

Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri

Fatma GEÇİKLİ (*)
M. Serdar ERCİŞ (**)
Meryem OKUMUŞ (***)

Öz: Küreselleşmenin yaşandığı çağda, kurumların rekabet avantajı yakalayabilmelerinde yalnızca somut değerleri yeterli olmamakta, soyut değerleri ile kendilerini ifade etmeleri zorunluluk haline gelmektedir. Kurumların sahip oldukları en önemli soyut değerleri ise itibarlarıdır. Stratejik bir iletişim sürecinin ürünü olan itibar, tüm insanların kişi ya da kuruluşlar hakkındaki olumlu ya da olumsuz değer yargılarını ifade etmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin önde gelen kurumlarından birinin müşterileri özelinde Fombrun/Shanley'in kullandıkları itibar ölçeğinden yola çıkılarak itibar bileşenleri üzerinden anket tekniğiyle itibar ölçümlenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Kurumsal İtibar, İtibar Yönetimi, Soyut ve Somut Değerler.

An Experimental Study on Components and Parametres of Corporate Reputation: One of The Pioneer Corporations of Turkey

Abstract: In the age when globalization is experienced, it becomes necessary for the corporations to express themselves not only with their concrete values which are insufficient for this purpose but also with their abstract values in order to get the competitive advantages. In this respect, the most important abstract values that corporations possess are their reputations. Reputation which is a product of a strategic communication process refers to the positive or negative value ideas of the people about a person or corporation. In this study, it is aimed to measure the reputation of one of the leading companies in Turkey from the point of their special customers. By means of a questionnaire form using reputation components, the measurement was carried out through the reputation scale used by Fombrun/Shanley.

Keywords: Reputation, Corporate Reputation, Reputation Management, Abstract and Concrete Values.

Makale Geliş Tarihi: 10.06.2016
Makale Kabul Tarihi: 23.12.2016

I. Giriş

Kurumlar için önemli bir yere sahip olan itibar kavramı sadece maddi güç ile değil, tüm paydaşlarla birlikte elde edilen entelektüel birikim ile de belirlenmektedir. Kurumların günümüz piyasa şartlarına göre güçlenmeleri, ayakta kalabilmeleri ve

*) Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, (e-posta: fgecikli@atauni.edu.tr)

**) Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, (e-posta: serdarerc@hotmail.com)

***) Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, (e-posta: meryem.okumus@atauni.edu.tr)

İtibarlarını koruyabilmeleri için sürekli kendilerini değiştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. İtibar ise uzun süreli bir çaba sonucunda elde edilen ve küçük hatalarla zarar görebilecek bir olgu olduğundan etkin bir şekilde yönetilmelidir. İtibar yönetimi, kurum ve kuruluşların somut değerlerinden ziyade soyut değerlerini değerlendiren ve koruyan bir kavramı anlatmaktadır. Bu soyut değerlerin yönetilmesi ise stratejik bir planlama çerçevesinde yapılmalıdır. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde kurumlar soyut değerleri ile daha ön plana çıkmaktadırlar. Bu nedenle itibar ve itibar yönetimi kavramları da son yıllarda literatüre eklenen yeni kavramlardır. Günümüzde bireyler duygusal bağ kurdukları kurumlara daha bir sempatiyle bakarak, kuruma karşı bir sadakat duygusu da geliştirmektedirler. Kurumlar da bu noktadan hareketle rakiplerinden farklılaşarak hem rasyonel hem de duygusal bir bağ kurma çabası içinde itibar yönetimine başvurumaktadırlar. Çalışmada öncelikle itibar, itibar yönetimi ve itibar bileşenleri üzerinde durulmaktadır. Araştırma kısmında ise Türkiye'nin öncü kurumlarından birinin tüketicileri özelinde itibar bileşenlerinin ölçülmesi amacıyla yapılan anketlerde elde edilen bulguların analizine yer verilmektedir.

I. İtibar ve İtibar Bileşenleri

Rekabet üstünlüğü yaratmanın zorunluluk haline geldiği günümüz iş dünyasında, kurumların ayakta kalabilmeleri ve amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için kurumun sahip olması gereken bazı özellikler mevcuttur. Kurum kimliği, imajı, vizyonu, misyonu ve tüm bunların üstünde itibarı en önemli özellikleridir. İtibar ise "bir şirketin zaman içinde sosyal ortakları nezdinde oluşan yansıması" ve "belirli bir anda davranışları, iletişimi ve beklentileri bir karışım halinde sunan ürün" olarak tanımlanmaktadır (Kadıbeşegil, 2006: 37). Zorlu pazar şartları içinde kurumun itibarı, kurumun tercih edilmesi noktasında en belirgin özelliğini ifade etmektedir. İtibarlı marka olmanın gerekliliğinin farkında olan kurumlar, itibarlarını yönetebilmek için stratejik bir yol izlemek durumundadırlar. Kurumların var oldukları pazarda ayakta kalabilmeleri açısından hayati öneme sahip olan itibarın sözlük tanımlarını inceleyecek olursak; Türk Dil Kurumu sözlüğü itibarı; saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Alman dilinde itibar "değer ve ün" ile eşanlamlıdır. Amerikan sözlüklerinde ise itibar, "bir kişinin ya da bir şeyin yetenekleri, nitelikleri hakkında genel olarak ne söylediği" olarak tanımlanmaktadır. (Schwaiger, 2004: 48). İtibar; bir kişi ya da bir şey hakkında insanların genel düşünceleri, bir kişi ya da bir şeyin geçmiş davranışlarına ya da karakterine dayanarak ne kadar takdir edildiği ve beğenildiği olarak tanımlanmaktadır (<http://dictionary.cambridge.org>). Literatürde de itibarla ilgili birçok tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan bazılarını göz atılacak olursa itibar konusunda önemli akademik araştırmalar gerçekleştiren Fomburn (1996: 37) itibarı, "kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer" olarak görmektedir. Yani kurumun eylemlerin, kurumun söylemleriyle tutarlı olması itibar kazanmanın esasını oluşturmaktadır. Barnett vd.'ne (2006: 34) göre ise itibar, kişilerin bir kurumun zaman içerisindeki finansal, sosyal ve ekonomik etkilerine ilişkin değerlendirmelerine dayanan

kolektif yargıları ifade etmektedir. Broomley (2002: 36) de itibarı; sosyal bir grubun üyeleri arasında kolektif nesnel inançlar sistemi olarak tanımlamaktadır.

İtibar, güvenilir olmaktır, güven ise kişilere olduğu gibi kurumlara da güç kazandırır. Ancak, güvenilir olabilmek uzun bir zaman içinde elde edilebilen, diğer yandan çok kısa sürede yitirilebilen, yanılma ve aldatılma riskini de içerdiğinden dolayı kırılğan bir değerdir (Karatepe, 2008: 84). İtibar, insanların ve kurumların en önemli varlığı olarak kabul edilmektedir. İtibar görmek, birey ve kurumların başarısı için ayrı bir öneme sahiptir. Kişi ve kurumların sahip oldukları itibarı ise buldukları çevre belirlemektedir. Uzun bir sürede tutarlı davranışlarla kazanılan itibar, çok kısa sürede kaybedilebilmektedir.

Kurumun iç ve dış çevresiyle kurduğu iletişim ve ilişki süreçlerinde ilettiği mesajları, çevresine karşı olan duyarlılığı, sorumluluk anlayışı, beklenti ve ihtiyaçlara cevap verebilmesi gibi özellikler kurum itibarını etkileyen unsurları ifade etmektedir. Kurum itibarı, Fombrun tarafından “bir şirketin geçmişteki eylemleri ve kuruluşun diğer önde gelen rakipleriyle karşılaştırıldığında önemli yapı taşlarının hepsine birden başvurusunu ifade eden gelecekteki beklentilerinin algısal temsili” olarak tanımlanmaktadır (M.Page, 1998: 17). Kadıbeşegil (2006: 55)'e göre ise “kurumsal itibar, bir kurumun yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır.

Kurumun elle tutulamayan değerlerinin karşılığıdır. Bu karşılığın bedelini hesaplayabilecek herhangi bir para birimi henüz icat edilmemiştir”. Kurumun elle tutulamayan değerlerini ifade eden kurumsal itibar, kurumlar açısından hem somut anlamda ve hem de soyut anlamda rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu avantajlar, finansal, pazar ve insan kaynakları açısından kuruma değer katan avantajlardır. Olumlu bir kurumsal itibar günümüzde kurumların rekabet üstünlüklerinde en önemli olgulardan biridir. Gotsi ve Wilson (2001: 99) olumlu bir kurumsal itibarın; (a) kurumun finansal değerini artırdığını, (b) tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini, (c) ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasına yol açtığını, (d) çalışanların ve müşterilerin kurumla daha sıkı bağlar inşa etmelerine neden olduğunu ve (e) kurumu, sektöründe liderliğe taşıdığını ifade etmektedirler.

İtibar, algılama ve gerçeklik gibi iki unsurdan meydana gelmektedir. **Algılama:** Kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve kurumun düşüncelerinin, yapmak istediklerinin dışarıdan görünüşüyle ilgilidir. **Gerçeklik** ise kurumun politikaları, uygulamaları, yöntemleri, sistemleri ve performansıyla ilgili gerçek durumu; yani şu anda içinde bulunduğu mevcut pozisyonudur (Karaköse, 2007: 16). Kuruluşundan itibaren bir itibara sahip olan kurumun en önemli iki paydaşı çalışanları ile müşterileridir. Var olan itibarını sürdürmek ve güçlendirmek için paydaş desteğine ihtiyacı olan kurum, paydaşlarını iyi tanınması, beklenti ve ihtiyaçlarının farkında olarak karşılama çalışmalıdır. Kurumların bu noktada paydaşları ile sürekli bir iletişim içerisinde olmaları ve bu iletişim sürecini etkin bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir.

Günümüz iş dünyasında kurumlarda kurumsal itibarın önemini ortaya koyan pek çok gösterge bulunmakla birlikte kurumların içinde artık sadece itibar konusunda çalışacak kişiler için açılan kadroların olması, itibar yönetimi konusunda Charles Fombrun tarafından kurulan İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) gibi danışmanlık veren dünya

çapında uzman kuruluşların sayısındaki artış da kurumsal itibar konusunu önemini ortaya koyan göstergelerdendir (Şakar, 2011: 12). Kurumların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan itibar kurumun en değerli varlığı olmasıyla birlikte, yönetilmesi de uzmanlık gerektirmektedir. Kurumsal çevreyle kurulan iletişim neticesinde oluşan itibarın yönetilmesi de stratejik bir yönetim planlaması içerisinde mümkün olabilmektedir. Büyük bir kısmı halkla ilişkiler faaliyetleri ile oluşturulan kurumsal itibarı daima elde tutmak çok zordur. Bu nedenle stratejik olarak yönetilmesi gereken bu süreçte paydaş desteği büyük önem arz etmektedir. Paydaşlarla kurulan olumlu ilişkiler, kurumun karşılaşabileceği krizlerden ve olumsuz durumlardan da zarar görmeden ya da en az zarar ile kurtulmasını sağlamaktadır. Paydaşlar nezdinde oluşan kötü bir itibar da paydaşların kurumla ilişkisini kesmesine neden olmaktadır.

İtibar, kurumun uzun yıllar süren ve birbiri ile tutarlı çalışmalarının sonucu olarak elde edilmektedir. Bu nedenle kurumların kısa dönemli, tutarlılığı olmayan, kurumun bütününe dayanmayan ve kurumdaki herkes tarafından desteklenmeyen faaliyetlerle itibar kazanması olanaklı değildir. Kurumsal itibar; kısa süreli etkinliklerle kurumun göz önünde olmasından çok daha fazlasını gerektirmektedir. Örneğin; oldukça ses getiren bir etkinlik, kurumun paydaşların zihninde kısa süreli olarak hoş görünmesini sağlasa da uzun süreli olarak kurumun paydaşlarca olumlu algılanacağı ve değerlendirileceği anlamını taşımaz. Güçlü bir itibar kurumun her davranışının, verdiği her mesajın, ürettiği her ürünün ve hizmetin kısacası sahip olduğu her şeyin üzerinde şekillenmektedir. Tuck ve diğerlerinin (2005) ifade ettiği gibi itibarın geliştirilmesi karmaşıktır, taklit edilmesi ve kopyalanması zordur (Gümüş ve Öksüz, 2009: 11).

Kurumsal itibarın oluşmasında etkili olan belli başlı unsurlar bulunmaktadır. Fombrun kurumlarla ilgili itibar bileşenleri belirlemek için bir model geliştirmiştir. Paydaşların altı farklı boyutta 20 ifade ile kurumsal itibarı nasıl gördüklerini tespit etmeye çalışmış ve çalışma sonucunda kurumsal itibarı oluşturan bileşenleri; duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk şeklinde belirlemiştir (Corporate Communication Centre 2003: 71) :

1- **Duygusal Çekicilik:** Kurum hakkında iyi şeyler hissetmek, kurumu beğenmek ve kuruma saygı duymak ve kuruma bir hayli güvenmek kuruma karşı duygusal çekiciliği ifade etmektedir. Kurumla özdeşleşme, kuruma karşı sadakat, kurumun faaliyetlerinde tutarlı davranması ve bunun sonucunda da paydaş desteğinin ve güveninin kazanılması duygusal çekiciliğe işaret eder.

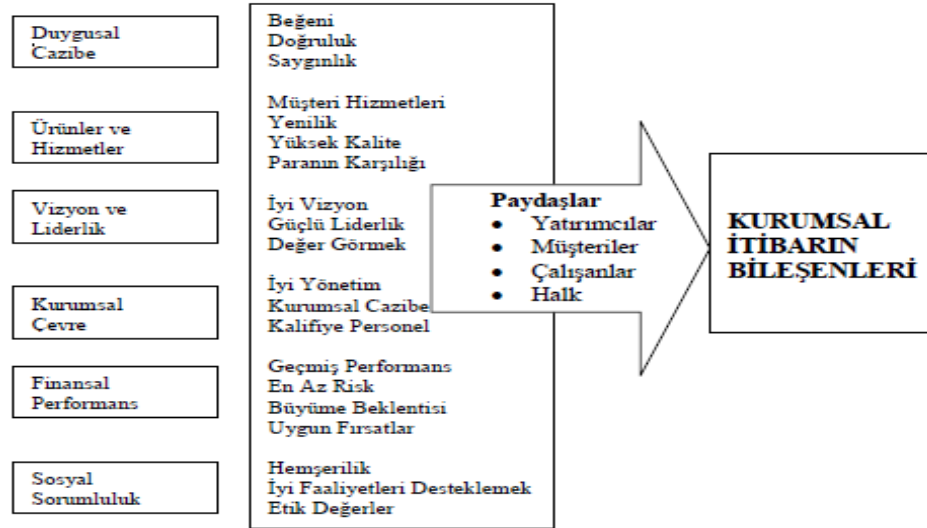
2- **Ürünler ve Hizmetler:** Ürün ve hizmetlerin arkasında durmak, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmek, yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmak, ürün ve hizmetin gerçek değerini sunmak bir kurumun ürün ve hizmetler noktasındaki performansının göstergeleridir.

3- **Finansal Performans:** Güçlü bir karlılık kaydı, riski düşük yatırımlarla ilgilenmek, gelecekte büyümeye devam etmek için güçlü beklentilere sahip olmak, rakiplerinden üstün olmak için eğilim göstermek bir kurumun finansal performansının göstergelerini oluşturmaktadır.

4- **Vizyon ve Liderlik:** Mükemmel liderlik, gelecek için şeffaf bir vizyon, pazar fırsatlarının avantajlarını tanımak ve gerçekleştirilebilir hedefler bir kurumun vizyon ve liderlik konusundaki performansını ortaya koymaktadır.

5- **Kurumsal Çevre:** İyi ve etkin bir yönetim anlayışına sahip olmak, iyi bir kurum izlenimi oluşturmak için çalışmak, iyi çalışanlara sahip bir kurum izlenimi oluşturmak, bütün paydaşlarla iletişim içerisinde olmak ve bu iletişimi sürdürmek ve güçlendirmek için yeni iletişim stratejileri oluşturmak bir kurumun kurumsal çevresiyle kurduğu iletişimin göstergelerini oluşturmaktadır.

6- **Sosyal Sorumluluk:** Çevreye karşı duyarlı olmak, toplum beklentilerini göz önünde bulundurmak ve bu beklentilere cevap verebilme noktasında etkin davranmak bir kurumun sosyal sorumluluğun göstergesini oluşturmaktadır. (Schwaiger, 2004: 55-56). Sosyal sorumluluk, kurumsal itibarın önemli parametrelerinden biridir. Kurumun var olduğu ve faaliyet gösterdiği toplum içerisinde sosyal sorunlara karşı hassas davranması, faaliyetlerini gerçekleştirirken en az zarar düşüncesi ile hareket etmesi kurumun toplum nezdinde olumlu bir itibara sahip olmasını sağlamaktadır.



Şekil 1: Kurumsal İtibar Yönetim Modeli (Kaynak: Corporate Communication Centre, 2003)

Günümüzde birbirine çok benzer ürün ve hizmetlerle karşılaşmakta, küreselleşmenin de etkisiyle kurumlar hem kalite hem de fiyat anlamında birbirine çok benzer ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Bu nedenle günümüzde kalite ve fiyat gibi enstrümanlar kurumlar açısından rekabet avantajı sağlamada yetersiz kalmakta ve yeni bir enstrümana olan ihtiyaç günden güne artmaktadır (Balmer ve Greyser, 2003: 5). Bu bağlamda olumlu bir itibarı olan kurumlar veya markalar, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Hermann (2008: 54) olumlu bir kurumsal itibar için sırasıyla (a) ilgili paydaşların belirlenmesi, (b) paydaşlar arasında öncelik sıralamasının yapılması, (c) bir itibar yönetimi (bilgi) sisteminin kurulması, (d) itibarın ölçülmesi, (e) itibarın

yönetilmesi, (f) itibarın izlenmesi ve son olarak (g) mevcut yönetim sistem ve modellerine entegre edilmesi olmak üzere çeşitli adımların atılması gerektiğini ileri sürmektedir.

Stratejik bir süreç olan itibar yönetimini Nakra (2000: 35) ise olumlu bir kurum imajının yaratılması, sürdürülmesi ve paydaşların kuruma yönelik olumlu geri bildirimlerde bulunmalarının sağlanması için girişilen çabalar olarak tanımlamaktadır. Kurumların olumlu bir itibara sahip olabilmeleri ve bu itibarlarını devam ettirebilmeleri için de itibar yönetim sürecini stratejik olarak yürütmeleri gerekmektedir. İtibarı doğru bir şekilde yönetebilmek beraberinde itibarın kurumlara sağladığı tüm avantajların uzun süreli olmasını sağlamaktadır.

Bunun yanında itibar yönetiminin temel hedefleri; “*Varolan olumlu itibarı kurum içerisinde ve hitap edilen pazar içerisinde sürdürmek, Kurumun iyi adını ve itibarını oluşturmak ve geliştirmek, Kurumun itibarını zedeleyebilecek her türlü tehdite karşı kurumu koruyabilecek sistem, kural, standartlar ve politikaları oluşturmak, Kurumun itibarını zedeleyebilecek olası durumlarda kurumca takip edilecek bir plan oluşturmak, Kurumun itibar yönetimi ile tamamiyle sorumlu olabilecek yetkinlikte bir takım kurmak*”tır. Ayrıca küresel dünyanın zorlu pazar şartları içerisinde kurumların rekabet avantajı yaratabilmeleri sadece büyük ve karlı olmaları ile mümkün olmamakta, kurumlardan hukuki, ahlaki ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir. Kurumların iyi bir itibara sahip olmalarında önemli faktörlerden biri de iyi birer kurumsal vatandaş olabilmeleridir. Kurumun kendisini bir vatandaş olarak tanımlaması ve bu vatandaşlığın gerektirdiği sorumluluklarını yerine getirmesi, paydaş beklentilerine de cevap verecektir.

II. Metodoloji

İtibar, günümüzde kurumların önem verdiği manevi değerlerin en başında gelmektedir. Bu nedenle de son yıllarda itibarla ilgili yapılan araştırmaların sayısı artmış ve yapılan çalışmalar kurumlara yol gösterici olmuştur. Araştırmanın çıkış noktasında yer alan Türkiye'nin öncü kurumlarından birinin müşterileri özelinde itibar ölçümlenmesi amaçlanmıştır. Anket tekniğinin uygulandığı ölçümlemede rastlantısal olarak 600 müşteri ile görüşülmüş ve 582 geçerli anket analize tabi tutulmuştur. Anket ölçeği olarak Harris-Fombrun İtibar Oranı (RQ) Harris Interactive, Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından geliştirilen ve altı başlığa bölünen 20 konudan oluşan itibarı ölçmek için 2004 yılında kullandıkları anket ölçeğidir. Kullanılan altı başlık ise “*Duygusal Çekicilik, Ürünler ve Hizmetler, Finansal Performans, Vizyon ve Liderlik, Kurumsal Çevre ve Sosyal Sorumluluk*” tur. Araştırmanın Hipotezleri:

Hipotez 1: Cinsiyet ve kurumsal itibar bileşenleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 2: Yaş ve kurumsal itibar bileşenleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 3: Meslek ve kurumsal itibar bileşenleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 4: Eğitim durumu ve kurumsal itibar bileşenleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 5: Gelir durumu ve kurumsal itibar bileşenleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 6: Değişkenler ve itibar bileşenleri arasında ilişki vardır.

III. Bulgular

Türkiye'nin öncü kurumlarından biri özelinde itibar bileşenlerinin ölçülmesinin amaçlandığı çalışmada SPSS veri analiz programından yararlanılarak, anket tekniğiyle toplanan veriler analiz edilmiştir. Literatürde kullanıldığı şekliyle kurumsal itibar ilişki çıktıları ölçeği, (a) duygusal çekicilik, (b) vizyon ve liderlik, (c) kurumsal çevre (d) finansal yatırım, (e) ürün ve hizmetler ve (f) sosyal sorumluluklar olmak üzere toplam altı boyuttan oluşmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında kullanılan "kurumsal itibar bileşenleri ilişki çıktıları" ölçeğinin literatürde kullanılan ölçeğin içerdiği boyut itibarıyla ne derece uyumlu olduğunu belirlemek üzere öncelikle "doğrulayıcı faktör analizi" uygulanmıştır.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi kurumsal itibar ölçeğinin KMO değeri 0.50'nin üzerinde (0,879) ve Bartlett testi ise 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan (için $p=0.000$) analize konu olan veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir (Sipahi vd, 2008: 79).

Tablo 1. Kurumsal İtibar Veri Seti Faktör Analizi Uygunluk Testleri

Faktör Analizi İçin Uygunluk Testleri	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi</i>	<i>0,879</i>
<i>Bartlett Küresellik Testi</i>	<i>0.000</i>

Faktör analizi sürecinde temel bileşenler ve varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda kurumsal itibar ölçeğinde özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 6 faktör elde edilmiştir. Faktörler "duygusal çekicilik", "ürün ve hizmetler", "finansal yatırım", "vizyon ve liderlik", "kurumsal çevre" ve "sosyal sorumluluk" olarak adlandırılmıştır. Güvenilirlik analizi yapılırken, Sipahi vd. (2008: 89)'nin belirttiği değerler baz alınmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmekle birlikte, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir.

Faktörlerin içsel tutarlılıklarını ölçmek üzere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri, "duygusal çekicilik" için 0.707, "kurumsal çevre" 0.880, "ürün ve hizmetler" için 0.671, "vizyon ve liderlik" için 0.707, "finansal yatırım" için 0.880 ve son olarak "sosyal sorumluluk" için ise 0.671 olarak tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Kurumsal İtibar Bileşenleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Açık. %	Güvenilirlik
Duygusal Çekicilik	Ürün/hizmetlerle paranın karşılığının verildiğini düşünüyorum. Güven duyulacak bir şirket olduğunu düşünüyorum. Rakiplerine karşı adil bir tutum geliştirdiğini düşünüyorum. Diğer şirketlerden daha fazla varlık gösterdiğini düşünüyorum. Sempatik bir şirket olduğunu düşünüyorum. Boşner'i diğer şirketlerden daha iyi tanımladığımı düşünüyorum. Boşner tarafından sunulan ürünler / hizmetlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum	8.317	0.707
Kurumsal Çevre	Saygı duyulacak birçok niteliğe sahip olduğunu düşünüyorum. Kurumun yüksek kaliteli çalışanları çekme konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum. Kurumun çalışanlarında aidiyet duygusunu geliştirdiğini düşünüyorum. Kurumun fiziksel görünümünü beğeniyorum (şirket binaları, şube). Kurum hizmetlerinin iyi sunulduğunu düşünüyorum.	11.537	0.880
Ürün ve Hizmetler	Müşteri ilgilerinin yüksek seviyede tutulduğunu düşünüyorum. Müşterileri için güvenilir bir iş ortağı olduğunu düşünüyorum.	18.306	0.671
Vizyon ve Liderlik	Kurumun ekonomik açıdan istikrarlı bir şirket olduğunu düşünüyorum. Kurumun büyüme potansiyeline sahip olduğunu düşünüyorum. Kurumun geleceği ile ilgili net bir vizyonu olduğunu düşünüyorum.	8.317	0.707
Finansal Yatırım	Kurum pazarında güçlü bir rakiptir. Kurum Türkiye çapında tanınmaktadır. Kurumun en üst seviyede performans gösterdiğini düşünüyorum	11.537	0.880
Sosyal Sorumluluk	Kurumun taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğiliminde olduğunu düşünüyorum. Çok iyi yönetilen bir kurum olduğunu düşünüyorum. Rakiplerine oranla iş riski açısından daha mütevazı olduğunu düşünüyorum. Sadece karla ilgilendiğini düşünüyorum. Toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davrandığını düşünüyorum. Çevrenin korunması konusunda ilgili olduğunu düşünüyorum.	18.306	0.671
TOPLAM		59.168	

Ankete katılanların demografik özellikleri ise aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet

Cinsiyet	N	%
Kadın	216	34,1
Erkek	358	61,5

Tablo 4. Yaş

Yaş Grupları	N	%
20 yaş ve altı	82	14,1
21-30	293	50,3
31-40	120	20,6
41-50	58	10,0
51 ve üzeri	28	4,8

Tablo 5. Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	29	5,0
Lise	303	52,1
Yüksekokul	55	9,5
Lisans	153	26,3
Yüksek Lisans	24	4,1
Doktora	14	2,4

Tablo 6. Meslek

Meslek	N	%
Memur	132	22,7
Emekli	20	3,4
Serbest Meslek	25	4,3
Esnaf	15	2,6
Öğrenci	237	40,7
İşçi	19	3,3
Ev Hanımı	29	5,0
Çalışmıyor	1	0,2
Nitelikli Serbest Meslek	57	9,8
Diğer	43	7,4

Tablo 7. Gelir

Gelir	N	%
1000 TL ve altı	172	29,6
1000-1500	96	16,5
1500-2000	98	16,8
2000-2500	67	11,5
2500 ve üzeri	61	10,5

Hipotez 1: Kurumsal itibar bileşenleri ile cinsiyet değişkenleri ile arasındaki ilişkiyi analiz etmek için analizi uygulanan t-testi sonuçlarına göre; (P) 019 < 0.005 düzeyinde duygusal çekicilik bileşeni ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık görülmektedir.

Tablo 8. Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Cinsiyet Değişkeni Arasında T-Testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
d.çekicilik	Equal variances assumed	1,071,100	-2,274	572	,027	-.05665	,02617	-1,24030	-.07694
	Equal variances not assumed		-2,247	527,345	,019*	-.05665	,02604	-1,23995	-.07730
s.sorumluluk	Equal variances assumed	2,081,192	-1,795	572	,073	-.03012	,01701	-1,31920	,02311
	Equal variances not assumed		-1,861	504,247	,065	-.03012	,02685	-1,29540	,02521
vizyonliderlik	Equal variances assumed	193	1,723	572	,085	,20769	,05536	-.03745	,07233
	Equal variances not assumed		1,706	438,277	,089	,20769	,05709	-.04087	,07625
f.yatırım	Equal variances assumed	8,365,034	,895	572	,367	1,9568	,18483	-.20290	,02232
	Equal variances not assumed		,777	319,740	,436	1,9568	,20548	-.24457	,06394
ürün ve hiz.	Equal variances assumed	049	,624	572	,534	-.06435	,03682	-.09959	,03799
	Equal variances not assumed		-.276	484,719	,830	-.06435	,03668	-.05377	,02507
k.çevre	Equal variances assumed	2,844,092	1,360	571	,167	,26694	,05772	-.14825	,08113
	Equal variances not assumed		1,255	419,666	,176	,26694	,06343	-.09087	,07476

Not: Sig*: 0.05 düzeyinde anlamlıdır. Sig*: 0.001 düzeyinde anlamlıdır.

Kurumsal itibar bileşenleri ile yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir değişkenleri ile arasındaki ilişkiyi analiz etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Hipotez 2: Ankete dahil olan bireylerde yaş grupları ile kurumsal itibar bileşenleri arasında fark testi yapıldığında $P < 0.005$ düzeyinde herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Hipotez 3: Ankete katılan bireylerin eğitim durumları açısından kurumun itibarını nasıl değerlendirdikleri test edildiğinde birçok parametrede eğitim durumuna göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Farklılık gösteren bileşenler ise $P < 0.005$ düzeyinde “duygusal çekicilik, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik ve kurumsal çevre (0,000)” ile “ürün ve hizmetler (0,014)” dir. Kurumsal itibar bileşenleri ile eğitim durumu arasında farklılık arz etmeyen tek bileşen ise finansal yatırım bileşenidir.

Tablo 9. Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Eğitim Değişkeni Arasında ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
d.çekicilik	Between Groups	625,287	6	104,214	9,440	,000*
	Within Groups	6347,506	575	11,039		
	Total	6972,792	581			
s.sorumluluk	Between Groups	524,151	6	87,359	5,377	,000*
	Within Groups	9342,220	575	16,247		
	Total	9866,371	581			
vizyonliderlik	Between Groups	92,495	6	15,416	4,961	,000*
	Within Groups	1786,710	575	3,107		
	Total	1879,204	581			
f.yatırım	Between Groups	30,467	6	5,078	1,122	,348
	Within Groups	2602,805	575	4,527		
	Total	2633,271	581			
ürün ve hiz.	Between Groups	199,093	6	33,182	2,693	,014*
	Within Groups	7083,897	575	12,320		
	Total	7282,990	581			
k.çevre	Between Groups	320,802	6	53,467	6,278	,000*
	Within Groups	4888,740	574	8,517		
	Total	5209,542	580			

Not: Sig*: 0.05 düzeyinde anlamlıdır. Sig*: 0.001 düzeyinde anlamlıdır.

Hipotez 4: Ankete dahil olan bireylerin meslek noktasında kuruma bakış açıları test edildiğinde $P < 0.005$ düzeyinde “vizyon ve liderlik (0,001)” farklılık tespit edilmiştir. Meslek gruplarında yalnızca vizyon ve liderlik bileşeninde bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 10. Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Meslek Değişkeni Arasında ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
d.çekicilik	Between Groups	153,061	10	15,306	1,282	,237
	Within Groups	6819,731	571	11,943		
	Total	6972,792	581			
s.sorumluluk	Between Groups	291,999	10	29,199	1,741	,069
	Within Groups	9574,376	571	16,768		
	Total	9866,371	581			
vizyonliderlik	Between Groups	91,818	10	9,182	2,933	,001*
	Within Groups	1797,386	571	3,130		
	Total	1879,204	581			
f.yatırım	Between Groups	33,941	10	3,394	,746	,681
	Within Groups	2599,330	571	4,552		
	Total	2633,271	581			
ürün ve hız.	Between Groups	53,147	10	5,315	,420	,937
	Within Groups	7229,843	571	12,662		
	Total	7282,990	581			
k.çevre	Between Groups	107,947	10	10,795	1,206	,284
	Within Groups	5101,595	570	8,950		
	Total	5209,542	580			

Not: Sig*: 0.05 düzeyinde anlamlıdır. Sig*: 0.001 düzeyinde anlamlıdır.

Hipotez 5: Gelir durumları ile kurumsal itibar bileşenleri arasında $P < 0.005$ düzeyinde “vizyon ve liderlik (0,028)”, “finansal yatırım (0, 000)” bileşenlerinde farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 11. Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Gelir Değişkeni Arasında ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
d.çekicilik	Between Groups	47,614	7	6,802	,564	,785
	Within Groups	6925,178	574	12,065		
	Total	6972,792	581			
s.sorumluluk	Between Groups	68,796	7	9,828	,576	,776
	Within Groups	9797,576	574	17,069		
	Total	9866,371	581			
vizyonliderlik	Between Groups	50,352	7	7,193	2,258	,028*
	Within Groups	1828,853	574	3,186		
	Total	1879,204	581			
f.yatırım	Between Groups	418,145	7	59,449	15,391	,000*
	Within Groups	2217,126	574	3,863		
	Total	2633,271	581			
ürün ve hız.	Between Groups	82,537	7	11,791	,940	,475
	Within Groups	7200,453	574	12,544		
	Total	7282,990	581			
k.çevre	Between Groups	67,313	7	9,616	1,072	,380
	Within Groups	5142,229	573	8,974		
	Total	5209,542	580			

Not: Sig*: 0.05 düzeyinde anlamlıdır. Sig*: 0.001 düzeyinde anlamlıdır.

Hipotez 6: Değişkenler ve kurumsal itibar bileşenleri arasında ilişki vardır.

Tablo 12. Kurumsal İtibar Bileşenleri ile Değişkenler Arasında Korelasyon

		ö. çekicilik	s. sorumluluk	vizyonluluk	iyatırım	ürün ve hiz.	k. çevre	emsiyet	yağ	egitim	meslek	gelir
ö. çekicilik	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,462** 582	,348** ,000 582	,369** ,000 582	,282** ,000 582	,590** ,000 581	,046 ,263 582	-,027 ,512 582	,155** ,000 582	,044 ,288 582	,055 ,186 582	
s. sorumluluk	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,462** ,000 582	1 ,406** 582	,238** ,000 582	,186** ,000 582	,467** ,000 581	,017 ,875 582	-,058 ,159 582	,110** ,008 582	-,030 ,463 582	,021 ,508 582	
vizyonluluk	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,348** ,000 582	,456** ,000 582	1 ,279** 582	,174** ,000 582	,383** ,000 581	-,063 ,130 582	,027 ,519 582	,107** ,010 582	-,023 ,578 582	,056 ,174 582	
iyatırım	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,360** ,000 582	,338** ,000 582	,270** ,000 582	1 ,180** 582	,331** ,000 581	-,042 ,309 582	,009 ,836 582	,032 ,446 582	,002 ,858 582	,107** ,010 582	
ürün ve hiz.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,282** ,000 582	,186** ,000 582	,174** ,000 582	,180** ,000 582	1 ,278** 581	-,005 ,901 582	,006 ,891 582	,023 ,584 582	-,031 ,454 582	-,009 ,822 582	
k. çevre	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,590** ,000 581	,467** ,000 581	,383** ,000 581	,331** ,000 581	,278** ,000 581	1 ,050 581	-,081 ,333 581	-,040 ,000 581	,156** ,379 581	,037 ,296 581	,043 ,286 581
emsiyet	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,046 ,263 582	,017 ,875 582	-,063 ,130 582	-,042 ,309 582	-,005 ,901 582	-,081 ,050 581	1 ,000 582	,178** ,487 582	,029 ,308 582	-,042 ,500 582	,154** ,000 582
yağ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,027 ,512 582	-,058 ,159 582	,027 ,519 582	,009 ,836 582	,006 ,891 582	-,040 ,333 581	,178** ,000 582	1 ,195** 582	-,112** ,007 582	,411** ,000 582	
egitim	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,155** ,000 582	,110** ,008 582	,107** ,010 582	,032 ,446 582	,023 ,584 582	,156** ,000 581	,029 ,487 582	,195** ,000 582	1 ,025 582	,537** ,000 582	
meslek	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,044 ,288 582	-,030 ,463 582	-,023 ,578 582	,002 ,959 582	-,031 ,454 582	,037 ,379 581	-,042 ,308 582	-,112** ,007 582	,025 ,551 582	1 ,275 582	-,045 ,000 582
gelir	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,055 ,186 582	,021 ,608 582	,056 ,174 582	,107 ,010 582	-,009 ,822 582	,043 ,296 581	,154** ,000 582	,411** ,000 582	,537** ,000 582	-,045 ,275 582	1 ,000 582

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

IV. Sonuç

Günümüzde kurumlar faaliyet gösterdikleri pazar içerisinde yoğun rekabet yaşanmasından dolayı varlıklarını korumak ve sürdürmek zorundadırlar. Tüketici nezdinde sadece rasyonel fayda sağlamak yeterli olmamakta, kurumlardan tercih edilmeleri noktasında duygusal fayda da beklenmektedir. Bu bağlamda kurumların temel amaçları beğenilmek ve tercih edilmek olmuştur. Kurumların beğenilmesi ve tercih edilmesi için de tüketicilerin gözünde olumlu itibara sahip olmaları, marka ve ya kurumla kendilerini özdeşleştirmeleri gerekmektedir. Ekonomik anlamda var olan kurumların paydaşlar nezdinde kabul edilebilirliği, toplumsal onay alması da yeterli olmamaktadır. Kurumlardan beklenen topluma ve çevreye karşı duyarlı davranmaları, faaliyetlerini

gerçekleştirirken toplumun beklentilerini göz önünde bulundurarak, bu beklentilere cevap verebilmesidir. Kurumların finansal performansı kurumların var olabilmelerinin ilk koşuludur, ancak varlıklarını sürdürebilmeleri için tek başına yeterli olamamaktadır. Sosyal sorumluluklarını yerine getirebilme performansı, iç ve dış çevresiyle olan etkin iletişimi kurumların paydaş algısında olumlu itibara sahip olabilmelerinde finansal performanslarını destekleyen unsurlardır. Araştırmada ankete dahil olan bireylerin eğitim durumları ile kurumsal itibar bileşenleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumlarına göre bireylerin itibar bileşenlerine bakış açılarında farklılıklar gözlenmektedir. Yaş değişkenine göre ise yalnızca sosyal sorumluluk bileşeninde farklılık gözlenmiştir. Meslek değişkenine göre de finansal performans bileşeninde farklılık tespit edilmiştir. Genel olarak analiz sonuçlarına bakıldığında ise kurumun finansal performansının yanı sıra duygusal çekiciliği, kurumsal çevresiyle olan iletişimi, sosyal konulardaki performansı, vizyonu ve müşteri beklentilerine cevap verebilme performansı paydaş nezdinde kurumun itibarını etkileyen unsurlar olarak görülmektedir. Bu nedenle rekabet çağında kurumların rakiplerinden farklılaşarak varlıklarını sürdürmesi, paydaşları ile duygusal anlamda bağ kurması ve bunun sonucunda da kuruma ve markaya karşı sadakati sağlaması ile mümkün olabilmektedir. Kurumların ayakta kalabilmeleri için de itibar bileşenlerinin hepsine gereken önemi vermesi ve bu noktada da stratejik davranarak itibarını yönetmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

- Barnett, M. L., Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26–38.
- Baş, T. (2010). Anket, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Bromley, D. B. (2002). Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks or Case Studies?. *Corporate Reputation Review*, 5 (1), 35-50.
- Corporate Communication Centre (2003). The Past-time Executive International Master of Corporate Communication Program, Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Demir, F. Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.9/10, 247-262. (Erişim 23.09.2015).
- Er, G. (2008). Sanal Ortamda İtibar Yönetimi, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Fombrun, C.J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. ve Van Riel, C.B.M. (2003). Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. New Jersey, USA: Financial Times Prentice Hall.
- Geçikli, F. (2008), Halkla İlişkiler ve İletişim, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. (2001). Corporate Reputation Management: Living The Brand. *Management Decision*, 39 (2), 99-120.
- Gümüş, M.-Öksüz, B. (2009). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- H.B. Schultz ve A. Werner. Reputation Management, http://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf (Erişim Tarihi: 07.12.2015).

- Hermann, S. P. (2008). Stakeholder Based Measuring and Management of CSR and Its Impact on Corporate Reputation. M. Huber ve S. O’Gorman (Ed.) içinde, From Customer Retention to a Holistic Stakeholder Management System: Living a Vision (s. 51-62). Berlin, Germany: Springer.
- Kadıbeşegil, S. (2006). İtibar Yönetimi. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Karaköse, T. (2007), Kurumların DNA’sı ve İtibar Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karatepe, S. (2008), İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23).
- M. Page, C. (1998). Understanding Corporation Reputation: A Public Relations Perspective, Ottawa University.
- Peltekoğlu, F. (2007), Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.
- Şakar, N. (2011), Kurumsal İtibar ve Paradigmalar, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management: "CRM" with a Strategic Twist?. Public Relations Quarterly, 45 (2), 35-42.
- Schwaiger, M. (2004), Components and Parameters of Corporate Reputation- An Emprical Study, Schmalenbach Business Review, Vol.56.
- Sipahi, B.- Yurtkoru, S.- Çinko M. (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. / İşletme - Ekonomi Dizisi, İstanbul.
- Uzunoglu, E.- Öksüz, B. (2008), Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü, Selçuk İletişim Dergisi, 5(3).
- <http://dictionary.cambridge.org> (Erişim 25.09.2015).
- <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim 23.09.2015).