	Turkcell	İlker
<i>5</i>	Vestel	Turkcell
<i>6</i>	Coca-Cola	Sabancı Holding
<i>7</i>	Eczacıbaşı Holding	Eczacıbaşı Holding
<i>8</i>	Garanti Bankası	Coca-Cola
<i>9</i>	Procter Gamble	Garanti Bankası
<i>10</i>	İlker	Zorlu Holding

Capital Dergisi, Aralık 2003, s.63.

Bununla birlikte, aşağıdaki araçları kullanarak da kuruluşların kurumsal itibarları hakkında bilgi sahibi olmaları mümkün olmaktadır:

- Müşteri Tatmin Endeksi: Bir çok kuruluş, müşterilerinin, ürün ve hizmetlerden tatmin olma düzeylerini ölçmek amacıyla belirli sistematik çabalara girmektedirler. Pazarlama departmanları, müşteri tatmin endekslerini kullanarak, müşterilerinin ürünlerden ve genel anlamda da şirketten ne kadar memnun olduğunu ortaya koymakta ve bu verileri de itibar ölçümünde birer araç olarak kullanmaktadırlar.⁷⁷
- Çalışanların İnanç ve Tutumları: Kurumsal itibarın belirlenmesinde bir başka yol da, çalışanların tutum ve davranışlarının ortaya konmasıdır. Eğer çalışanların davranışları beklendiği ölçüde olumluysa, bunun sonucunda kurumsal imaj ve itibar da olumlu olacaktır. Aksi takdirde, yani çalışanların tutumları çeşitli faktörlerden

⁷⁶ N. KEELER, "Zirvedeki Hareketin Özel Analizi", *Capital Dergisi*, (Aralık 2003), s.70.

⁷⁷ NAKRA, *a.g.e.*, s.38-39.

dolayı olumsuzsa, bu durumdan itibar da olumsuz etkilenecektir. Örneğin, kar amacı güden yada gütmeyen herhangi bir kuruluşta, çalışanların, başta tüketiciler olmak üzere tüm pay sahiplerine karşı geliştirdiği tavırlar olumsuz olursa, bu durumda tüketicilerin kurumla ilgili düşüncelerinin olumsuz olması da kaçınılmazdır.⁷⁸

- Fortune Dergisi'nin En Beğenilen Şirketler Listesi: Fortune dergisi, 1984'ten itibaren her yıl düzenlediği bir anket çalışmasıyla, kurumsal imajları doğrultusunda, ABD'nin en beğenilen 500 şirketini ortaya koymaktadır. Buna göre ABD'nin en beğenilen şirketleri; yenilikçilik, yönetim ve çalışanların kalitesi, ürün ve hizmetlerdeki kalite, uzun vadeli yatırım değeri, finansal yeterlilik, sosyal sorumluluk vb. kriterler göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir.⁷⁹
- Kurumsal İtibar İzleme Anketi: Daha önce de ifade edildiği gibi, kurumsal itibarın oluşturulmasında kurumsal davranışlar, sözlerden daha büyük etkiye sahiptir. Bu yüzden, kurumsal itibar izleme anketinin gözden geçirilmesi, kuruluşun itibarını izleme konusunda büyük yararlar sağlayacaktır (Tablo 2). Bu ankette elde edilen sonuçlar doğrultusunda kuruluş;
 - İtibarını olumsuz yönde etkileyen faktörleri ortaya koyabilmekte,
 - Kurumsal itibarın artırılması gereken alanları tespit edebilmektedir.

İtibar izleme anketi, kuruluşun varolan itibar durumunun ortaya konması için kullanılacak en etkin araçlardan biridir. Başta çalışanlar olmak üzere, tüm pay sahiplerince doldurulacak bu anket, kurumsal itibarın değerlendirilmesinde önemli ipuçları verebilir.⁸⁰

- The Wall Street Journal'ın Kurumsal İtibar Ölçeği: Kurumsal itibarın ölçülmesinde temel alınabilecek bir diğer çalışma ise, yıllık olarak gerçekleştirilen ve sonuçları da The Wall Street Journal'da yayınlanan Kurumsal İtibar Ölçeği'dir. Bu çalışmada ABD'nin en büyük 30 küresel şirketi baz alınmış, katılımcıların kuruluşlara karşı sahip olduğu algılama düzeylerini değerlendirmek üzere 20 kurumsal çekicilik

⁷⁸ Aynı, s.38-39.

⁷⁹ Aynı, s.38-39.

⁸⁰ YOUNG, a.g.e., s.8-9.

unsuru belirlenmiş ve daha sonra bunlar 6 temel kategoride toplanmıştır. Bu kurumsal çekicilik kategorileri 1 duygusal çekicilik, 2 ürün ve hizmetler, 3 vizyon ve liderlik, (4) sosyal sorumluluk, (5) çalışma ortamı ve (6) finansal performans olarak belirlenmiştir. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan 1999 yılı itibarıyla kurumsal itibarı en yüksek 15 şirket ve itibar oranlarıysa Tablo 6'daki gibidir.⁸¹

Tablo 6. The Wall Street Journal'a Göre, Kurumsal İtibarı En Yüksek 15 Küresel Şirket

<i>Sıralama</i>	<i>Şirket</i>	<i>İtibar Oranı</i>	<i>Çekicilik Unsuru Sıralamasındaki Yeri</i>
1	Johnson Johnson	83.4	Duygusal 1, ürün ve servisler:1, Çalışma ortamı: 3
2	Coca – Cola	81.6	Duygusal 2, Vizyon ve liderlik: 4, Finansal performans: 3
3	Hewlett – Packard	81.2	Duygusal 3, ürün ve servisler: 3,
4	Intel	81.0	ürün ve servisler: 2, Vizyon ve liderlik: 2, Çalışma ortamı: 5, Finansal performans: 5
5	Ben & Jerry's	81.0	Duygusal 4, ürün ve servisler: 5, Sosyal sorumluluk: 1, Çalışma ortamı: 3
6	Wal - Mart	80.5	İlk beşte yer almamıştır.
7	erox	79.9	Duygusal 5, ürün ve servisler: 4, Sosyal sorumluluk: 5
8	Home Depot	79.7	İlk beşte yer almamıştır.
9	Gateway	78.8	İlk beşte yer almamıştır.
10	Disney	78.7	İlk beşte yer almamıştır.
11	Dell	78.4	Vizyon ve liderlik: 5
12	General Electric	78.1	İlk beşte yer almamıştır.
13	Lucent	78.0	Çalışma ortamı: 2
14	Anheuser – Busch	78.0	Vizyon ve liderlik: 3
15	Microsoft	77.9	Finansal performans: 1

- Kurumsal Örnekleme (Benchmarking): Kuruluşlar, itibarlarının güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyabilmek amacıyla, kendi itibarlarıyla pazardaki rakiplerinin itibarlarını kıyaslamakta ve onların uygulamalarını örnek edinmektedirler. Bunun için, daha önce değinilen kurumsal itibar ölçeği ya da The Wall Street Journal'm

⁸¹ NAKRA, a.g.e., s.37.

veya Fortune Dergisi'nin en beğenilen 500 şirket listesi kullanılabilir. Örneğin, 1999 yılı itibarıyla, şirketleri Fortune'un en beğenilen 500 şirket listesinde üst sıralara taşıyan özellikler şunlar olmuştur:

- Coca-Cola'nın pazarlama, dağıtım ve kalite kontrol sistemleri,
 - En güvenilir dördüncü şirket olan IBM'in çöküşten kurtulma ve yeniden yapılanmadaki başarısı,
 - Sony'nin geleceği öngörmedeki başarısı,
 - Unilever'in başarılı insan kaynakları stratejileri ve yetenekli işgücü,
 - IBM ve Dell'in başarılı değişim yönetimi uygulamaları.⁸²
- Kişileştirme Metaforu: Davies ve arkadaşları, 2001 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kurumsal itibarın ölçümünde kişileştirme metaforunun kullanılabilirliğini öne sürmüşlerdir. Aaker'in 1997'de marka kimliğine yönelik olarak gerçekleştirdiği çalışmada ortaya koyduğu ve 5 faktörden oluşan modelini temel alan çalışmada, insanlara ait bazı kişilik özelliklerinin kurumsal itibarın ölçülmesinde temel alınabilecek kategorileri oluşturabileceği öne sürülmüştür. İçtenlik, heyecan verici olma, sofistike olma, sağlam olma ve yapılan işte usta (uzman) olma gibi 5 başlık altında toplanan insanlara ait 42 kişilik özelliği bu çalışmayla kuruluşlara uyarlanmış ve bu şekilde kuruluşların söz konusu kriterler doğrultusunda değerlendirilmesi yoluna gidilmiştir.⁸³
- Delahaye Kurumsal İtibar Endeksi: ABD kökenli uluslararası araştırma şirketi Delahaye tarafından her yıl dönemsel olarak ve sektörel bazda gerçekleştirilen ve ABD'nin en olumlu kurumsal itibara sahip firmalarını sıralamayı amaçlayan bu çalışmada, ABD'nin en büyük ve etkili ulusal haber kaynakları olan New York Times ve The Wall Street Journal gazeteleriyle, Fortune Dergisi, aynı zamanda ABC World News Tonight ve Bloomberg TV yayınları takip edilerek, bu yayınlarda kuruluşlara ilgili olarak yer alan haberler toplanmakta ve bu haberler araştırma amaçları doğrultusunda içerik analizine tabi tutulmaktadır. Bu analiz doğrultusunda, haberlerde yer alan kuruluşlarla ilgili olumlu ve olumsuz ifadeler (1) pay

⁸² Aynı, s.39.

⁸³ DAVIES ve diğerleri, *a.g.e.*, s.113-127.

sahipleriyle ilişkiler, (2) finansal yönetim, (3) ürün ve hizmetler, (4) örgütsel tutarlılık ve (5) örgütsel güç boyutları doğrultusunda değerlendirilmektedir.⁸⁴

2. Amaç

Gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amacı Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarının öğrenci ve çalışanları tarafından nasıl algılandığının değerlendirilmesidir. Bu genel amaç doğrultusunda çalışmayla aşağıdaki sorularının yanıtları aranmıştır:

1. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarını hangi düzeyde (olumlu-olumsuz) algılamaktadır?
2. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi çalışanları, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarını hangi düzeyde (olumlu-olumsuz) algılamaktadır?
3. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrenci ve çalışanlarının, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarına yönelik algılamalarındaki benzerlikler nelerdir?
4. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrenci ve çalışanlarının, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarına yönelik algılamalarındaki farklılıklar nelerdir?

3. Önem

Öğrenci ve çalışanlarının görüşleri doğrultusunda Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma:

1. Kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramlarının tanımlanmasını ve aynı zamanda kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin açıklanmasını hedeflemesi,
2. Türkiye'de yerleşik kuruluşların kurumsal itibarlarının akademik boyutta ölçülmesi ve değerlendirilmesinde bir model oluşturması,
3. Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından geliştirilen ve ticari kuruluşlar için tasarlanan bir ölçeğin, Türkiye'de bir eğitim kurumunun kurumsal itibarının değerlendirilmesinde ilk kez kullanıldığı bir örnek oluşu,
4. Bir yükseköğretim kurumu olan Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarını oluşturan bileşenlerin, öğrenci ve çalışanlar nezdinde nasıl algılandığını ortaya koymayı hedeflemesi açılarından önemlidir.

⁸⁴ DELAHAYE Araştırma Şirketi Web Sitesi, "Delahaye's Index of Best U.S. Corporate Reputations",

4. Varsayımlar

Gerçekleştirilen bu çalışmada aşağıdaki unsurlar varsayım olarak kabul edilmiştir :

1. Çalışma için seçilen örneklem, çalışma evreninin bütününe temsil etmektedir.

5. Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında aşağıdaki unsurlar sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

1. Araştırmanın çalışma kümesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nin öğrenci ve çalışanlarıyla (akademik - idari personel) sınırlıdır.
2. Çalışmada Anadolu Üniversitesi'nin (bir eğitim kurumunun) kurumsal itibarı hakkında çıkarımlarda bulunmak amacıyla, Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından ticari işletmelerin kurumsal itibarlarını değerlendirmek üzere geliştirilen kurumsal itibar ölçeği (Reputation Quotient) kullanılmıştır.

6. 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.

2. YÖNTEM

1. Araştırma Modeli

“Kurumsal İtibar Yönetimi ve Anadolu Üniversitesi Örneği” adlı bu çalışmada, öğrenci ve çalışanlarının nezdinde Anadolu Üniversitesi’nin kurumsal itibarının değerlendirilmesi -varolan 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.

2. Evren ve Örneklem

Öğrenci ve çalışanlarının, Anadolu Üniversitesi’nin kurumsal itibarını hangi düzeyde değerlendirdiklerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın çalışma evrenini Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nin öğrenci ve çalışanları (akademik ve idari personel) oluşturmaktadır.

Belirlenen bu çalışma evreni içerisinde (1) öğrenciler ve (2) çalışanlar (akademik ve idari personel) olmak üzere iki temel örneklem grubu oluşturulmuştur. Çalışma evreni içerisindeki fakülte öğrencilerinin basit tesadüfi yöntemle seçilen %10’u örneklem olarak değerlendirmeye alınmıştır. Çalışanlar grubundaysa, akademik ve idari personeli oluşturan bireyler arasından, çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde ulaşılabilenlerin ve ölçeği yanıtlamayı kabul edenlerin tamamı örneklem olarak kabul edilmiştir. Buna göre, çalışmanın örneklemini Tablo 7’de görüldüğü şekilde oluşturulmuştur.

Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde (01.06.2004-20.06.2004) yaklaşık 20 öğretim üyesinin ve 10 kişilik idari personel grubunun izinli, raporlu ya da başka bir nedenle şehir dışında olduğu göz önünde bulundurulmuş ve Tablo 7’de yer alan akademik ve idari personel sayılarıyla, bu gruplar arasından seçilen örneklemin oranı; izinli, raporlu ya da şehir dışında olan personelin genel toplamdan çıkarılmasıyla bulunmuştur.

Tablo 7. Çalışma Evreni ve Örneklem

		<i>Çalışma evreni (Kişi)</i>	<i>Örneklem (Kişi)</i>
Öğrenciler		1003	100 %10
Üniversite Çalışanları	<i>Akademik</i>	63	38 %60
	<i>İdari</i>	31	17 %55
	Toplam	94	55 %58
Genel Toplam		1097	155 %14

01.06.2004-20.06.2004 tarihleri arasında izinli, raporlu ya da şehir dışında olan personel hariç

3. Veri Toplama Yöntemi

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 kullanılmıştır (Tablo 3). Ortaya konduğu dönemde alanda genel kabul gören bu ölçek, daha sonra yapılan pek çok çalışmaya da temel teşkil etmiştir.

Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması aşamasında, yabancı dillerde yazılmış ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanmasında kullanılabilecek yöntemlerden biri olan Savaşır'ın dört dönemden oluşan ölçek uyarlama yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin aşamaları aşağıdaki gibidir:

1. Maddelerin orijinal dilden hedef dile çevrilmesi,
2. Çevirinin değerlendirilmesi ve deneysel formun geliştirilmesi,
3. Orijinal formla deneysel formdaki maddelerin eşdeğer olup olmadığının saptanması,
4. Yeni formun geçerliliğinin ve güvenilirliğinin saptanması.⁸⁵

Çalışmada kullanılan Kurumsal İtibar Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanmasında bu yöntem kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması aşamasında gerçekleştirilen işlemler aşağıda ayrıntılarıyla açıklanmaktadır.

⁸⁵ I. SAVAŞIR, "Ölçek Uyarlamasındaki Sorunlar ve Bazı Çözüm Yolları", *Türk Psikoloji Dergisi*, Cilt 9, Sayı 33, (Aralık 1994), s.27-32.

Çevirmenlerin Seçimi

Ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesi (1) çalışmayı gerçekleştiren araştırmacı, (2) halkla ilişkiler alandan bir öğretim üyesi ve (3) Yabancı Diller Yüksekokulu'nda görevli bir öğretim üyesinden (uzman dilbilimci) oluşan bir grup çevirmen tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çevirinin Denetlenmesi

Çeviri yapıldıktan sonra, ölçeğin maddelerinin orijinal ölçekle aynı olup olmadığının sınanması amacıyla kullanılan yöntemlerden biri olan tek yönde çeviri yöntemi kullanılmıştır. Çeviri, araştırmacıyla tez danışmanı tarafından incelenmiş, kaynak dille karşılaştırılmış ve araştırma amaçları doğrultusunda ölçeğe son şekli verilmiştir (EK-1 .

Öndeneme

Ardından, 28 maddeden oluşan ölçeğin pilot uygulaması Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nin öğrenci ve çalışanlarından oluşturulan toplam 50 kişilik gruba uygulanmıştır. Pilot uygulama sonucunda elde edilen verilerin cronbach alfa değeri 0.923 olarak tespit edilmiştir. Ölçeği oluşturan ifadelerin madde-toplam test korelasyonu (corrected item-total correlation) incelendiğindeyse, ölçekte yer alan 3. ve 11. maddelerin, sosyal bilimler alanında genel kabul gören 0.35 seviyesinin altında değerler aldığı görülmüştür. Bu doğrultuda madde-toplam test korelasyonu 0.155 olan 3. madde ve 0.087 olan 11. madde nihai uygulamada ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca, yine orijinal ölçekte yer alan 4. madde de, dış hedef kitlelere yönelik olarak sınıflandırılmasından dolayı, Anadolu Üniversitesi'nin iç hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Deneme

Pilot uygulamada, 3. 4. ve 11. maddeler değerlendirmeye alınmadan ulaşılan cronbach alfa değeri 0.951 olarak hesaplanırken, daha sonra 25 maddeden oluşan ölçeğin son hali kullanılarak gerçekleştirilen nihai uygulamanın cronbach alfa değeri ise 0.937 olarak tespit edilmiştir.

4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS paket istatistik programının 11.0 sürümüyle çözümlenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle gerçekleştirilen uygulamanın güvenilirliği test edilmiş, sonrasında ifadelere verilen yanıtların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve frekans dağılımları ortaya konmuştur. Bununla birlikte, veri toplama aşamasında 5 seçenekten oluşan derecelendirme ölçeği (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum), değerlendirme aşamasında, yorumlamada kolaylık sağlama amacıyla 3 seçeneğe (1 = katılmıyorum, 2 = kararsızım, 3 = katılıyorum) düşürülmüştür.

Değerlendirme aşamasında, örnekleme oluşturan her iki grubun (öğrenci ve çalışanlar) ifadelere verdikleri yanıtlar arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konması amacıyla verilerin t-test sonuçlarına başvurulmuş, üniversite çalışanlarının görev sürelerine göre ölçeğe verdikleri yanıtlarda (kurumsal itibar algılamalarında) farklılıklar olup olmadığını belirlemek için ise Anadolu Üniversitesi çalışanlarının, soru gruplarında yer alan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalamalarının, oluşturulan görev süresi kategorilerine göre dağılımı ortaya konmuştur.

3. BULGULAR VE YORUM

1. Soru ve Örneklem Gruplarına Göre İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı

Araştırmada katılımcılara yöneltilen ifadelere verilen yanıtların, soru ve örneklem gruplarına göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

1.1. Kurum Hakkında Genel Bilgi

İfade 1. Anadolu Üniversitesi'nin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.

Tablo 8. Anadolu Üniversitesi'nin Ürün ve Hizmetleri Hakkında Bilgi Sahibi Olma

soru1 * GRUPLAR Frekans Tablosu

	GRUPLAR		Toplam
	Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru1 Katılmıyorum	14 14,1%	5 9,4%	19 12,5%
Kararsızım	27 27,3%	8 15,1%	35 23,0%
Katılıyorum	58 58,6%	40 75,5%	98 64,5%
Toplam	99 100,0%	53 100,0%	152 100,0%

Tabloda görüldüğü üzere, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %58.6'sı Anadolu Üniversitesi'nin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtirken, %27.3'ü kararsız olduklarını belirtmekte, %14.1'i ise Anadolu Üniversitesi'nin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmektedirler.

Diğer taraftan, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %75.5'i Anadolu Üniversitesi'nin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtirken, %15.1'i kararsız olduklarını belirtmekte, %9.4'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmektedirler.

İfade 2. Son zamanlarda medyada Anadolu Üniversitesi ile ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım. (Not: Bu ifadeye verilen yanıtlar ters kodlanmıştır.)

Tablo 9. Medyada Anadolu Üniversitesi'nin Görünürlüğü

soru2 * GRUPLAR Frekans Tablosu

		GRUPLAR		Toplam
		Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru2	Katılmıyorum	17 17,3%	17 31,5%	34 22,4%
	Kararsızım	10 10,2%	7 13,0%	17 11,2%
	Katılıyorum	71 72,4%	30 55,6%	101 66,4%
Toplam		98 100,0%	54 100,0%	152 100,0%

Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %72.4'ü son zamanlarda medyada Anadolu Üniversitesi ile ilgili iletilere maruz kaldıklarını belirtirken, öğrencilerin %10.2'si bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %17.3'ü ise son zamanlarda medyada Anadolu Üniversitesi ile ilgili hiçbir şey görmediklerini ve duymadıklarını ifade etmektedirler.

Buna karşılık, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %55.6'sı son zamanlarda medyada Anadolu Üniversitesi ile ilgili iletilere maruz kaldıklarını belirtirken, çalışanların %13'ü bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %31.5'i ise son zamanlarda medyada Anadolu Üniversitesi ile ilgili hiçbir şey görmediklerini ve duymadıklarını ifade etmektedirler.

1.2. Yönetim Kalitesi (Vizyon)

İfade 3. Anadolu Üniversitesi iyi yönetilmektedir.

Tablo 10'da görüldüğü üzere, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %51.5'i Anadolu Üniversitesi'nin iyi yönetildiğini belirtirken, %26.3'ü kararsız olduklarını belirtmekte, %22.2'si ise Anadolu Üniversitesi'nin iyi yönetilmediğine inandıklarını ifade etmektedirler.

Diğer yandan, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %61.1'i Anadolu Üniversitesi'nin iyi yönetildiğine inandıklarını belirtirken, %20.4'ü kararsız olduklarını belirtmekte, %18.5'i ise Anadolu Üniversitesi'nin iyi yönetilmediğine inandıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 10. Anadolu Üniversitesi'nin İyi Yönetilip Yönetilmediği

Soru3 * GRUPLAR Frekans Tablosu

		GRUPLAR		Toplam
		Öğrenci	Üniversite çalışanı	
Soru3	Katılmıyorum	22 22,2%	10 18,5%	32 20,9%
	Kararsızım	26 26,3%	11 20,4%	37 24,2%
	Katılıyorum	51 51,5%	33 61,1%	84 54,9%
Toplam		99 100,0%	54 100,0%	153 100,0%

İfade 4. Anadolu Üniversitesi yetenekli çalışanlara sahiptir.

Tablo 11. Anadolu Üniversitesi'nin Yetenekli Çalışanlara Sahip Olup Olmadığı

Soru4 * GRUPLAR Frekans Tablosu

		GRUPLAR		Toplam
		Öğrenci	Üniversite çalışanı	
Soru4	Katılmıyorum	16 16,3%	5 9,1%	21 13,7%
	Kararsızım	43 43,9%	15 27,3%	58 37,9%
	Katılıyorum	39 39,8%	35 63,6%	74 48,4%
Toplam		98 100,0%	55 100,0%	153 100,0%

Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %39.8'i Anadolu Üniversitesi'nin yetenekli çalışanlara sahip olduğuna inandıklarını belirtirken, öğrencilerin %43.9'u bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %16.3'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin yetenekli çalışanlara sahip olduğuna inanmadıklarını ifade etmektedirler.

Buna karşılık, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %63.6'sı Anadolu Üniversitesi'nin yetenekli çalışanlara sahip olduğuna inandıklarını belirtirken, çalışanların %27.3'ü bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %9.1'i ise Anadolu Üniversitesi'nin yetenekli çalışanlara sahip olduğuna inanmadıklarını ifade etmektedirler.

İfade 5. Anadolu Üniversitesi genel anlamda yetersiz ve verimsizdir. *Not:* Bu ifadeye verilen yanıtlar ters kodlanmıştır.)

Tablo 12.

Anadolu Üniversitesi'nin Yeterli ve Verimli Olup Olmadığı

Soru5 * GRUPLAR Frekans Tablosu

	GRUPLAR		Toplam
	Öğrenci	Üniversite çalışanı	
Soru5			
Katılmıyorum	17 17,0%	4 7,3%	21 13,5%
Kararsızım	17 17,0%	7 12,7%	24 15,5%
Katılıyorum	66 66,0%	44 80,0%	110 71,0%
Toplam	100 100,0%	55 100,0%	155 100,0%

Tabloda görüldüğü üzere, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %66'sı Anadolu Üniversitesi'nin genel anlamda yeterli ve verimli olduğunu düşünürken, %17'si kararsız olduklarını belirtmekte, diğer bir %17'lik kesim ise Anadolu Üniversitesi'nin genel anlamda yeterli ve verimli olmadığını düşündüklerini ifade etmektedirler.

Diğer yandan, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %80'i Anadolu Üniversitesi'nin genel anlamda yeterli ve verimli olduğunu düşünürken, %12.7'si kararsız olduklarını belirtmekte, çalışanların %7.3'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin genel anlamda yeterli ve verimli olmadığını düşündüklerini ifade etmektedirler.

İfade 6. Anadolu Üniversitesi zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.

Tablo 13.

Anadolu Üniversitesi'nin Zeki ve Yetenekli Kişiler Tarafından Yönetilip Yönetilmediği

Soru6 * GRUPLAR Frekans Tablosu

	GRUPLAR		Toplam
	Öğrenci	Üniversite çalışanı	
Soru6 Katılmıyorum	23 23,0%	4 7,4%	27 17,5%
Kararsızım	36 36,0%	12 22,2%	48 31,2%
Katılıyorum	41 41,0%	38 70,4%	79 51,3%
Toplam	100 100,0%	54 100,0%	154 100,0%

Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %41'i Anadolu Üniversitesi'nin zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetildiğine inandıklarını belirtirken, öğrencilerin %36'sı bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %23'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetildiğine inanmadıklarını ifade etmektedirler.

Buna karşılık, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %70.4'ü Anadolu Üniversitesi'nin zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetildiğine inandıklarını belirtirken, çalışanların %22.2'si bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %7.4'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetildiğine inanmadıklarını ifade etmektedirler.

1.3. Ürün ve Hizmetler

İfade 7. Anadolu Üniversitesi yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmaktadır.

Tablo 14.

Anadolu Üniversitesi'nin Yüksek Kalitede Ürün ve Hizmetler Sunup Sunmadığı

Soru7 * GRUPLAR Frekans Tablosu

		GRUPLAR		Toplam
		Öğrenci	Üniversite çalışanı	
Soru7	Katılmıyorum	12 12,2%	4 7,3%	16 10,5%
	Kararsızım	28 28,6%	17 30,9%	45 29,4%
	Katılıyorum	58 59,2%	34 61,8%	92 60,1%
Toplam		98 100,0%	55 100,0%	153 100,0%

Tabloda görüldüğü üzere, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %59.2'si Anadolu Üniversitesi'nin yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunduğunu düşünürlerken, %28.6'sı kararsız olduklarını belirtmekte, öğrencilerin %12.2'si ise Anadolu Üniversitesi'nin yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmadığını düşündüklerini ifade etmektedirler.

Diğer yandan, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %61.8'i Anadolu Üniversitesi'nin yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunduğunu düşünürlerken, %30.9'u kararsız olduklarını belirtmekte, çalışanların %7.3'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmadığını düşündüklerini ifade etmektedirler.

İfade 8. Anadolu Üniversitesi yenilikçidir.

Tablo 15. Anadolu Üniversitesi'nin Yenilikçi Olup Olmadığı

Soru8 * GRUPLAR Frekans Tablosu

		GRUPLAR		Toplam
		Öğrenci	Üniversite çalışanı	
Soru8	Katılmıyorum	11 11,0%	4 7,3%	15 9,7%
	Kararsızım	28 28,0%	10 18,2%	38 24,5%
	Katılıyorum	61 61,0%	41 74,5%	102 65,8%
Toplam		100 100,0%	55 100,0%	155 100,0%

Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %61'i Anadolu Üniversitesi'nin yenilikçi olduğuna inandıklarını belirtirken, öğrencilerin %28'i bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %11'i ise Anadolu Üniversitesi'nin zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetildiğine inanmadıklarını ifade etmektedirler.

Buna karşılık, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %74.5'i Anadolu Üniversitesi'nin yenilikçi olduğuna inandıklarını belirtirken, çalışanların %18.2'si bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %7.3'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetildiğine inanmadıklarını ifade etmektedirler.

İfade 9. Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarına değer katmaktadır.

Tablo 16.

Anadolu Üniversitesi'nin Öğrenci ve Çalışanlarına Değer Katıp Katmadığı

Soru9 * GRUPLAR Frekans Tablosu

		GRUPLAR		Toplam
		Öğrenci	Üniversite çalışanı	
Soru9	Katılmıyorum	23 23,2%	4 7,4%	27 17,6%
	Kararsızım	31 31,3%	12 22,2%	43 28,1%
	Katılıyorum	45 45,5%	38 70,4%	83 54,2%
Toplam		99 100,0%	54 100,0%	153 100,0%

Tabloda görüldüğü üzere, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %45.5'i Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarına değer kattığını düşünürlerken, %31.3'ü bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, öğrencilerin %23.2'si ise Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarına değer kattığını düşünmediklerini ifade etmektedirler.

Diğer yandan, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %70.4'ü Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarına değer kattığını düşünürlerken, %22.2'si bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, çalışanların %7.4'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarına değer kattığını düşünmediklerini ifade etmektedirler.

1.4. Liderlik (Güçlü-Zayıf Olma)

İfade 10. Anadolu Üniversitesi'nin dikkat çekici boyutta kaynakları vardır.

Tablo 17. Anadolu Üniversitesi'nin Dikkat Çekici Boyutta Kaynakları Olup Olmadığı

soru10 * GRUPLAR Frekans Tablosu

	GRUPLAR		Toplam
	Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru10 Katılmıyorum	18 18,0%	4 7,3%	22 14,2%
Kararsızım	12 12,0%	5 9,1%	17 11,0%
Katılıyorum	70 70,0%	46 83,6%	116 74,8%
Toplam	100 100,0%	55 100,0%	155 100,0%

Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %70'i Anadolu Üniversitesi'nin dikkat çekici boyutta kaynakları olduğuna inandıklarını belirtirken, öğrencilerin %12'si bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %18'i ise Anadolu Üniversitesi'nin dikkat çekici boyutta kaynakları olduğuna inanmadıklarını ifade etmektedirler.

Buna karşılık, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %83.6'sı Anadolu Üniversitesi'nin dikkat çekici boyutta kaynakları olduğuna inandıklarını belirtirken, çalışanların %9.1'i bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %7.3'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin dikkat çekici boyutta kaynakları olduğuna inanmadıklarını ifade etmektedirler.

İfade 11. Anadolu Üniversitesi çok güçlüdür.

Tablo 18. Anadolu Üniversitesi'nin Güçlü Olup Olmadığı

soru11 * GRUPLAR Frekans Tablosu

	GRUPLAR		Toplam
	Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru11 Katılmıyorum	18 18,4%	5 9,3%	23 15,1%
Kararsızım	22 22,4%	9 16,7%	31 20,4%
Katılıyorum	58 59,2%	40 74,1%	98 64,5%
Toplam	98 100,0%	54 100,0%	152 100,0%

Tabloda görüldüğü üzere, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %59.2'si Anadolu Üniversitesi'nin güçlü olduğunu düşünürlerken, %22.4'ü bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, öğrencilerin %18.4'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin güçlü olmadığını düşündüklerini ifade etmektedirler.

Diğer yandan, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %70.4'ü Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarına değer kattığını düşünürlerken, %22.2'si bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, çalışanların %7.4'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarına değer kattığını düşündüklerini ifade etmektedirler.

İfade 12. Anadolu Üniversitesi eğitim alanında liderdir.

Tablo 19.

Anadolu Üniversitesi'nin Eğitim Alanında Lider Olup Olmadığı

soru12 * GRUPLAR Frekans Tablosu

	GRUPLAR		Toplam
	Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru12 Katılmıyorum	23 23,0%	9 16,4%	32 20,6%
Kararsızım	37 37,0%	22 40,0%	59 38,1%
Katılıyorum	40 40,0%	24 43,6%	64 41,3%
Toplam	100 100,0%	55 100,0%	155 100,0%

Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %40'ı Anadolu Üniversitesi'nin eğitim alanında lider olduğuna inandıklarını belirtirken, öğrencilerin %37'si bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %23'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin eğitim alanında lider olduğuna inanmadıklarını ifade etmektedirler.

Buna karşılık, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %43.6'sı Anadolu Üniversitesi'nin eğitim alanında lider olduğuna inandıklarını belirtirken, çalışanların %40'ı bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %16.4'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin eğitim alanında lider olduğuna inanmadıklarını ifade etmektedirler.

İfade 13. Anadolu Üniversitesi genel anlamda zayıf bir kurumdur. (Not: Bu ifadeye verilen yanıtlar ters kodlanmıştır.)

Tablo 20.

Anadolu Üniversitesi'nin Zayıf Bir Kurum Olup Olmadığı

soru13 * GRUPLAR Frekans Tablosu

		GRUPLAR		Toplam
		Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru13	Katılmıyorum	14 14,3%	4 7,3%	18 11,8%
	Kararsızım	19 19,4%	4 7,3%	23 15,0%
	Katılıyorum	65 66,3%	47 85,5%	112 73,2%
Toplam		98 100,0%	55 100,0%	153 100,0%

Tabloda görüldüğü üzere, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %66.3'ü Anadolu Üniversitesi'nin zayıf bir kurum olmadığını düşünürlerken, %22.4'ü bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, öğrencilerin %18.4'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin zayıf bir kurum olduğunu düşündüklerini ifade etmektedirler.

Diğer yandan, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %85.5'i Anadolu Üniversitesi'nin zayıf bir kurum olmadığını düşünürlerken, %7.3'ü bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, çalışanların diğer %7.3'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin zayıf bir kurum olduğunu düşündüklerini ifade etmektedirler.

1.5. Farklılık

İfade 14. Anadolu Üniversitesi, diğer üniversitelerden farklı özelliklere sahip değildir.

Not: Bu ifadeye verilen yanıtlar ters kodlanmıştır.)

Tablo 21.

Anadolu Üniversitesi'nin, Diğer Üniversitelerden Farklı Özelliklere Sahip Olup Olmadığı

soru14 * GRUPLAR Frekans Tablosu

		GRUPLAR		Toplam
		Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru14	Katılmıyorum	28 28,3%	9 16,7%	37 24,2%
	Kararsızım	23 23,2%	8 14,8%	31 20,3%
	Katılıyorum	48 48,5%	37 68,5%	85 55,6%
Toplam		99 100,0%	54 100,0%	153 100,0%

Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %48.5'i Anadolu Üniversitesi'nin diğer üniversitelerden farklı özelliklere sahip olduğunu düşündüklerini belirtirken, öğrencilerin %23.2'si bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %28.3'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin diğer üniversitelerden farklı özelliklere sahip olduğuna inanmadıklarını ifade etmektedirler.

Buna karşılık, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %68.5'i Anadolu Üniversitesi'nin diğer üniversitelerden farklı özelliklere sahip olduğunu düşündüklerini belirtirken, çalışanların %14.8'i bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %16.7'si ise Anadolu Üniversitesi'nin diğer üniversitelerden farklı özelliklere sahip olduğuna inanmadıklarını ifade etmektedirler.

İfade 15. Anadolu Üniversitesi çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrılmaktadır.

Tablo 22.

Anadolu Üniversitesi'nin Çalışma Biçimiyle Diğerlerinden Ayrılıp Ayrılmadığı

soru15 * GRUPLAR Frekans Tablosu

	GRUPLAR		Toplam
	Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru15 Katılmıyorum	19 19,4%	4 7,4%	23 15,1%
Kararsızım	45 45,9%	19 35,2%	64 42,1%
Katılıyorum	34 34,7%	31 57,4%	65 42,8%
Toplam	98 100,0%	54 100,0%	152 100,0%

Tabloda görüldüğü üzere, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %34.7'si Anadolu Üniversitesi'nin çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrıldığını düşünürlerken, %45.9'u bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, öğrencilerin %19.4'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrıldığını düşünmediklerini ifade etmektedirler.

Diğer yandan, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %57.4'ü Anadolu Üniversitesi'nin çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrıldığını düşünürlerken, %35.2'si bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, çalışanların %7.4'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrıldığını düşünmediklerini ifade etmektedirler.

İfade 16. Anadolu Üniversitesi'ni gerçekten tanıyorum.

Tablo 23. Anadolu Üniversitesi'nin Gerçekten Tanınıp Tanınmadığı

soru16 * GRUPLAR Frekans Tablosu

		GRUPLAR		Toplam
		Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru16	Katılmıyorum	14 14,0%	2 3,7%	16 10,4%
	Kararsızım	39 39,0%	13 24,1%	52 33,8%
	Katılıyorum	47 47,0%	39 72,2%	86 55,8%
Toplam		100 100,0%	54 100,0%	154 100,0%

Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %47'si Anadolu Üniversitesi'ni gerçekten tanıdıklarını belirtirken, öğrencilerin %39'u bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %14'ü ise Anadolu Üniversitesi'ni gerçekten tanıdıklarına inanmadıklarını ifade etmektedirler.

Buna karşılık, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %72.2'si Anadolu Üniversitesi'ni gerçekten tanıdıklarını belirtirken, çalışanların %24.1'i bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %3.7'si ise Anadolu Üniversitesi'ni gerçekten tanıdıklarına inanmadıklarını ifade etmektedirler.

İfade 17. Anadolu Üniversitesi ile ilgili olumlu duygulara sahibim.

Tablo 24.

Anadolu Üniversitesi İle İlgili Olumlu Duygulara Sahip Olunup Olunmadığı

soru17 * GRUPLAR Frekans Tablosu

		GRUPLAR		Toplam
		Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru17	Katılmıyorum	11 11,0%	4 7,4%	15 9,7%
	Kararsızım	20 20,0%	2 3,7%	22 14,3%
	Katılıyorum	69 69,0%	48 88,9%	117 76,0%
Toplam		100 100,0%	54 100,0%	154 100,0%

Tabloda görüldüğü üzere, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %69'u Anadolu Üniversitesi ile ilgili olumlu duygulara sahip olduklarını belirtirken, %20'si bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, öğrencilerin %11'i ise Anadolu Üniversitesi ile ilgili olumlu duygulara sahip olmadıklarını ifade etmektedirler.

Diğer yandan, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %88.9'u Anadolu Üniversitesi ile ilgili olumlu duygulara sahip olduklarını belirtirken, %3.7'si bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, çalışanların %7.4'ü ise Anadolu Üniversitesi ile ilgili olumlu duygulara sahip olmadıklarını ifade etmektedirler.

1.6. Güvenilirlik

İfade 18. Anadolu Üniversitesi'nin açıklamalarına genellikle inanırım.

Tablo 25. Anadolu Üniversitesi'nin Açıklamalarına İnanılıp İnanılmadığı

soru18 * GRUPLAR Frekans Tablosu

	GRUPLAR		Toplam
	Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru18 Katılmıyorum	18 18,0%	3 5,6%	21 13,6%
Kararsızım	33 33,0%	9 16,7%	42 27,3%
Katılıyorum	49 49,0%	42 77,8%	91 59,1%
Toplam	100 100,0%	54 100,0%	154 100,0%

Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %49'u Anadolu Üniversitesi'nin açıklamalarına genellikle inandıklarını belirtirken, öğrencilerin %33'ü bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %18'i ise Anadolu Üniversitesi'nin açıklamalarına genellikle inanmadıklarını ifade etmektedirler.

Buna karşılık, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %77.8'i Anadolu Üniversitesi'nin açıklamalarına genellikle inandıklarını belirtirken, çalışanların %16.7'si bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %5.6'sı ise Anadolu Üniversitesi'nin açıklamalarına genellikle inanmadıklarını ifade etmektedirler.

İfade 19. Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, Anadolu Üniversitesi hiçbir zaman sözünde durmaz. *Not:* Bu ifadeye verilen yanıtlar ters kodlanmıştır.)

Tablo 26.

Anadolu Üniversitesi'nin Sözünde Durup Durmadığı

Soru19 * GRUPLAR Frekans Tablosu

	GRUPLAR		Toplam
	Öğrenci	Üniversite çalışanı	
Soru19 Katılmıyorum	11 11,1%	6 10,9%	17 11,0%
Kararsızım	29 29,3%	9 16,4%	38 24,7%
Katılıyorum	59 59,6%	40 72,7%	99 64,3%
Toplam	99 100,0%	55 100,0%	154 100,0%

Tabloda görüldüğü üzere, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %59.6'sı Anadolu Üniversitesi'nin sözünde durduğuna inandıklarını belirtirken, %29.3'ü bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, öğrencilerin %11.1'i ise Anadolu Üniversitesi'nin hiçbir zaman sözünde durmadığına inandıklarını ifade etmektedirler.

Diğer yandan, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %72.7'si Anadolu Üniversitesi'nin sözünde durduğuna inandıklarını belirtirken, %16.4'ü bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, çalışanların %10.9'u ise Anadolu Üniversitesi'nin hiçbir zaman sözünde durmadığına inandıklarını ifade etmektedirler.

İfade 20. Anadolu Üniversitesi güvenebileceğim bir kurumdur.

Tablo 27. Anadolu Üniversitesi'nin Güvenilebilecek Bir Kurum Olup Olmadığı

soru20 * GRUPLAR Frekans Tablosu

		GRUPLAR		Toplam
		Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru20	Katılmıyorum	10 10,0%	5 9,1%	15 9,7%
	Kararsızım	34 34,0%	9 16,4%	43 27,7%
	Katılıyorum	56 56,0%	41 74,5%	97 62,6%
Toplam		100 100,0%	55 100,0%	155 100,0%

Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %56'sı Anadolu Üniversitesi'nin güvenilebilecek bir kurum olduğunu belirtirken, öğrencilerin %34'ü bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %10'u ise Anadolu Üniversitesi'nin güvenilebilecek bir kurum olmadığını ifade etmektedirler.

Buna karşılık, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %74.5'i Anadolu Üniversitesi'nin güvenilebilecek bir kurum olduğunu belirtirken, çalışanların %16.4'ü bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %9.1'i ise Anadolu Üniversitesi'nin güvenilebilecek bir kurum olmadığını ifade etmektedirler.

İfade 21. Anadolu Üniversitesi halkla kurduğu iletişimde güvenilir ve dürüsttür.

Tablo 28. Anadolu Üniversitesi'nin Halkla Kurduğu İletişimde Güvenilir ve Dürüst Olup Olmaması

soru21 * GRUPLAR Frekans Tablosu

		GRUPLAR		Toplam
		Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru21	Katılmıyorum	9 9,1%	3 5,5%	12 7,8%
	Kararsızım	37 37,4%	10 18,2%	47 30,5%
	Katılıyorum	53 53,5%	42 76,4%	95 61,7%
Toplam		99 100,0%	55 100,0%	154 100,0%

Tabloda görüldüğü üzere, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %53.5'i Anadolu Üniversitesi'nin halkla kurduğu iletişimde güvenilir ve dürüst olduğuna inandıklarını belirtirken, %37.4'ü bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, öğrencilerin %9.1'i ise Anadolu Üniversitesi'nin halkla kurduğu iletişimde güvenilir ve dürüst olduğuna inanmadıklarını ifade etmektedirler.

Diğer yandan, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %76.4'ü Anadolu Üniversitesi'nin halkla kurduğu iletişimde güvenilir ve dürüst olduğuna inandıklarını belirtirken, %18.2'si bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, çalışanların %5.5'i ise Anadolu Üniversitesi'nin halkla kurduğu iletişimde güvenilir ve dürüst olduğuna inanmadıklarını ifade etmektedirler.

1.7. Sosyal Sorumluluk

İfade 22. Anadolu Üniversitesi, çalışanlarını gerçekten umursayan bir kurumdur.

Tablo 29. Anadolu Üniversitesi'nin Çalışanlarını Umursayıp Umursamadığı

soru22 * GRUPLAR Frekans Tablosu

	GRUPLAR		Toplam	
	Öğrenci	Üniversite çalışanı		
soru22	Katılmıyorum	13 13,1%	9 16,4%	22 14,3%
	Kararsızım	49 49,5%	15 27,3%	64 41,6%
	Katılıyorum	37 37,4%	31 56,4%	68 44,2%
Toplam	99 100,0%	55 100,0%	154 100,0%	

Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %37.4'ü Anadolu Üniversitesi'nin çalışanlarını gerçekten umursadığına inandıklarını belirtirken, öğrencilerin %49.5'i bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %13.1'i ise Anadolu Üniversitesi'nin çalışanlarını gerçekten umursadığına inanmadıklarını ifade etmektedirler.

Buna karşılık, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %56.4'ü Anadolu Üniversitesi'nin çalışanlarını gerçekten umursadığına inandıklarını belirtirken, çalışanların %27.3'ü bu

konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %16.4'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin çalışanlarını gerçekten umursadığına inanmadıklarını ifade etmektedirler.

İfade 23. Anadolu Üniversitesi, içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır.

Tablo 30.

Anadolu Üniversitesi'nin İçinde Faaliyet Gösterdiği Topluluklara Katkı Sağlayıp Sağlamadığı

soru23 * GRUPLAR Frekans Tablosu

	GRUPLAR		Toplam
	Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru23 Katılmıyorum	9 9,2%	4 7,4%	13 8,6%
Kararsızım	31 31,6%	8 14,8%	39 25,7%
Katılıyorum	58 59,2%	42 77,8%	100 65,8%
Toplam	98 100,0%	54 100,0%	152 100,0%

Tabloda görüldüğü üzere, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %59.2'si Anadolu Üniversitesi'nin içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağladığına inandıklarını belirtirken, %31.6'sı bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, öğrencilerin %9.2'si ise Anadolu Üniversitesi'nin içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağladığına inanmadıklarını ifade etmektedirler.

Diğer yandan, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %77.8'i Anadolu Üniversitesi'nin içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağladığına inandıklarını belirtirken, %14.8'i bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, çalışanların %7.4'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağladığına inanmadıklarını ifade etmektedirler.

İfade 24. Anadolu Üniversitesi, çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.

Tablo 31. Anadolu Üniversitesi'nin Çevreye Karşı Sorumlu Olup Olmadığı

soru24 * GRUPLAR Frekans Tablosu

		GRUPLAR		Toplam
		Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru24	Katılmıyorum	13 13,0%	3 5,5%	16 10,3%
	Kararsızım	15 15,0%	8 14,5%	23 14,8%
	Katılıyorum	72 72,0%	44 80,0%	116 74,8%
Toplam		100 100,0%	55 100,0%	155 100,0%

Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %72'si Anadolu Üniversitesi'nin çevreye karşı sorumlu bir kurum olduğuna inandıklarını belirtirken, öğrencilerin %15'i bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %13'ü ise Anadolu Üniversitesi'nin çevreye karşı sorumlu bir kurum olduğuna inanmadıklarını ifade etmektedirler.

Buna karşılık, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %80'i Anadolu Üniversitesi'nin çevreye karşı sorumlu bir kurum olduğuna inandıklarını belirtirken, çalışanların %14,5'i bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, %5,5'i ise Anadolu Üniversitesi'nin çevreye karşı sorumlu bir kurum olduğuna inanmadıklarını ifade etmektedirler.

İfade 25. Anadolu Üniversitesi, öğrenci ve çalışanlarının güvenliğini umursamamaktadır. (*Not:* Bu ifadeye verilen yanıtlar ters kodlanmıştır.)

Tablo 32. Anadolu Üniversitesi'nin, Öğrenci ve Çalışanlarının Güvenliğini Umursayıp Umursamadığı

soru25 * GRUPLAR Frekans Tablosu

		GRUPLAR		Toplam
		Öğrenci	Üniversite çalışanı	
soru25	Katılmıyorum	17 17,0%	2 3,6%	19 12,3%
	Kararsızım	26 26,0%	16 29,1%	42 27,1%
	Katılıyorum	57 57,0%	37 67,3%	94 60,6%
Toplam		100 100,0%	55 100,0%	155 100,0%

Tabloda görüldüğü üzere, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin %57'si Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarının güvenliğini umursadığına inandıklarını belirtirken, %26'sı bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, öğrencilerin %17'si ise Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarının güvenliğini umursadığına inanmadıklarını ifade etmektedirler.

Diğer yandan, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının %67.3'ü Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarının güvenliğini umursadığına inandıklarını belirtirken, %29.1'i bu konuda kararsız olduklarını belirtmekte, çalışanların %3.6'sı ise Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarının güvenliğini umursadığına inanmadıklarını ifade etmektedirler.

1.8. Genel Dağılım

Araştırmada katılımcılara yöneltilen ifadeler verilen yanıtların genel dağılımı şu şekildedir:

Tablo 33. İfadelere Verilen Yanıtların Genel Dağılımı

Genel * GRUPLAR Frekans Tablosu

		GRUPLAR		Toplam
		Öğrenci	Üniversite çalışanı	
Genel	Katılmıyorum	439 17,0%	137 9,7%	576 14,4%
	Kararsızım	739 28,7%	274 19,3%	1013 25,4%
	Katılıyorum	1401 54,3%	1005 71,0%	2406 60,2%
Toplam		2579 100,0%	1416 100,0%	3995 100,0%

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanları, ölçeği oluşturan ifadelerin %60.2'sine katılırken, %25.4'ünde kararsız olduklarını belirtmekte ve %14.4'üne ise katılmadıklarını ifade etmektedirler.

Örneklem grupları ayrı ayrı olarak incelendiğindeyse, örnekleme oluşturan üniversite öğrencilerinin ifadelerin %54.3'üne katıldıkları görülürken, bu oran Anadolu Üniversitesi çalışanlarında %71 olarak gerçekleşmiştir.

2. Örneklem Gruplarının, İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamalarının Dağılımı

Aşağıdaki tabloda, ölçeğin uygulandığı Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarının, her bir ifadeye verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapmalarına yer verilmektedir.

Tablo 34. Örneklem Gruplarının İfadelere Verdikleri Yanıtların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Grup İstatistikleri					
	GRUPLAR	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
soru1	Öğrenci	99	2,44	,732	,074
	Üniversite çalışanı	53	2,66	,649	,089
soru2	Öğrenci	98	2,55	,775	,078
	Üniversite çalışanı	54	2,24	,910	,124
soru3	Öğrenci	99	2,29	,811	,082
	Üniversite çalışanı	54	2,43	,792	,108
soru4	Öğrenci	98	2,23	,715	,072
	Üniversite çalışanı	55	2,55	,662	,089
soru5	Öğrenci	100	2,49	,772	,077
	Üniversite çalışanı	55	2,73	,592	,080
soru6	Öğrenci	100	2,18	,783	,078
	Üniversite çalışanı	54	2,63	,623	,085
soru7	Öğrenci	98	2,47	,706	,071
	Üniversite çalışanı	55	2,55	,633	,085
soru8	Öğrenci	100	2,50	,689	,069
	Üniversite çalışanı	55	2,67	,610	,082
soru9	Öğrenci	99	2,22	,802	,081
	Üniversite çalışanı	54	2,63	,623	,085
soru10	Öğrenci	100	2,52	,785	,078
	Üniversite çalışanı	55	2,76	,576	,078
soru11	Öğrenci	98	2,41	,784	,079
	Üniversite çalışanı	54	2,65	,649	,088
soru12	Öğrenci	100	2,17	,779	,078
	Üniversite çalışanı	55	2,27	,732	,099
soru13	Öğrenci	98	2,52	,735	,074
	Üniversite çalışanı	55	2,78	,567	,077
soru14	Öğrenci	99	2,20	,857	,086
	Üniversite çalışanı	54	2,52	,771	,105
soru15	Öğrenci	98	2,15	,723	,073
	Üniversite çalışanı	54	2,50	,637	,087
soru16	Öğrenci	100	2,33	,711	,071
	Üniversite çalışanı	54	2,69	,543	,074
soru17	Öğrenci	100	2,58	,684	,068
	Üniversite çalışanı	54	2,81	,552	,075
soru18	Öğrenci	100	2,31	,761	,076
	Üniversite çalışanı	54	2,72	,564	,077
soru19	Öğrenci	99	2,48	,691	,069
	Üniversite çalışanı	55	2,62	,680	,092

Tablo 34. Devamı

Grup İstatistikleri

GRUPLAR	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
soru20 Öğrenci	100	2,46	,673	,067
Üniversite çalışanı	55	2,65	,645	,087
soru21 Öğrenci	99	2,44	,658	,066
Üniversite çalışanı	55	2,71	,567	,076
soru22 Öğrenci	99	2,24	,671	,067
Üniversite çalışanı	55	2,40	,760	,102
soru23 Öğrenci	98	2,50	,662	,067
Üniversite çalışanı	54	2,70	,603	,082
soru24 Öğrenci	100	2,59	,712	,071
Üniversite çalışanı	55	2,75	,552	,074
soru25 Öğrenci	100	2,40	,765	,077
Üniversite çalışanı	55	2,64	,557	,075

İfadelere verilen yanıtların genel ortalamasıysa aşağıdaki gibidir:

Tablo 35. Örneklem Gruplarının İfadelere Verdikleri Yanıtların Genel Ortalamaları

Grup İstatistikleri (Genel)

	N	Ortalama	Std. Sapma
Genel Öğrenci	100	2,37	,715
Üniversite Çalışanı	55	2,61	,630
Toplam (Genel)	155	2,45	,683

Buna göre, üniversite öğrencilerinin ölçeğe verdikleri yanıtların ortalaması 2,37 iken, üniversite çalışanlarının verdiği yanıtların ortalaması 2,61 olarak gerçekleşmiştir.

3.3. Örneklem Gruplarının, İfadelere Verdikleri Yanıtların T-test Sonuçları

Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarının, ifadelere verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının ortaya konabilmesi için veriler T-testine tabi tutulmuştur. Bu testin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 36. Örneklem Gruplarının İfadelere Verdikleri Yanıtların T-test Sonuçları

	T-test			
	t	df	Sig. (2-tailed)	Fark
soru1 Eşit Var.	-1,802	150	,074	-,216
Eşit Var. hariç	-1,869	117,898	,064	-,216
soru2 Eşit Var.	2,219	150	,028	,310
Eşit Var. hariç	2,118	95,501	,037	,310
soru4 Eşit Var.	-,977	151	,330	-,133
Eşit Var. hariç	-,984	111,372	,327	-,133

Tablo 36. Devamı

		T-test			
		t	df	Sig. (2-tailed)	Fark
soru4	Eşit Var. dahil	-2,648	151	,009	-,311
	Eşit Var. hariç	-2,707	119,441	,008	-,311
soru5	Eşit Var. dahil	-1,981	153	,049	-,237
	Eşit Var. hariç	-2,137	136,947	,034	-,237
soru6	Eşit Var. dahil	-3,639	152	,000	-,450
	Eşit Var. hariç	-3,894	130,965	,000	-,450
soru7	Eşit Var. dahil	-,663	151	,508	-,076
	Eşit Var. hariç	-,684	122,546	,495	-,076
soru8	Eşit Var. dahil	-1,554	153	,122	-,173
	Eşit Var. hariç	-1,609	123,229	,110	-,173
soru9	Eşit Var. dahil	-3,235	151	,001	-,407
	Eşit Var. hariç	-3,481	133,250	,001	-,407
soru10	Eşit Var. dahil	-2,021	153	,045	-,244
	Eşit Var. hariç	-2,206	140,574	,029	-,244
soru11	Eşit Var. dahil	-1,915	150	,057	-,240
	Eşit Var. hariç	-2,023	127,530	,045	-,240
soru12	Eşit Var. dahil	-,802	153	,424	-,103
	Eşit Var. hariç	-,817	117,452	,416	-,103
soru13	Eşit Var. dahil	-2,281	151	,024	-,261
	Eşit Var. hariç	-2,451	136,357	,015	-,261
soru14	Eşit Var. dahil	-2,260	151	,025	-,316
	Eşit Var. hariç	-2,332	119,249	,021	-,316
soru15	Eşit Var. dahil	-2,951	150	,004	-,347
	Eşit Var. hariç	-3,061	121,511	,003	-,347
soru16	Eşit Var. dahil	-3,198	152	,002	-,355
	Eşit Var. hariç	-3,461	134,735	,001	-,355
soru17	Eşit Var. dahil	-2,168	152	,032	-,235
	Eşit Var. hariç	-2,311	129,667	,022	-,235
soru18	Eşit Var. dahil	-3,493	152	,001	-,412
	Eşit Var. hariç	-3,814	137,468	,000	-,412
soru19	Eşit Var. dahil	-1,154	152	,250	-,133
	Eşit Var. hariç	-1,159	113,110	,249	-,133
soru20	Eşit Var. dahil	-1,748	153	,083	-,195
	Eşit Var. hariç	-1,770	115,515	,079	-,195
soru21	Eşit Var. dahil	-2,509	152	,013	-,265
	Eşit Var. hariç	-2,618	126,186	,010	-,265
soru22	Eşit Var. dahil	-1,331	152	,185	-,158
	Eşit Var. hariç	-1,284	100,553	,202	-,158
soru23	Eşit Var. dahil	-1,873	150	,063	-,204
	Eşit Var. hariç	-1,925	118,290	,057	-,204
soru24	Eşit Var. dahil	-1,403	153	,163	-,155
	Eşit Var. hariç	-1,510	136,000	,133	-,155
soru25	Eşit Var. dahil	-2,015	153	,046	-,236
	Eşit Var. hariç	-2,205	141,349	,029	-,236

Buna göre 25 ifadenin 15'inde, ifadelere verilen yanıtlar bağlamında, gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Bu farklar, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır.

3.4. Anadolu Üniversitesi Öğrenci ve Çalışanlarının, Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarını Olumlu-Olumsuz Algılama Düzeyleri

Öğrenci ve çalışanlarının algılamaları doğrultusunda Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarının değerlendirilmesinden önce, dünyada kuruluşların kurumsal itibarlarının nasıl değerlendirildiğinin ele alınmasında yarar vardır. Charles Fombrun ve ekibinin gerçekleştirdiği ve küresel boyutta geçerli bir kurumsal itibar değerlendirme yöntemi geliştirmeyi amaçlayan akademik çalışmanın yanı sıra, ABD kökenli Fortune Dergisi'nin En Beğenilen Şirketler Listesi The Most Admired Companies List ve yine ABD kökenli The Wall Street Journal Gazetesi'nin, ABD'nin kurumsal itibarı en yüksek kuruluşlarını belirlemek için yılda bir kez gerçekleştirdiği çalışma, alanda gerçekleştirilen diğer çalışmalara temel teşkil eden öncü uygulamalar olmuştur.

Tüm bu çalışmaların değerlendirme aşamalarındaki ortak noktalarından biri, araştırma sonucunda elde edilen verilerin, bir başka ifadeyle ölçeğe verilen yanıtların yüzdelik dilime çevrilerek yorumlanmasıdır. Buna göre, katılımcılarca ölçeğe verilen yanıtların ortalamalarının, ölçüm sonucunda oluşabilecek en büyük değere oranı yüzdelik olarak ifade edilmekte ve elde edilen veri ise o kuruluşun “kurumsal itibar oranı” ya da “kurumsal itibar katsayısı” (Reputation Quotient-RQ) olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, The Wall Street Journal Gazetesi'nin 1999 yılı itibarıyla gerçekleştirdiği çalışmada elde ettiği verilere göre, ABD'nin kurumsal itibarı en olumlu şirketi %83.4'lük itibar oranıyla Johnson&Johnson olurken, onu sırasıyla %81.6'lık itibar oranıyla Coca-Cola ve %81.2'lik itibar oranıyla Hewlett-Packard izlemiştir (Tablo 6).

Öte yandan tüm bu çalışmalarda, kurumsal itibarı en yüksek şirketlerin kendi aralarında kurumsal itibarı en yüksek olandan, en düşük olana doğru sıralanması amaçlandığından; elde edilen verilerin sonuçlarının yüzdelik dilimlere çevrilerek açıklanması yoluna gidildiği unutulmamalıdır. Ancak, çalışmayla elde edilen sonuçların yorumlanması noktasında (Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarının “olumlu” ve “iyi” bir

kurumsal itibarı ifade edip etmediğinin ortaya konmasında), Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibar oranının (katsayısının), bu öncü çalışmalarda elde edilen oranlarla kıyaslanmasının, elde edilen sonuçların daha net bir biçimde anlaşılması açısından yararlı olacağı düşünülmüştür. Ancak bu noktada, alanda ortaya konan bu öncü çalışmaların, genellikle ticari işletmelerin kurumsal itibarlarını ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirildiği akıldan çıkarılmamalıdır. Dolayısıyla, bu çalışmanın ilerleyen aşamalarında, alanda gerçekleştirilen öncü çalışmalarda elde edilen bulgularla, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarının değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen sonuçların kıyaslanması yöntemine, yalnızca okuyuculara Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarının öğrenci ve çalışanlarınca nasıl algılandığına dönük bir fikir vermesi amacıyla başvurulmuştur.

Örneklem gruplarının, araştırmada kullanılan veri toplama aracına verdiği yanıtlar incelendiğinde; Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin, ölçekte yer alan ifadelerin %54.3'üne katıldıklarını ifade ettikleri, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının ise, ölçekte yer alan ifadelerin %71'ine katıldıkları ortaya çıkmıştır. Örneklem gruplarının tamamı dikkate alındığında, genel olarak katılımcıların %60.2'sinin ölçekteki ifadelere olumlu yanıt verdiği görülmüştür (Tablo 33).

Ölçekte yer alan ifadeler verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde; Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin, ölçekte yer alan ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamasının 2.37 olarak gerçekleştiği görülürken, ölçekte yer alan ifadelerine Anadolu Üniversitesi çalışanlarının verdikleri yanıtların ortalaması ise 2.61 olarak belirlenmiştir. Örneklem gruplarının tamamı dikkate alındığında, katılımcıların tamamının ölçekte yer alan ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamasının 2.45 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir Tablo 35 .

Bu ortalamanın, en fazla 3.00 değerini alabileceği göz önünde bulundurulduğunda, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibar oranının 3.00 tam puan üzerinden 2.45 puan, yüzdelerle ifadeyle ise %81.6 olduğunu ifade etmek mümkündür. Anadolu Üniversitesi öğrencileri özelinde 3.00 üzerinden 2.37 puan, yüzdelerle ifadeyle de %79 olan Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibar oranı, Anadolu Üniversitesi'nin çalışanları dikkate

alındığıdaysa, yine 3.00 üzerinden 2.61 puana, yüzdeler ifadeyle de %87 düzeyine kadar yükselmektedir.

Tüm bu bulgular ışığında, genel bir ifadeyle öğrenci ve çalışanlarının nezdinde Anadolu Üniversitesi'nin "olumlu" bir kurumsal itibara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bir başka ifadeyle Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarının, üyesi oldukları kurumun itibarına yönelik algılamaları büyük ölçüde olumludur. Bununla birlikte, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının kurumlarına yönelik kurumsal itibar algılamaları büyük oranda olumluyken; üniversite öğrencilerinin, kurumlarına yönelik kurumsal itibar algılamalarınınsa çalışanlara oranla daha az olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

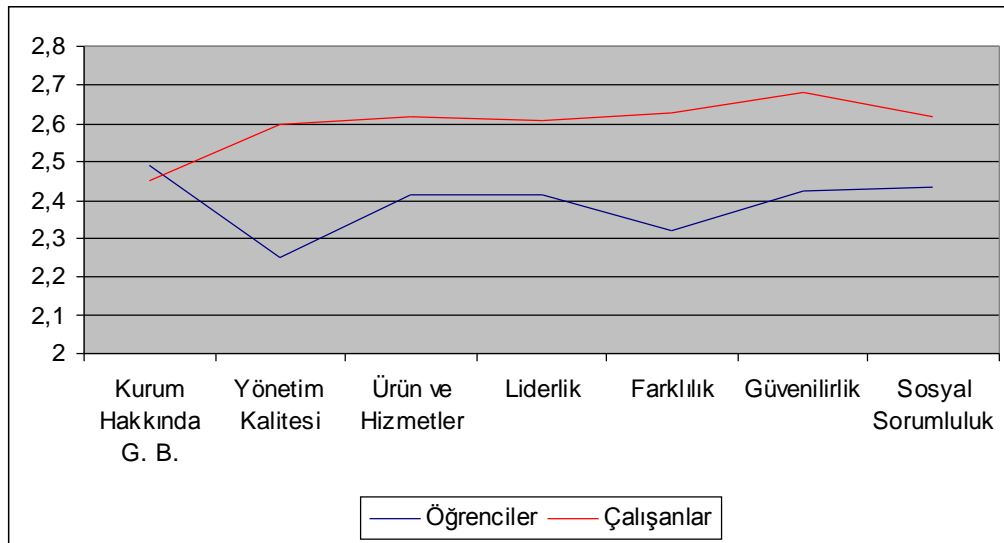
Anadolu Üniversitesi çalışanları, veri toplama aracında kurumlarıyla ilgili olarak yer alan olumlu ifadelerin (olumsuz ifadeler de ters kodlanarak olumluya çevrilmiştir) %71'ine katılırlarken, üniversite öğrencileri bu ifadelerin %54.3'üne katıldıklarını ifade etmişlerdir. Aynı şekilde üniversite çalışanları, bu olumlu ifadelerin sadece %9.7'sine katılmadıklarını ifade ederlerken, üniversite öğrencilerinde bu oran %17'ye kadar yükselmektedir. Söz konusu oranlar üniversite öğrenci ve çalışanlarının, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarına yönelik algılamalarındaki farklılıkları da açık bir biçimde gözler önüne sermektedir.

Anadolu Üniversitesi çalışanlarının, öğrencilere oranla Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarını daha olumlu algılamalarının nedenini; çalışanların kuruma karşı besledikleri aidiyet duygularının öğrencilere kıyasla daha güçlü olmasına bağlamak mümkündür. Bununla birlikte, öğrencilerin kurum bünyesinde geçirdikleri zaman dilimiyle, çalışanların kurumda geçirdikleri zaman diliminin eşit olmaması bu durumun en önemli nedenlerinden biri olarak gösterilebilir. Herhangi bir öğrenci ortalama 4-5 yıllık bir zaman dilimiyle sınırlı olarak kurumun üyesi olurken, üniversite çalışanları genellikle 20'li yaşlarından emekli olana dek geçen yaklaşık 25-30 yıllık süreyi kurum bünyesinde geçirmektedirler. Bu durum da, çalışanların kuruma karşı aidiyet duygularını güçlendirmekte, kurumun itibarının bu gruplarca daha olumlu olarak algılanmasında belirgin bir rol oynamaktadır.

te yandan, üniversitenin idari ve akademik personelinin, hiyerarşik yapı içerisinde üstlerine karşı sorumlu oldukları, ve bu yüzden de üyesi oldukları kurumları hakkında olumsuz görüşler belirtmemeye eğilimli olabilecekleri dikkate alındığında, araştırma için kullanılan veri toplama aracına üniversite öğrencilerinin, çalışanlara oranla daha objektif bir biçimde yaklaşabilecekleri düşünülebilir. Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarının, veri toplama aracında yer alan soru gruplarına verdikleri yanıtlardaki benzerlik ve de farklılıklar, bir sonraki bölümde ayrıntılı bir biçimde tartışılmıştır.

3.5. Anadolu Üniversitesi Öğrenci ve Çalışanlarının, Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarına Yönelik Algılamalarındaki Benzerlik ve Farklılıklar

Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarının, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarına yönelik algılamalarındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konması amacıyla, öğrenci ve çalışanların ölçekte yer alan soru gruplarına verdikleri yanıtların ortalamaları incelendiğinde, aşağıdaki gibi bir dağılım gözler önüne serilmektedir:



Şekil 8. Öğrenciler ve Çalışanlar Tarafından Soru Gruplarına Verilen Yanıtların Ortalamaları

Buna göre, öğrenci ve çalışanlarca *kurum hakkında genel bilgi* soru grubu dışında kalan ifadelerle verilen yanıtların ortalamaları arasında belirgin bir farklılık olduğu

gözlenmiştir. Ayrıca, Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarının, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarına yönelik algılamalarındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konması amacıyla, gruplarca veri toplama aracındaki ifadelerle verilen yanıtların ortalamalarının, t-test analiziyle karşılaştırılması yoluna gidilmiştir. Elde edilen verilerin t-test sonuçları, Tablo 36'da ayrıntılarıyla gösterilmiştir. Buna göre, örneklem gruplarınca ölçekte yer alan 25 ifadeye verilen yanıtların 15'inde anlam (significance) düzeyi, alfa seviyesinin (0.05) altında gerçekleşirken, ölçekte yer alan 25 ifadenin 11'ine verilen yanıtlardaysa, örneklem gruplarınca ölçekte verilen yanıtların ortalamaları arasındaki farkı gösteren anlam (significance) düzeyi, alfa seviyesinin üzerinde değerler almıştır.

Bu doğrultuda, ölçekte yer alan ifadelerle Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarınca verilen yanıtlar incelendiğinde; ölçekte yer alan 25 ifadenin 15'inde, öğrenci ve çalışanların ölçekte verdiği yanıtların ortalamaları arasında belirgin bir fark olduğu saptanırken, ölçekte yer alan ifadelerin 11'indeyse, Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarının verdiği yanıtlar arasında belirgin bir farklılık olmadığı gözlenmiştir. Bir başka ifadeyle, ölçekte yer alan 25 ifadenin 15'ine verilen yanıtlarda (ölçekte yer alan ifadelerin yaklaşık %60'ı), Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarının öğrenci ve çalışanlarca farklı algılandığı; Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarının, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarını farklı düzeylerde değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır.

Elde edilen t-test sonuçları, ölçekte yer alan ifade grupları doğrultusunda incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- *Kurum Hakkında Genel Bilgi* soru grubunda yer alan ifadelerin t-testi sonuçları değerlendirildiğinde, öğrenci ve çalışanlarca bu grupta yer alan 2 ifadenin 1'ine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre Anadolu Üniversitesi'nin medyada yer alma düzeyi ile ilgili ifadeye, Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarınca verilen yanıtlar arasında belirgin bir fark olduğu gözlenirken; Anadolu Üniversitesi'nin ürün ve hizmetleriyle ilgili ifadeye verilen yanıtların ortalamaları arasındaysa belirgin bir fark olmadığı, Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarının bu ifadeye benzer yanıtlar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

- İkinci olarak, *Yönetim kalitesi (Vizyon)* soru grubunda yer alan ifadelerin t-testi sonuçları değerlendirildiğindeyse, bu grupta yer alan 4 ifadenin 2'sinde öğrenci ve çalışanların verdiği yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu saptanırken, diğer 2 ifadeye verilen yanıtların ortalamaları arasındaysa belirgin bir farklılığa rastlanmamıştır. Buna göre, Anadolu Üniversitesi çalışanlarının yetenek düzeyleri ve Anadolu Üniversitesi yöneticilerinin zeka ve yetenek düzeyleriyle ilgili ifadelere, Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarınca verilen yanıtlar arasında belirgin bir algılama farkı olduğu gözlenirken; Anadolu Üniversitesi'nin yönetim kalitesiyle, yeterlilik ve verimlilik düzeyini sorgulayan ifadelere öğrenci ve çalışanlarca verilen yanıtlar arasındaysa belirgin bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- *Ürün ve Hizmetler* soru grubunda yer alan ifadelerin t-testi sonuçları incelendiğindeyse, bu grupta yer alan 3 ifadenin 2'sine öğrenci ve çalışanlarca verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, Anadolu Üniversitesi'nin ürün ve hizmet kalitesi ve yenilikçilik düzeyiyle ilgili ifadelere, Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarınca verilen yanıtlar arasında belirgin bir farklılık olmadığı gözlenirken; Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarına değer katma düzeyiyle ilgili ifadeye verilen yanıtların ortalamaları arasındaysa anlamlı bir fark olduğu, Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarının bu ifadeye farklı yanıtlar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- *Liderlik (Güçlü-Zayıf Olma)* soru grubunda yer alan ifadelerin t-testi sonuçları değerlendirildiğinde, bu grupta yer alan 4 ifadenin 2'sinde öğrenci ve çalışanların verdiği yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu saptanırken, diğer 2 ifadeye verilen yanıtların ortalamaları arasındaysa belirgin bir farklılığa rastlanmamıştır. Buna göre, Anadolu Üniversitesi'nin kaynaklarının yeterlilik düzeyi ve genel anlamda zayıf bir kurum olup olmadığıyla ilgili ifadelere, Anadolu Üniversitesi'nin öğrenci ve çalışanlarınca verilen yanıtlar arasında belirgin bir ifade farklılığı olduğu gözlenirken; Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal gücüyle, eğitim alanında lider olup olmadığını sorgulayan ifadelere öğrenci ve çalışanlarca verilen yanıtlar arasındaysa belirgin bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- *Farklılık* soru grubunda yer alan ifadelerin t-testi sonuçları değerlendirildiğindeyse, bu grupta yer alan ifadelerin tamamına öğrenci ve çalışanlarca verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Buna göre, Anadolu Üniversitesi'nin

kurumsal kimliği ve çalışma biçimiyle diğer eğitim kurumlarından farklı olup olmadığıyla ilgili ifadelere, Anadolu niversitesi'nin ğrenci ve çalışanlarınca verilen yanıtlar arasında belirgin bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- *Güvenilirlik* soru grubunda yer alan ifadelerin sonuçları değerlendirildiğindeyse, bu grupta yer alan 4 ifadenin 2'sinde ğrenci ve çalışanların verdiği yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenirken, diğer 2 ifadeye verilen yanıtların ortalamaları arasındaysa belirgin bir farklılığa rastlanmamıştır. Buna göre, Anadolu niversitesi'nin açıklamalarının inanılrlığı ve Anadolu niversitesi'nin güvenilir ve dürüst olma düzeyiyle ilgili ifadelere, Anadolu niversitesi'nin ğrenci ve çalışanlarınca verilen yanıtlar arasında belirgin bir farklılık olduğu gözlenirken; Anadolu niversitesi'nin güvenilirlik düzeyini sorgulayan ifadelere ğrenci ve çalışanlarca verilen yanıtlar arasındaysa belirgin bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Son olarak, *Sosyal Sorumluluk* soru grubunda yer alan ifadelerin sonuçları değerlendirildiğindeyse, bu grupta yer alan 4 ifadenin 3'ünde ğrenci ve çalışanların ifadelere verdiği yanıtlar arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, Anadolu niversitesi'nin içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlama düzeyi, çevreye karşı sorumlu olma düzeyi ve çalışanlarını umursayıp umursamadığıyla ilgili ifadelere, Anadolu niversitesi'nin ğrenci ve çalışanlarınca verilen yanıtlar arasında belirgin bir farklılık olmadığı gözlenirken; Anadolu niversitesi'nin ğrenci ve çalışanlarının güvenliğini umursayıp umursamadığını sorgulayan ifadeye ğrenci ve çalışanlarca verilen yanıtlar arasındaysa anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

1. Sonuç

Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarının, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarını algılama düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmayla elde edilen bulgular ışığında, öğrenci ve çalışanlarınca Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarının genel anlamda olumlu olarak algılandığını söylemek mümkün olmaktadır.

Bununla birlikte Anadolu Üniversitesi çalışanları, kurumlarının itibarını büyük ölçüde olumlu olarak algırlarken, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal itibar algılamalarıysa, kurum çalışanlarına oranla daha az olumlu bir boyutta gerçekleşmiştir. Buna göre, çalışanlarının görüşleri doğrultusunda Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibar oranı %87 olarak belirlenirken, öğrencilerinin görüşleri dikkate alındığındaysa, Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibar oranı %79 olarak hesaplanmıştır. Kurum öğrenci ve çalışanlarının tamamı göz önünde bulundurulduğunda ise, Anadolu Üniversitesi'nin genel kurumsal itibar oranı %81.6 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonucun, Avrupa ülkeleri ve ABD'nin büyük ölçekli şirketlerinin kurumsal itibarlarını ortaya koymayı amaçlayan benzeri çalışmalarda elde edilen sonuçlarla kıyaslandığında, oldukça olumlu bir kurumsal itibar oranını ifade ettiğini söylemek mümkündür.

Öte yandan çalışmayla elde edilen bulgular, Anadolu Üniversitesi yönetiminin özellikle üniversite öğrencileriyle kurduğu iletişimde daha özenli ve titiz olmasının gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Üniversite öğrencileri, araştırma için kullanılan veri toplama aracıyla yer alan ifadelerin büyük çoğunluğuna, üniversite çalışanlarına oranla daha az olumlu yanıtlar vererek bu alandaki ihtiyacı açık bir biçimde ortaya koymuşlardır. Kurumsal itibarın oluşturulması ve geliştirilmesinde, pay sahipleriyle gerçekleştirilen etkin kurumsal iletişimin payı büyüktür. Kurum kimliği ve kurum kültüründen beslenen bu kurumsal iletişim sisteminin eksik ya da yetersiz yönleri bulunduğuysa kurumsal itibar problemlerinin ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Anadolu Üniversitesi

öğrenci ve çalışanlarının kurumsal itibar algılamaları arasındaki farklılığın bu bağlamda değerlendirilmesi mümkündür. Anadolu Üniversitesi, öğrencilerinin kurumsal itibar algılamalarındaki görece olumsuzluğu ortadan kaldırmak için öğrencileriyle kurduğu iletişimi daha açık ve net bir biçimde gerçekleştirmeli, kurumsal niteliğini ve hedeflerini öğrencileriyle daha gelişmiş araç ve yöntemler kullanarak paylaşabilmelidir.

Bu noktada gelişen teknoloji, Anadolu Üniversitesi'nin kendisini daha iyi ifade edebilmesi için gerekli olan altyapıyı sağlamak için kullanılabilir. Kuruma kayıtları esnasında öğrencilerin kullanımına açılan kurum adı uzantılı e-posta adreslerinin, aynı zamanda birer kurumsal iletişim aracı olarak, kurumun kendisini daha iyi ifade edebilmesi için kullanılması mümkündür. Bu şekilde Anadolu Üniversitesi'nin, öğrencileri için gerçekleştirdiği çalışmalar, düzenlenen etkinlikler vb. onlara ulaştırmak istediği her türlü iletişimin anında öğrencilerle ulaştırılması mümkün olacaktır. Buna benzer bir uygulamanın, internet kullanımının giderek yaygınlaştığı günümüzün toplumsal yaşamında öğrencilerin kendilerini Anadolu Üniversitesi gibi büyük bir ailenin üyeleri olarak hissedebilmelerini sağlayabilmenin ilk adımını oluşturabileceğini söylemek mümkündür.

2. Öneriler

Bu çalışmada Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal itibarı, öğrenci ve çalışanlarının bakış açıları doğrultusunda ortaya konmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, Anadolu Üniversitesi gibi yükseköğretim kurumlarının, içerisinde buldukları çevre ve toplumda, potansiyel üniversite öğrencileri, öğrenci aileleri, devlet ve sanayi kuruluşları, yerel yönetimler, kar amacı gütmeyen sosyal amaçlı kuruluşlar vb. pek çok iç ve dış hedef kitlesi bulunmaktadır. Alanda gelecekte yapılacak çalışmalarda bu hedef kitlelerin görüşlerinin de dikkate alınması, kurumun itibarı hakkında daha genel bir yargıya ulaşılabilmesi açısından oldukça önemlidir.

Öte yandan, Türkiye'de faaliyet gösteren sanayi kuruluşları ve ticari işletmelerin kurumsal itibarlarını değerlendirmeye yönelik, akademik düzeyde bir çalışmanın henüz gerçekleştirilmemiş olması da, alanda karşılaşılan önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'nin en büyük kuruluşlarının kurumsal itibarlarının

değerlendirilmesi, bu kuruluşların kurumsal itibar oranları doğrultusunda sıralanması ve elde edilen sonuçların Avrupa ülkeleri ve ABD’de gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen sonuçlarla kıyaslanması, kurumsal itibar alanında gelecekte ele alınabilecek boyutlar olarak değerlendirilebilir.

EKLER

	<u>Sayfa</u>
EK 1. KURUMSAL İTİBAR İZLEME ANKETİ	85

KURUMSAL İTİBAR İZLEME ANKETİ

Bu anket Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi kapsamında hazırlanmakta olan “Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi Örneği” adlı çalışmanın veri toplama aşamasında kullanılmaktadır.

Çalışmada toplanacak veriler yalnızca araştırma amaçları doğrultusunda kullanılacak olup, kesinlikle üçüncü şahıs ya da kuruluşlara aktarılmayacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim...

Erkan ALTINTAŞ
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler A.B.D.

Tel: 0536-6771822

e-mail: erkanaltinta@anadolu.edu.tr / erkan_altintas@hotmail.com

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Anadolu Üniversitesi'nin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
2. Son zamanlarda medyada Anadolu Üniversitesi ile ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım.	1	2	3	4	5
3. Anadolu Üniversitesi iyi yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
4. Anadolu Üniversitesi yetenekli çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
5. Anadolu Üniversitesi genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.	1	2	3	4	5
6. Anadolu Üniversitesi zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
7. Anadolu Üniversitesi yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
8. Anadolu Üniversitesi yenilikçidir.	1	2	3	4	5
9. Anadolu Üniversitesi öğrenci ve çalışanlarına değer katmaktadır.	1	2	3	4	5
10. Anadolu Üniversitesi'nin dikkat çekici boyutta kaynakları vardır.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11. Anadolu Üniversitesi çok güçlüdür.	1	2	3	4	5
12. Anadolu Üniversitesi eğitim alanında liderdir.	1	2	3	4	5
13. Anadolu Üniversitesi genel anlamda zayıf bir kurumdur.	1	2	3	4	5
14. Anadolu Üniversitesi, diğer üniversitelerden farklı özelliklere sahip değildir.	1	2	3	4	5
15. Anadolu Üniversitesi çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrılmaktadır.	1	2	3	4	5
16. Anadolu Üniversitesi'ni gerçekten tanıyorum.	1	2	3	4	5
17. Anadolu Üniversitesi ile ilgili olumlu duygulara sahibim.	1	2	3	4	5
18. Anadolu Üniversitesi'nin açıklamalarına genellikle inanırım.	1	2	3	4	5
19. Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, Anadolu Üniversitesi hiçbir zaman sızın'de durmaz.	1	2	3	4	5
20. Anadolu Üniversitesi güvenebileceğim bir kurumdur.	1	2	3	4	5
21. Anadolu Üniversitesi halkla kurduğu iletişimde güvenilir ve dürüsttür.	1	2	3	4	5
22. Anadolu Üniversitesi, çalışanlarını gerçekten umursayan bir kurumdur.	1	2	3	4	5
23. Anadolu Üniversitesi, içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
24. Anadolu Üniversitesi, çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.	1	2	3	4	5
25. Anadolu Üniversitesi, öğrenci ve çalışanlarının güvenliğini umursamamaktadır.	1	2	3	4	5

Göreviniz / Akademik Unvanınız:

Anadolu Üniversitesi'nde Çalışma Süreniz:

Katılımmız için tekrar teşekkürler...

KAYNAKÇA

- ALESSANDRI, S.W. “Modelling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation”, **Corporate Communications**, Volume 6, No 4, Sf. 173-182.
- ALVESSON, M. **Understanding Organizational Culture**, Sage Publications, London, 2002, Sf. 1-5.
- ARGENTI, P.A, DRUCKENMILLER, B. “Reputation and Corporate Brand”, **Corporate Reputation Review**, Volume 6, No 4, 2004, Sf. 368-374.
- ARGYROUS, G. **Statistics for Social Research**, Macmillan Press, London, 1997, Sf. 209-222.
- BAKER, M.J, BALMER, J.M.T. “Visual Identity: Trappings or Substance?”, **European Journal of Marketing**, Volume 31, No 5/6, 1997, Sf. 366-381.
- BUDD, J.F. “How to Manage Corporate Reputations”, **Public Relations Quarterly**, Winter 1994-95, Sf. 11-15.
- CAPITAL Dergisi, “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması”, Aralık 2003, Sf. 62-111.
- DAVIES, G, CHUN, R, DA SILVA, R.V, ROPER, S. “The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 2, 2001, Sf. 113-127.
- DEVINE, I, HALPERN, P. “Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 1, 2001, Sf. 42-49.

- DELAHAYE Araştırma Şirketi Web Sitesi, “Delahaye's Index of Best U.S. Corporate Reputations”, <http://www.delahaye.com/051605.asp> internet adresinden alıntı tarihi: 25.09.2005.
- EGİTİMABROAD.COM, “Türkiye’deki En İyi 10 Üniversite Belirlendi”, <http://www.egitimabroad.com/egitimabroad/makaletr.asp> internet adresinden alıntı tarihi: 15.08.2005.
- FILLIS, I. “Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization”, **Corporate Reputation Review**, Volume 6, No 3, 2003, Sf. 239-251.
- FOMBRUN, C.J, GARDBERG, N.A. “The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 4, 2002, Sf. 303-307.
- FOMBRUN, C.J, SHANLEY, M. “What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, **Academy of Management Journal**, Volume 33, No 2, 1990, Sf. 233-258.
- FOMBRUN, C.J, VAN RIEL, C.B.M. “The Reputational Landscape”, **Corporate Reputation Review**, Volume 1, No 1, 1997, Sf. 1-10.
- GOTSI, M, WILSON, A.M. “Corporate Reputation: Seeking a Definition”, **Journal of Corporate Reputations**, Volume 6, No 1, 2001, Sf. 24-30.
- GROENLAND, E.A.G. “Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 4, 2002, Sf. 308-315.
- HATCH, M.J, SCHULTZ, M. “Relations Between Organizational Culture, Identity and Image”, **European Journal of Marketing**, Volume 31, No 5/6, 1997, Sf. 356-365.

HEALEY, J.F. **Statistics: A Tool for Social Research**, Wadsworth/Thomson Learning, Belmont, CA, 2002, Sf. 210-234.

HELLRIEGEL, D, SLOWN, J.W, WOODMAN, R.W. **Organizational Behavior**, 7th Edition, West Pub. Co., Minneapolis, 1995, Sf. 466-478.

HUTTON, J.G. “Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations?”, **Public Relations Review**, Volume 27, 2001, Sf. 245-260.

JEFKINS, F. **Public Relations**, 4th Edition, Pitman Pub. Co., London, 1992, Sf. 256-264, 308.

_____. **Public Relations Techniques**, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1995, Sf. 78-80, 320-325.

KADIBEŞGİL, S. **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, MediaCat, 4. Baskı, 2001, Sf. 41-42.

KARASAR, N. **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, 7. Baskı, Ankara, 1995.

_____. **Araştırmalarda Rapor Hazırlama**, 8. Baskı, Ankara, 1995.

KEELER, N. “Zirvedeki Hareketin Özel Analizi”, **Capital Dergisi**, Aralık 2003, Sf. 70.

KITCHEN, P.J, LAURENCE, A. “Industry Survey, Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis”, **Corporate Reputation Review**, Volume 6, No 2, 2003, Sf. 103-117.

MARKWICK, N, FILL, C. “Towards a Framework for Managing Corporate Identity”,

European Journal of Marketing, Volume 31, No 5/6, 1997, Sf. 396-409.

NAKRA, P. “Corporate Reputation Management: “CRM” With a Strategic Twist?”, **Public Relations Quarterly**, Summer 2000, Sf. 35-42.

PRCITURKEY.COM, **Düzenlenen “İtibar Yönetimi ile Rekabette Fark Yaratma” Adlı Konferansın Tanıtım Dokümanı (11 Ekim 2002 - İstanbul)**, <http://www.prciturkey.com/docs/RQ%20Konferansi.doc> internet adresinden alıntı tarihi: 20.04.2004.

SAVAŞIR, I. “Ölçek Uyarlamasındaki Sorunlar ve Bazı Çözüm Yolları”, **Türk Psikoloji Dergisi**, Aralık 1994, Cilt 9, Sayı 33, Sf. 27-32.

SCHULTZ, M, MOURITSEN, J, GABRIELSEN, G. “Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 1, 2001, Sf. 24-41.

TURK.INTERNET.COM, “Halkla İlişkiler Sektörü Nasıl Algılanıyor?”, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6507> internet adresinden alıntı tarihi: 15.05.2004.

UNUR, A. “IQ, EQ Arkasından Yeni Bir Kavram: RQ”, <http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=2205> internet adresinden alıntı tarihi: 15.05.2004.

UZOĞLU, S. “Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko Örneği”, **Anadolu Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. Doktora Tezi**, 1999, Sf. 9-21.

_____. “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, **Kurgu Dergisi**, Sayı 18, Eskişehir, Temmuz 2001, Sf. 337-353.

- VAN RIEL, C.B.M, BALMER, J.M.T. "Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management", **European Journal of Marketing**, Volume 31, No 5/6, 1997, Sf. 340-351.
- WALSH, G, WIEDMANN, K.P. "A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ", **Corporate Reputation Review**, Volume 6, No 4, 2004, Sf. 304-313.
- YOUNG, D. "Looking Your Company's Fragile Reputation", **Public Relations Quarterly**, Winter 1995-96, Sf. 7-13.
- ZYMAN, S, BROTT, A. **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, MediaCat, 2004, Sf. 75.