

KURUMSAL SOSYAL PAYDAŞLAR VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ*

Öğr. Gör. Hatice ÖZCAN**

Prof. Dr. Başak SOLMAZ***

ÖZET

Yalnızca kaliteli ve çok çeşitli ürün ve hizmet üretmenin olumlu bir kurumsal itibar için yeterli olmadığı günümüz rekabet koşullarında, paydaşları tarafından sevilme, güvenilme ve desteklenme işletmeler için çok daha önemli hale gelmiştir. Paydaşlar, kurumu bir kimlik unsuru olan ismiyle tanır ve kurumun faaliyetlerini, planlarını ve niyetlerini açıklamak için yaptığı çeşitli sunumlarla hatırlar. Bu sunumları çeşitli şekilde yorumlarlar ve kurumla ilgili imajlar oluştururlar. Paydaşlar nezdinde kurumla ilgili oluşan imajların tümü, kurumun itibarını oluşturmaktadır. Güçlü bir kurumsal itibara sahip olmak tüm kurumlar için hayati öneme sahiptir. Olumlu bir kurumsal itibara sahip olmak isteyen kurumlar tüm sosyal paydaş gruplarını dikkate almak durumundadırlar. Bu bağlamda işletmeyi etkileyebilecek tüm paydaşlarla tutarlı ve sağlıklı ilişkiler kurulmalı, paydaşların istek ve beklentileri her daim dikkate alınmalıdır. Bu çalışmada; kurumsal itibar, kurumsal itibar yönetimi ve sosyal paydaşlar ilişkisi ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Çalışmanın sonucunda sunulan önerilere göre paydaşlarla iletişimin güçlendirilebilmesi için; çalışanların bilgi ve yetenekleri geliştirilmeli, yöneticiler itibar yönetimi konusunda bilgili olmalı, tüm paydaşlarla açık ve dürüst bir ilişki kurulmalı, eleştiri ve önerilere açık bir yönetim anlayışı benimsenmeli ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi, Sosyal Paydaşlar

JEL Kodu: M14, M19, M37

CORPORATE SOCIAL STAKEHOLDERS AND CORPORATE REPUTATION

ABSTRACT

In today's conditions of competition where manufacturing quality and a large variety of products and services is not sufficient for a positive corporate reputation alone, being loved, trusted and supported by the stakeholders have become very important for enterprises. This is because corporate reputation consists of the perspectives of all social stakeholders such as employees, customers, community, media etc. and the more positive the relations established with social stakeholders the more positive corporate reputation will be. In this respect, consistent and healthy relations should be established with all stakeholders which may affect the enterprise, the requests and expectations of the stakeholders should be always taken into consideration. To have a strong corporate reputation is vital importance for all institutions. Institutions which want to have a positive corporate reputation have to consider all social stakeholder groups. Stakeholders recognize the organization by its name, an element of identity, and remember the organization's activities, plans and intentions with various presentations. They interpret these presentations in various ways and form images about the institution. All of the images created by the stakeholders in relation to the institution constitute the reputation of the institution. In this study; a literature scanning was made in relation to corporate reputation, corporate reputation management and social shareholders. According to the suggestions presented at the end of the study, in order to strengthen communication with stakeholders; employees' knowledge and skills should be developed, managers should be knowledgeable about reputation management, an open and honest relationship should be established with all stakeholders, management should be open to criticism and suggestions should be adopted and social responsibility activities should be emphasized.

Key Words: Corporate Reputation, Corporate Reputation Management, Social Stakeholders

JEL Codes: M14, M19, M37

* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan "Kurum İçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Bir Uygulama Örneği" başlıklı tez çalışmasından faydalanarak hazırlanmıştır.

** Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, haticeaydogmus@isparta.edu.tr

*** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, bsolmaz@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak; iletişim imkanları ve işletmeler arasındaki rekabet artmış, ürün ve hizmetler arasındaki farklılık azalmış, tüketiciler daha bilinçli, daha seçici, daha duyarlı hale gelmiş ve kamuoyunun işletmeler üzerindeki etkisi çoğalmıştır. İşletmeler ise başarılı olmak, müşterilerini kaybetmemek ve diğerlerinin arasından sıyrılıp fark yaratabilmek için kaliteli ürün ve hizmet üretmenin tek başına yeterli olmadığı gerçeğinin farkına varmışlardır. Bunun sonucunda gözle görülmeyen, soyut bir değer olan ‘kurumsal itibar’ ve ‘kurumsal itibar yönetimi’ kavramları ortaya çıkmıştır ve sağlam bir kurumsal itibar yaratmak ile bunu sürdürebilmek işletmelerin en önemli amaçları haline gelmiştir. Kurumların güçlü bir kurumsal itibara sahip olabilmesi ise, sosyal paydaşlarıyla kurduğu dürüst, içten ve şeffaf iletişimle, sosyal paydaşların zihinlerinde kurumla ilgili olumlu algılar bırakmak ve paydaşlar nezdinde güven ve sempati kazanmakla mümkün olabilir.

Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun işletme hakkındaki iyi-kötü, zayıf-güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir. Görüldüğü gibi kurumsal itibar, işletme içi ve dışı paydaşların işletme hakkındaki algılamalarıdır ve olumlu itibar elde etmek isteyen işletmeler paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurup bunu sürdürmelidir (Özalp vd., 2010: 100).

İşletmelerin sosyal paydaş grupları, ‘kurum içi sosyal paydaşlar’ (çalışanlar, yöneticiler vb.) ve ‘kurum dışı sosyal paydaşlar’ (sendikalar, vakıflar, ilgili sektör birlikleri vb.) olmak üzere iki gruba ayrılır. Her iki grup da kurum için çok önemli olmakla birlikte iç sosyal paydaşların kurumlar için biraz daha öncelikli bir konumda olduklarını söylemek mümkündür. Çünkü iç sosyal paydaşlar kurumları dışarıya tanıtan, olumlu-olumsuz görüşleriyle dışarıdaki paydaş gruplarını etkileyebilen kişilerdir. Ayrıca tatmin olmuş ve kurumdaki memnun olan iç paydaşlar kurumun varlığını devam ettirmesini, ilerlemesini ve başarılı olmasını sağlarlar.

“Kurumsal Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi” adlı bu çalışmada kurumsal itibar, kurumsal itibar yönetimi ve sosyal paydaş kavramları ile ilgili kuramsal bilgilere yer verilmiştir. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde itibar, kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramları ayrıntılı olarak açıklanmış, kurumsal itibar yönetiminin amacı ve önemi, başarılı bir itibar yönetiminin koşulları, kurumsal itibar yönetimi sürecinden bahsedilmiştir. Bu bölümde ayrıca kurumsal itibar ile yakından ilişkili olan kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, algılama yönetimi ve risk yönetimi kavramları ile ilgili literatürden alıntılar yapılmış ve bu kavramlarla kurumsal itibar arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal paydaş kavramına ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Bu bağlamda; sosyal paydaş kavramı, paydaş yönetimi, sosyal paydaş türleri, sosyal paydaşlarla ilişkilerin önemi ele alınmış ve son olarak sosyal paydaş ve kurumsal itibar ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

1.1. İtibar Kavramı

İnsanlar açısından sevilip sayılmak, güvenilir ve itibarlı olmak çok önemlidir. Toplum içinde belirli bir statüye kavuşmak ve aynı zamanda toplum tarafından takdir edilmek isteyen kişi, insanların gözünde iyi bir itibara sahip olmalıdır. Örgütler için de aynı durumdan söz edilebilir. Piyasada varlığını idame ettirmek ve yelpazesini genişleterek karını artırmak isteyen örgütlerin, müşterilerin gözünde iyi bir izlenime sahip olması önemlidir (Karaköse, 2007a: 3).

İtibar kelimesi, farklı kaynaklarda değişik şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

- İtibar, bir kurumun iç paydaşlarının, müşterilerin, tedarikçilerin, iş ortaklarının, çalışanların, yatırımcıların, analistlerin, düzenleyicilerin, yöneticilerin ve halkın büyük kesiminin hem geçmişteki, hem de şu andaki algı ve inançlarının toplamıdır (Rayner, 2005: 1).

- İtibar, kişi veya kuruluşların dış çevreler tarafından kendileri hakkında oluşturulan olumlu değer yargılarıdır (Akgöz ve Solmaz, 2010: 24).
- İtibar, bir şirketin ya da endüstrinin genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif görüşten oluşmuş bir bütündür (Okay ve Okay, 2007a: 378).
- İtibar, örgütün zamanla oluşturduğu olumlu imajının yansımasıdır (Cornelissen, 2008: 9).
- İtibar, kamuoyunun bir algılamasıdır ve bir kişiye veya nesneye toplum tarafından gösterilen saygı, hürmet anlamında kullanılmaktadır (Karaköse, 2007a: 4).
- İtibar, paydaşların bir şirket hakkındaki genel yargılarıdır (Bilmez, 2011: 175).

“Maslow Piramidi’nin” birinci basamağında, biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar, ikincisinde korunma ve güvenlik ihtiyacı, üçüncüsünde sevmeye, sevilme ve bir gruba ait olma ihtiyaçları yer almaktadır. Dördüncü basamaktaki ihtiyaç, değerli görülme ve takdir beklentisi, bir sonraki ise, yeteneklerini ortaya koyma ve liderlik yönelimidir. Dördüncü ve beşinci basamaklar arasında itilip kakılan duygu, itibar açlığının bastırılmasına ilişkindir. İtibar toplumun duyarlılıklarına karşı bir duruştur ve içinde saygınlığı barındırmaktadır (Solmaz, 2007: 88).

Başkalarının bizi takdir etmesi ile elde edilen itibar, bireylerin ve kurumların en önemli varlığıdır. İtibar görmek birey ve kurumların başarısı için çok önemlidir (Akgöz ve Solmaz, 2010: 24).

1.2. Kurumsal İtibar Kavramı

Özellikle son yıllarda iş dünyasında gerçekleşen hızlı gelişim ve değişim sonucunda kurumsal itibar oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmenin etkisi ile şekillenen piyasalarda kuruluşların rakipleri arasından sıyrılarak avantaj elde etmeleri ve bunu koruyabilmeleri için olumlu bir itibara ihtiyaçları vardır.

Kurumsal itibar, kurumun çok çeşitli hedef kitlelerine yönelik tüm imajlarının net değerlendirilmesi ve rakipleriyle karşılaştırıldığında, genel görüntüsünü oluşturan geçmiş aksiyonların ve gelecek görüntüsünün algısal temsili (Dörtok, 2004: 59) ile tüm hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarıdır (Ural, 2002: 85).

Kurumsal itibar, ürünlerin, kararların ve eylemlerin gözlemlenmeleri neticesinde kuruma dışarıdan atfedilen bir özelliktir. İtibar kişisel bir tecrübeye dayanıyor olabilir ancak genellikle örgütün kendisi, rakipleri, paydaşları veya medyayı içine alan diğer kaynaklar tarafından sağlanır. Örgütün kendinde bir itibar bulunduğuna inanması gerçeği, örgütün diğerleri tarafından nasıl anlaşıldığı ile alakalıdır (Christensen vd., 2008: 89).

Duygusal cazibe, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk gibi bileşenlerden oluşan kurumsal itibar; çalışanlar, müşteriler, dağıtımıcılar, medya gibi hedef kitlelerin kurumla ilgili genel tahminlerini kapsar (Akgöz ve Solmaz, 2010: 23-26).

Kurumsal itibar, işletme çevresinin, işletmeye ilişkin fikirlerinin, varsayımlarının toplamıdır. Kurumsal itibar kavramı, işletme çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumun genelinin işletmeye ilişkin oluşturdukları iyi-kötü, zayıf-güçlü gibi duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Çiftçioğlu, 2009: 4).

Kurumsal itibar, toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünüdür. Güven ise şirketlerin veya kurumların ilkeleriyle değil, toplumun değerleri ve duyarlılıklarına uyumla ilgilidir (Kadıbeşegil, 2007: 30). *Fombrun*’a göre itibar değeri, sermaye miktarı ile varlıkların likidasyon değeri arasındaki farktır (Doorley ve Garcia, 2007: 7).

Kurumsal itibarın kaynağını yedi anahtar kavram oluşturmaktadır. Bunlar (Karakılıç, 2005: 184):

- Duygusal Çekim: Müşterilerin, işletmenin kültür ve değerlerini algılamasını, işletme hakkında iyi duygulara, beğeni ve güvene sahip olmayı içermektedir.
- Vizyon ve Liderlik: Kurumun alanında öncü ve lider olması, net bir vizyonunun bulunması ve pazar fırsatlarının avantajlarını fark edebilmesi ve değerlendirebilmesi ile ilgilidir.
- Kalite: Ürün ve hizmetlerde yüksek nitelik, yenilik, paranın karşılığını alabilme ve satış sonrası desteği kapsamaktadır.
- Finansal Güvenilirlik: Rakiplere göre güçlü performans, güçlü karlılık, düşük riskli yatırımlar ve büyüme sinyallerini gerektirmektedir.
- Sosyal Sorumluluk: Toplumun yararına faaliyetleri desteklemeyi, topluma zararlı olacak faaliyetlerin durdurulmasını kapsamaktadır.
- Çevresel Sorumluluk: Çevre konusunda bilinçli olunmasını içermektedir.
- Bilgi ve Yetenek: Yenilikçilik ve iş gören kalitesinin yüksek olmasını gerektirmektedir.

Kurumsal itibar, kurum politikaları, pazarlama iletişimi öğeleri ve kurumun istihdam kanalları gibi öğelerin tümünün etkin yönetimi ile kazanılabilmektedir. Bu doğrultuda, itibar yönetiminin örgütün tüm çalışmalarına entegre edilmesi, tüm öğelerin kurumsal politikalar ve programlar doğrultusunda şekillendirilmesi gereklidir (Gümüş ve Öksüz, 2009a: 43).

1.3. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar yönetimi ile ilgili olarak yakın zamana kadar akademik düzeyde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Dünyada kurumsal itibar konusu ile yakından ilgilenen, bu konuda yatırım yapan ve isteyen organizasyonlara küresel düzeyde hizmet veren, onlarla deneyimlerini paylaşan ve onları eğiten “İtibar Enstitüsü (Reputation Institute)” isimli bir kurum vardır. İtibar Enstitüsü, kurumsal itibarın inşası ve korunmasına yönelik projeler üretmekte ve bunu çeşitli kurumlarla paylaşmaktadır (Karaköse, 2006: 90).

İtibar yönetimi, finansal ve stratejik hedeflere ulaşmak, hissedarlardan olumlu tepkiler almak ve bir kuruluşun iyi isminin oluşması ve korunmasıdır (Okay ve Okay, 2007: 380). İşletmelerin kurumsal itibar konusunda ne yapması ya da ne yapmamasına ilişkin bir yol gösterici olan kurumsal itibar yönetimi, işletmelerin kurumsal itibar oluşturması ve bunu korumasına ilişkin birçok görevi yerine getirmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009a: 46).

Ürün ya da kurum tanıtımından öte bir kavram olan “itibar yönetimi” ancak planlı ve disiplinli bir çalışmayla başarıya ulaşabilmektedir. İtibar yönetimi görevinin kurum içinde bir bölüme ya da ücretli ajanslara devredilmesi yerine bütün olarak yönetilmesi ve doğru olarak konumlandırılması durumunda başarı sağlanabilmektedir (Karatepe, 2008: 86). Kadıbeşegil’e (2007: 82) göre itibarın yönetilmesi şirketin en üst düzey yöneticisinin işidir. Şirket içinde halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama bölümleri kurumsal itibarın yönetilmesine sadece katkı sağlayabilirler ama süreçlerin esas yönlendiricileri olmamalıdır.

1.4. Kurumsal İtibar Yönetiminin Amacı ve Önemi

“İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?” Bu soru, kurumsal itibarın ne kadar önemli ve günlük yaşamımızla ne kadar iç içe olduğunu göstermek için üst düzey yöneticiler nezdinde sorguladığımız bir yaklaşımı temsil ediyor. Para kazanmak, iş dünyasında hemen herkesin varlık sebebidir. Bu nedenle, iş itibara geldiği zaman akan suların durması gerekiyor. Çünkü itibarın olmadığı yerde varlık nedenimizin ortadan kalkması söz konusudur (Kadıbeşegil, 2007: 29).

Son yıllarda Türkiye’de ve dünyada yaşanan, bazı şirketlerin sarsılmasına, bazılarının tarih olmasına neden olan önemli krizler, şirketlerin kurumsal itibar yönetimiyle daha yakından ilgilenmeye başlamalarını sağlamıştır. “Değerler Yüzyılı” olarak adlandırılan günümüzde şeffaflık, duyarlılık,

dürüstlük gibi kavramlar şirketler tarafından daha fazla önemsenmeye başlanmıştır (Bilmez, 2011: 174).

Soyut bir değer olan itibar, uzun vadede somut değerler üretir ve tüm organizasyonlarda uzun dönemli başarı için kritik bir önem taşımaktadır. İyi itibara sahip şirketler, ürün ve hizmetleri için yüksek fiyat talep edebilir, sadık çalışanlara sahip olabilir, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler. Bu nedenle itibarın korunması ve iyi yönetilmesi kurum açısından büyük önem taşımaktadır (Ural, 2002: 88).

Bugün, şirketlere rekabetçi avantaj sağlayan en önemli stratejik faktör olarak görülen itibar, çok zor elde edilen ve çabuk kaybedilebilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Dörtok, 2004: 58). Bu da bize, itibar oluşturma yolunda detaylara önem vermenin çok önemli olduğunu anlatır (Davis, 2006: 61). Kurumsal itibarın yönetilmesi yeni bir yatırım, yeni bir teknolojik harcama, bir şeyin icat edilmesi gibi bir çaba değildir. Kurumsal sistemlerde zaten var olması gereken bir öğedir ve itibarın yönetilmesi şirketin en üst düzey yöneticisinin görevidir (Kadıbeşegil, 2007: 121).

Kurumsal itibarın iyi yönetilmesi pek çok olumlu sonuç doğurur. İyi bir kurumsal itibar çalışanlar üzerinde çok olumlu etkilerde bulunur. Kurumun çalışmak için iyi bir yer olarak tavsiye edilmesi, çalışanların o kurumda mutlu çalışmasını sağlayacak ve verimliliği artıracaktır. Ayrıca iyi bir kurumsal itibar, piyasadaki iyi çalışanları kuruma çeken en önemli faktörlerden biridir. Bu çalışanlar da yeni ve yenilikçi ürünler sunarlar, müşterilere iyi hizmet ederler. Kazanç büyür, çalışan ve müşteri mutlu olur ve güçlü itibar devam eder. Diğer taraftan, itibar listesinin sonunda kalan itibarı düşük şirketlerin de bu sonucu doğuran sebepleri vardır. Kötü performans kurumda finansal sorunlara, çalışan ve müşteri kaybına sebep olur. Bu da performansı daha da kötüleştirir (Dörtok, 2004: 101).

Güçlü bir kurumsal itibar ürünlerin, hizmetlerin ve hatta örgütün üyeleri üzerine bir ışık halesi çeker; çünkü itibar, kurumsal kimliği örgütle alakalı her şeye yayar (Christensen, 2008: 89). İyi bir kurumsal itibar yönetimi işletmeye finansal açıdan, pazar açısından ve insan kaynakları açısından değer katar. Güçlü itibara sahip şirketler, pazarda çok kolay yer edinmekte ve hedef kitleleri tarafından hızla kabul görerek, pazar paylarını genişletme fırsatı bulmaktadırlar. İnsan kaynakları açısından bakıldığında ise iyi bir itibara sahip olmak ve itibarı iyi yönetebilmek yetenekli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için teşvik etmektedir. Böylece yetenekli elemanlar, kurumun başarısı için çalışmakta ve sonuçta güçlü müşteri ilişkileri geliştirilmektedir (Ural, 2002: 89).

Kadıbeşegil (2009: 194), kurumsal itibarın önemini şu sözleriyle belirtmiştir: *“Hakkında çok iyi kanaatlere sahip olduğumuz bir şirketi, ürün ve hizmetlerini kullanmasak, satın almasak bile övebiliriz, dahası toz bile kondurtmadığımız zamanlar olabilir. Böyle bir durum, o şirkete olan bağlılığımızın çok üst düzeyde olduğunu gösterir. Her bir paydaşında, bu düzeyde bağlılık yakalamış olan şirketler pazar değerlerini artırmaktadır. Bu düzeyde sahip oldukları; müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, iş ortakları, sivil toplum kuruluşları yöneticileri, medya mensupları, vb. paydaşlar, o şirketin temel performans göstergeleri de dahil olmak üzere bir bütün olarak kendi çevrelerinde şirketin sözcülüğünü yapmaktadırlar”*.

Kazanılan kurumsal itibar, örgütlerin pek çok faaliyetini etkiler. Örneğin üretilen mal ya da hizmetin satışına olumlu yönde tesir eder, yatırımcılar için cazibe merkezi haline gelmesini ve iş çevresindeki nitelikli personelin istihdam için öncelikli tercih ettiği kurum olmasını sağlar. O halde örgütlerin kazandıkları olumlu itibarı korumaları, varlıklarını sürdürebilmeleri için çok büyük önem arz etmektedir. Çünkü kazanılan itibarın kaybedilmesi durumunda bunun telafi edilmesi pek de kolay olmamaktadır (Şakar, 2011: 1). Kadıbeşegil’in *“Yönetilemeyen itibarı rakipler yönetir”* (2009: 131) sözü kurumsal itibar yönetiminin şirketler için hayati önemi ve gerekliliğini vurgulamaktadır.

1.5. Başarılı Bir Kurumsal İtibar Yönetiminin Koşulları

Örgütlerin itibar risklerinin işlevsel olarak yönetilmesine ya da finansal risklerin değerlendirilmesine, düzenlenmesine ve yönlendirilmesine ihtiyaç vardır. Başarılı bir itibar yönetiminin adımları şöyle ifade edilebilir (Aktaran: Karaköse, 2006: 51).

- **Erken uyarı ve izleme sistemleri kurmak:** İtibar yönetiminin ilk adımı teknolojik, ekonomik, sosyal, politik, ticari stratejiler ile iş stratejileri üzerinde ortaya çıkabilecek potansiyel tehlikeleri belirlemek amacıyla uygun erken uyarı ve kontrol sistemlerini kurmaktır. Erken uyarı sistemi, örgütlerin başarı durumunu önceden tahmin etmek için kullanılan bir analiz tekniğidir. Erken uyarı sistemi; çevre analizi, plan ve mali oranların karşılaştırılması, erken uyarı sistemlerinin değerlendirilmesi ve tepki stratejilerinin belirlenmesi işlemleri üzerinde kurulur.
 - **Riskleri ve fırsatları önceden kestirip tanımlamak:** Önceden tahmin etme ve tanımlama işi, gelişmeyi ve risk yönetimi stratejilerinin onaylanmasını sağlar. Önceden tanımlama ve tahmin etme süreci, planlamaya yardımcı olan nicel ve kaliteli bilgileri toplamak kadar; kıyaslama ve senaryo planının kolaylaştırılmasını da kapsamaktadır. Amaç, iş ile ilgili ortaya çıkabilecek bütün riskleri önceden belirlemektir. Prosedürleri, iç denetimleri ve risk yönetimini birleştirmek, itibar riski boyutunda zorunludur.
 - **Ortaya çıkan cevap seçeneklerini ve oluşabilecek eksiklikleri analiz etmek:** Mevcut performans ve olması gereken performans arasındaki eksikliklerin analizini kapsar. Bu, mevcut eksiklikleri gidermeye katkıda bulunan cevap seçeneği ya da beklenen durum için bir temel oluşturur. Sorulan sorular:
 - Mevcut durum ve beklenen durum arasında bir eksiklik var mı?
 - Eğer varsa bu nedir ve niçin bir eksiklik oluşmuştur?
 - Risk değerlendirmemiz etkili mi?
 - Bizim nasıl davranacağımıza kimler karar verecek?
 - Hangi ana kriterler bu konuda bizim itibarımızı ve performansımızı etkileyebilir?
- Yukarıdaki sorular, bir örgütün kendisinin ne durumda olduğunun, amaçları, değerleri, yetenekleri ve temel değerleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yardımcı olur.
- **Hareket planı ve stratejileri kestirmek:** En uygun seçeneğin bulunarak ortaya konması, örgütün pozisyonuna karar verilmesi, kaynakların değerlendirilmesi, hissedarların amaçlarının tanımlanması, hedeflerin ve hareket planının geliştirilmesi risk stratejileri açısından gereklidir. Hareket planı için, ölçülebilir kriterler, sorumluluklar, zaman yönünden uygun olması ve akıllı adımların atılmasını gerektirmektedir. Risk değerlendirmeleri, amaçları, potansiyel senaryolar, stratejik yaklaşımlar, anahtar mesajlar ve iletişim, daha dikkat çekici amaçları ortaya koyan kapsamlı bir plan taslağını süzgeçten geçirerek incelemeye yardımcı olabilir.
 - **Uygulamak:** Uygulama, ilgili paydaşların tepkilerini ortaya koyan, iletişim ve aktivitelerin yönetim tarafından onaylanmasını sağlayan stratejileri içermektedir. Uygulama safhası, durumun belirlenmesi, basında yayınlanması gibi destek araçlarının hazırlanmasını gerektirecektir. Bu süreçte itibar riski radarı medya ile iç içe olmalı, bu konuyu etkileyebilecek internet ve diğer bilgi ağını desteklemelidir. Tüm bunların yanında iç iletişim de bu süreçte önemlidir.
 - **Savunma stratejilerini elde tutmak:** Bu adım, hali hazırdaki dikkat edilmesi gereken etkenleri ve değerlendirmeleri kapsamaktadır. Bunlar:
 - İtibarın kabul görmesi ve etkisi daha ileri düzeyde sağlanır mıydı?
 - Paydaşlar arasında birbirine destek var mı?
 - Bu mesele hangi ölçüde savunma taktiklerinden etkilenecektir?
 - Örgüt kendi amaçlarını etkili şekilde gerçekleştirebilecek mi?
 - Hangi girdi, gelecek stratejilere destek sağlar?

- Hangi öğrenme bu sürecin bir parçası olarak inşa edilebilir ve dikkate alınabilir, gibi sorulardan oluşmaktadır.

1.6. Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurlar

1.6.1. Kurumsal Kimlik (Kurum Kimliği)

Kimlik, herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür (Öztürk, 2006: 2). Sözlük anlamı ile kimlik; toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan özelliklerin tamamıdır (sozluk.gov.tr).

Kimlikler sadece insanlara özgü değildir. Toplumsal hayatın içinde çeşitli roller üstlenmiş olan çeşitli örgüt, kurum veya kuruluşların da kendilerine özgü kimlikleri vardır ve bu kimlik ‘kurumsal kimlik’ veya ‘kurum kimliği’ olarak adlandırılmaktadır (Bakan, 2005: 59).

Kurumsal kimlik; bir kurumu diğerlerinden ayıran, kurumun kim ve ne olduğuyla ilgili bilgi veren tasarlanmış tüm görsel göstergeler ve yansımalar (Peltekoğlu, 2007: 544); bir kurumun, kendisini tanıtmayı ve anlatmayı, ürün ve hizmetlerden daha çok kurumun tanımlanması (Solmaz, 2007: 36); bir kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için, felsefe tasarımı, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük (Okay ve Okay, 2007b:499); bir örgütün karakteri ve değerler sistemi (Aktaran: Karatepe, 2008: 83) gibi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kurumsal kimliğin çok disiplinli doğası, kurumsal kimlik ile ilgili çok farklı tanımların yapılmasını sağlamıştır (Hepkon, 2003: 177).

Eğer bir kuruluşu yöneten, yöneticiler değil de birtakım ilkeler ise ya da başka bir deyişle bir kuruluşta zaman içinde yöneticiler değişse de ilkeler değişmiyorsa, bir işletmenin onu diğerlerinden ayıran bazı nitelikleri, tarzı, standartları varsa o kuruluşun bir ‘kurum’ olduğu söylenebilir (Öztürk, 2006: 2). Kurumlar kendilerini topluma kabul ettirmek ve rakiplerinden farklı olduklarını göstermek için kendilerine özgü bir kimlik oluşturma yoluna gitmişlerdir. Bir kurumun stratejik hedeflerine ulaşabilmesi için kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve kamuoyuna tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamı kurum kimliğidir (Korkmaz, 2007: 385).

Kurum kimliği sadece görsel unsurlardan, kurumsal tasarımdan oluşmamaktadır. Kurumsal kimlik görsel ifadelerin yanında görsel olmayan ifadelerin de oluşturduğu bir bütün olarak algılanmalıdır (Fidan ve Gülsünler, 2003: 466) Kurum kimliğini oluşturan dört ana unsur vardır. Bu unsurlar kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurum kültürü ve kurumsal iletişimdir. Bu kavramlar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır:

1.6.1.1. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, örgütsel yapı içinde insan davranışını anlama ve açıklamaya çalışan bir bilim dalıdır (Şimşek, 2002: 34). Kurumsal davranış, kurum kültürüyle aynı çizgide planlanan ya da spontane olarak ortaya çıkan kurumsal tutumlar sonucu meydana gelen kurumsal eylemlerin toplamıdır (Hepkon, 2003: 195) ve bir kurumda çalışan birey (satıcı, sekreter, kasiyer, müşteri temsilcisi vb.) ve grupların (örn. yönetim kurulu) birbirlerine karşı ve çevreye karşı tüm tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır.

Kurumsal davranış, bir kuruluşun üçüncü şahıslara yönelik davranışdır ve hizmet edilen hedeflerle amaçlarda yansımaları bulmaktadır. İşe başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması ve iletişim tarzı; kurumsal davranışın iç ilişkilerdeki yansımaları örnek olarak verilebilir. Dış ilişkilerde ise, işe başvurma yöntemi, müşteriyle konuşma şekli ve tarzı, pazar ortaklarına karşı davranış, kurumsal davranışın yansımalarıdır (Solmaz, 2007: 32). Kurumsal davranış özellikle kriz dönemlerinde şirketin kurumsal paydaşlarının bakış açısını görsel kimlik kadar güçlü bir şekilde etkiler (Hepkon, 2003: 195).

Kurum davranışı, çalışanların kendi aralarında ve müşterilerle nasıl ilişki kurduklarını, problemlere karşı neler yaptıklarını ve güvenin ne derece var olduğunu göstermektedir. Bir firma söyledikleri ile değil davranışlarıyla değerlendirilmektedir. Eğer davranışlar uygun yapılmazsa söylenenin de bir

anlamı kalmaz. Örneğin, kendini çevreyi korumaya adanmış bir kurum, varillerce zehirli çöple çevreyi kirletemez (Fidan ve Gülsünler, 2003: 468).

Kurumsal davranışın, kurum kimliğinin iyi ya da kötü oluşmasında önemli bir yeri vardır. Firma yönetiminin istenen çevreler üzerinde olumlu izlenimler bırakabilmesi, birçok konuda olumlu davranışta bulunulması ile mümkündür. Kişilerarası iletişim anlamına da gelen kurumsal davranış; iş akışı, üretim biçimi, hizmet şekli gibi diğer kimlik konularıyla birlikte ele alınmalı, firma sahipleri, yöneticiler ve değişimi yapan kurumsal kimlik uzmanları ile birlikte belirlenmelidir (Ak, 1998: 78).

1.6.1.2. Kurumsal Tasarım

Kurumsal dizayn (görsel kimlik); bir firmanın ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından, firma binasının genel görünümüne, firmanın iç dekorasyonundan resepsiyondaki sekreterin kıyafetine kadar uzanan bir yelpazedir (Ak, 1998: 18). Kurum kimliği çerçevesinde kimlik oluşturmanın en tanınmış ve en sık kullanılan aracı kurumsal dizayndır (Alan ve Sungur, 2007: 11). Kurumsal dizayn, kurumsal paydaşların şirketi diğerlerinden farklı tanımasını sağlayan görsel unsurların toplamı (Hepkon, 2003: 187) ve bir kurumun kendisini görsel olarak ifade etme şeklidir (Solmaz, 2007: 32).

Günümüzde çağdaş kurumlar yalnızca kendilerine ait logolar, kurum renkleri, semboller vb. oluşturarak kendilerini diğerlerinden ayıran ve farklı kılan özellikler yaratmışlardır (Gülsünler, 2007: 283). Kurum kimliğini ve kurum kültürünü açığa çıkaran ve iletişimi sağlayan kurumsal dizayn, kurum kimliğinin en önemli öğelerinden biridir. Kurumsal kimlik kavramsal bir boyuttur. Kurumsal dizayn ise bu kavramların biçime dönüşmesidir (Akyürek, 2005: 25).

1.6.1.3. Kurum Kültürü

Her kurum, daha yoğun bir etkileşim içinde olan küçük, kapalı birer topluma benzetilebilir ve her kurumun kendine özgü bir kültürü vardır (Tikveş, 2005: 77). İşletme, yönetim, pazarlama ve halkla ilişkiler literatürü incelendiğinde, kurumsal kültür veya kurum kültürü olarak ele alınan kavramın yerine, örgüt kültürü ifadesinin de kullanıldığı görülmektedir. Bunun en temel nedeni, gerek örgüt gerekse kurum kültürü ile ilgili yapılan tanımların, aslında aynı veya birbirlerine çok benzer özellikler taşımasıdır (Bakan, 2005: 69). Literatürde kurum kültürü ayrıca organizasyonel kültür, işletme kültürü, şirket kültürü gibi terimlerle de ifade edilmektedir (Kayalar ve Özmutaf, 2007: 165).

Kurum kültürü, çalışanların kurumsal davranışlarını yönlendiren kurallar, normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar (Solmaz, 2007: 44) ile organizasyonu bir arada tutan, birleştirip bütünleştiren ve diğerlerinden ayırt eden özelliklerin tümüdür (Alan ve Sungur, 2007: 4). Kurum kültürü; kurumun vizyonu, misyonu, ilke ve değerleri ile faaliyetlerini yerine getirirken izlediği politikalarından oluşan bir bütündür (Küçük ve Bayuk, 2007: 802).

Kurum kültürüne ilişkin çok çeşitli tanımlamalar, yönetim ve örgüt kuramlarında kültür kavramının birden fazla anlama gelebilen bir özellik göstermesinden kaynaklanmaktadır (Durğun, 2006: 114). Çoğu yazar kurum kültürünün bütüncül olması, tarihsel niteliği, antropolojik konularla ilgisi, esnekliği ve değişimin zorluğu gibi nitelikleri konusunda görüş birliği içindedir (Yağmurlu, 1997: 718). Kurum kültürünün diğer özellikleri ise zaman içinde çok yavaş değişmesi, ifade edilmeden de anlaşılabilen bir yapı olması, firma inanç ve değerlerinin sembolik gösterimi olması, firmanın geçmişine, amaçlarına, faaliyet gösterdiği endüstriye, rekabet yapısına ve çevredeki diğer faktörlere bağlı olmasıdır (Vural, 2010: 53).

1.6.1.4. Kurumsal İletişim

Hayatı kolaylaştırıp daha anlamlı hale getirmesi nedeniyle hem bireysel, hem de toplumsal açıdan oldukça önem taşıyan iletişim (Işık, 2008: 10), örgütsel yapı ile de ayrılmaz bir bütün ve başarılı yönetimin en önemli araçlarından (Odabaş, 2001, 158). Kurumlarda ilişkilerin belirli bir düzen içerisinde oluşturulması ve sürdürülmesi, kurumsal amaçların bir denge içinde gerçekleştirilmesi iletişim sayesinde mümkün olmaktadır (Yurdakul ve Coşkun, 2008: 16).

Bir örgüt, bünyesinde bulunan insanlar arasındaki etkileşimle kurulur. Diğer bir deyişle, bir örgüt, üyelerinin ortak eylemleriyle tanımlanır. Ortak eylemin temeli iletişim olduğu için, insan iletişim süreci örgütün merkezi özelliğidir (Daniels vd., 1997: 3).

Kurumlar için hayati önem taşıyan kurumsal iletişime aşağıdaki tanımlarla açıklık getirilebilir:

- Kurumsal iletişim, kurumun bağlı olduğu paydaş gruplarla ilişki kurmak ve sürdürmek amacıyla, bütün iç ve dış iletişimin verimli koordinasyonu için bir çerçeve sunan yönetim fonksiyonudur (Cornelissen, 2008: 5).
- Kurumsal iletişim, kurumun hedef kitesini reklam, halkla ilişkiler gibi araçlarla sistematik bir biçimde etkileme çabalarıdır (Tıgılı, 2003: 249).
- Kurumsal iletişim, bir örgüt tarafından, özellikle de bir örgüt adına iletişim uzmanları tarafından yönetilen iletişim etkinlikleridir (Grunig, 2005: 15).
- Kurumsal iletişim, şirketin bağımlı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemek amacıyla içsel ve dışsal iletişim metotlarını etkin ve verimli bir şekilde, uyum içinde kullanan idari bir araçtır (Theaker, 2008: 119).
- “Kurumsal iletişim, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri yaklaşımıyla şirketin performansının artırılması ve toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir kurum haline dönüşmesine yönelik alanların bütününe kapsayan bir iletişim ve ilişki yönetimi disiplindir” (Kadıbeşegil, 2009: 155).
- Kurumsal iletişim, kurumun varlığını devam ettirebilmesi için, gerek kurum içinde kurumsal yapıyı oluşturan bölümler arasında; gerekse kurum dışında kurum ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine imkan sağlayan bir süreçtir (Özdemirci, 2007: 315).

Kurum için en önemli nokta iletişim kanallarının etkin olarak yönetilmesidir. Örgüt tarafından fonksiyonel birimler, pazar ve medya koordinasyonunun sağlanması, iletişimi gerektirmektedir. Çünkü tüm sosyal paydaşların o örgütle ilgili görüşleri örgütün itibarını belirlemektedir (Gümüş, 2009: 17).

Birçok kurum artık iletişim çalışmalarında kurumsal itibarın entegrasyonuna büyük önem vermektedir. Bu anlamda kurumlar, itibarları hakkındaki algının hem iç, hem de dış sosyal paydaşları tarafından doğru yönde gelişmesi için iletişim faaliyetlerini geliştirmektedirler. Kurumun iç ve dış açılan yüzünde yer alan iletişim çalışmaları o kurumun itibarını etkileyen önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Kurumun itibarını etkileyen iletişim çalışmalarında aranan en önemli özellikler şeffaflık, başarılı kriz yönetimi, proaktiflik ve sürekliliktir.

1.6.2. Kurumsal İmaj

İmaj kelimesi, farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmektedir. Kimileri konuya olumlu yaklaşmakta, kimileri ise imajın sahte ve gerçeklikten uzak, yapay özellikler ya da davranış kalıpları içine girerek oluşturulduğunu düşünmektedir (Özüpek, 2005: 107). İmaj, hedef kitlenin kuruluşu algılama fotoğrafıdır (Bülbül, 2004: 8). En genel biçimiyle ise imaj, herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkında görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2007:565).

Kurumsal imaj, bir örgütten gelen bir ya da daha fazla sinyal ve mesaj hedef kitlenin tepkisi (Cornelissen, 2008: 9), kamuoyunun zihninde örgütle ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür (Bolat, 2006: 109).

Farklı bir tanımlamaya göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef gruplar ve kamuoyu üzerindeki neticesidir. Yani kurumsal imaj kurum kimliği oluşturma çabalarının sonucunda meydana gelmektedir (Okay, 2002: 245). Ak’a göre kurumsal imaj, hedef kitlenin zihninde firma ya da marka ile ilgili oluşan güçlü-zayıf, modern, güvenilir, cimri, kaliteli gibi izlenimlerdir (1998: 171).

Kurumun güçlü bir sermaye yapısı, sağlam ve köklü bir geçmişi olduğunu vurgulayan bir kurum imajı, işletmenin işbirliği içine gireceği sermaye kurumları, araçlar ve hammadde sağlayıcılar ile olan

iletişim ve etkileşimini de kolaylaştıracaktır. Ayrıca kurumda çalışmakta olan personelin kuruma bağlılığını kuvvetlendirecek olumlu bir kurum imajı, kuruma nitelikli personelin çekilmesi ve çalışan devrinin azalmasına da imkan sağlayacaktır (Güzelcik, 1999: 235-239). Bu çerçevede, kurumsal imaj oluşturma'nın önemli bazı amaç ve faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Taşkın ve Sönmez, 2005: 3) :

- Kurumun adını taşıyan her ürün için güven yaratma,
- Yeni bir ürünün kabulünü kolaylaştırma,
- Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesini sağlama,
- Kurumda çalışanların çalıştıkları yerden memnun olup o kurumda kalıcı olmalarını sağlama,
- Satışlara yardımcı olma,
- Nitelikli eleman istihdam edilmesi,
- Kuruluşun varlığını ve faaliyetlerini bilen insanların sayısını artırma,
- Sermaye ve hammadde sağlayanlarla iletişimi kolaylaştırma,
- Kuruluş hakkında olumlu görüşler yaygın liderler kazanmadır.

Kurumsal itibarın oluşmasında önemli unsurlardan biri de kurumsal imajdır. Halkla ilişkiler, sosyal faaliyetler, topluma fayda sağlayan projeler ve çeşitli iletişim kanalları ile kurumsal imajın oluşmasına katkıda bulunulur. Bu katkı istikrarlı ve ilkeli işletme politikaları ile birleşerek itibarın yapısını şekillendirir.

1.7. Kurumsal İtibarın İlişkili Olduğu Kavramlar

1.7.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmenin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri dikkate alarak karı maksimize, zararı minimize etmesiyle ilgilidir (Hopkins, 2007: 24).

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan bazı tanımlar şu şekildedir:

- Kurumsal sosyal sorumluluk, “bir işletmenin topluma ve çevreye karşı sorumluluklarının yanı sıra doğrudan veya dolaylı ilişki içerisinde bulunduğu ve işletmenin karar ve faaliyetlerinden etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı sorumluluğu” olarak tanımlanmıştır (Aktan ve Börü, 2007: 13).
- Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun bir kurumdan beklediği ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik beklentilerini karşılamaktır (Visser vd., 2010: 107).
- Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi oluşturmasıdır (Demir ve Songür, 1999: 151).

Kurumsal itibar, kurumun tümünün çabası ile kazanılabilecek bir değerdir. Bu bağlamda itibar oluşumunda birçok bileşen etkili olmaktadır. Bu bileşenlerden biri olan kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar oluşturmak, geliştirmek ve var olan itibarı korumak açısından oldukça önemlidir (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 2130). İşletmelerin içinde buldukları toplumun sorunlarına duyarlı olmaları ve bu sorunların çözümüne katkıda bulunmaları sıklıkla uyguladıkları bir kurumsal sosyal sorumluluk yöntemidir. Bu süreçte ilişkilerinin tümünde tutarlı ve ilkeli davranışlar sergileyen işletmeler daha kolay itibar kazanmakta, kaynaklarını toplumsal sorunların çözümü için gönüllü olarak kullanan işletmelerin itibarları daha da artmaktadır (Şakar, 2011: 79).

1.7.2. Kriz Yönetimi

Günümüzde hem iç pazarda hem de dünya pazarlarında yaşanan rekabetin her geçen gün daha da sertleşmesi beraberinde sorunları ve krizleri de getirmektedir. Kriz, beklenmeyen ve ani olarak ortaya

çıktığı zaman var olan düzeni bozan, yıkıcı özelliği olan olaylar anlamına gelmektedir (Aydede, 2005: 160) ve sorunlarla risklerin zamanında çözülmemesinin yarattığı bir sonuçtur (Fıkrkoca, 2003: 19). Krizler herhangi bir işletmeyi hiçbir uyarı işareti olmadan vurabilir, işletmelerin piyasa değerini azaltabilir, faaliyet giderlerini artırabilir ve işletmeyi kısa ve uzun dönemli finansal zorluklar içerisinde bırakabilir. Yanlış yönetilmiş bir kriz işletmenin itibarına hasar verir ve müşterinin işletmeye olan güvenini azaltır (İbrahimoğlu, 2011: 733).

Kriz yönetimi, bir yöneticinin olası kriz durumlarına karşı kriz belirtilerini algılama konusunda gerekli duyarlılıkları göstererek, örgütü en az maliyet ve kayıpla kriz durumlarından kurtarma süreci (Karaköse, 2007b: 133) beklenmedik bir anda ortaya çıkan ve kötü sonuçlar doğurması muhtemel bir durumda, yani kriz anında, kurumun imajının yara almaması, hedef kitleyle iletişiminin zedelenmemesi için yapılan bilinçli ve programlı halkla ilişkiler çalışmalarıdır (Paksoy, 1999: 47).

İşletmelerin karşılaştıkları krizler, kurumsal itibarlar için tehdit oluşturan en önemli unsurdur (Çiftçioğlu, 2009: 25). Kriz dönemlerinde, medya ve halkla olan ilişkilerin dikkatle gözden geçirilmesi ve krizin etkili bir şekilde yönetilmesi örgütün itibarı ve geleceği açısından çok önemli bir faktördür (Karaköse, 2007b: 131-132).

İtibar sahibinin doğrudan denetiminin dışında kalan kriz durumları beklenmedik bir zamanda meydana gelebileceğinden itibarın da bir anda yitirilmesi söz konusudur. Önlenmekte geç kalınan ve iyi yönetilemeyen kriz durumları, kurumların uzun yıllar boyunca oluşturdukları itibarlarını bir anda sarsabilir, hatta yok edebilir. Bu nedenle örgüt yöneticileri tarafından krizin iyi yönetilmesi, itibarın da korunması demektir (Özkan, 2010, 115). Kriz sırasında, daha önce oluşturulmuş itibar katsayısının önemini bilincinde olarak, mevcut istatistiksel bilgilerden yararlanılmalı, bugüne kadar hizmet götürülen müşteri sayısı, kurumun sektördeki varlığının amacı, misyonu ve vizyonu ile üretim süresi, kazanılan ödüller, yapılan işler hakkında medyaya bilgi verilmeli, bu sayede kurumun itibarının devamı sağlanmalıdır (Peltekoğlu, 2007: 455).

1.7.3. Algılama Yönetimi

Algılama yönetimi, uygulanması çok eskilere dayanan bir anlayıştır ve adı konmamış olsa da tüm semavi dinlerin yayılmasında etkili olmuştur. Algılama yönetiminin isim babası olarak ABD Savunma Bakanlığı (Pentagon) ve CIA bilinir (Saydam, 2005: 70). Algılama yönetimi, hedefte tutum ve davranış değişikliği oluşturmak için onun zihnindeki algı görüntülerinin arzu edildiği gibi şekillenmesini sağlamaktır (Tutar, 2008: 105). Kurumların maddi değerlerinden çok soyut değerleri ilgili olan algılama yönetimi, kurum ve kuruluşların, onlara duyarlı olan bireylerde nasıl bir algılaması olması gerektiği üzerinde durur.

İtibar yönetimi, algılama yönetiminin önemli bileşenlerinden biridir ve itibar yönetiminin temel amacı, örgütün paydaşlarının örgütsel imajı ve kimliği olumlu algılamalarını sağlamaktır (Tutar, 2008: 206). İtibar, tüm paydaşlar ve izleyiciler nezdindeki algılama ile ilgilidir. Etkili itibar yönetimi, paydaşlara, amaçlara uygun bilgi sinyallerinin yollanmasını ve tüm paydaşların gönderilen sinyalleri şirketin istediği şekilde algılamalarını sağlamalıdır. Paydaşlarla kurulan iletişimin yarattığı ilişkiyi ve bu ilişkiye dair algılamaların olumlu olup olmadığını ölçmek, kurumun itibar oluşturma faaliyetlerinde başarılı olup olmadığını ortaya çıkaracaktır. Bu yüzden kurumsal itibarı güçlendirmek için, paydaşların kurumla ilgili algılamalarını olumlu yönde değiştirmek gereklidir (Er, 2008: 38).

1.7.4. Risk Yönetimi

Risk yönetimi, bir kuruluşun karşılaşması olası riskleri ortadan kaldırmak ya da azaltmak için gerekli önlemleri almasına ilişkin tüm girişimlerdir (Maya, 2011: 11). Risk yönetimi, belirsizliklerin neden olacağı olumsuz etkileri daha benimsenebilir bir düzeye indirgemeyi ve sorunların doğmadan önlenmesini sağlar (Balıkçı, 2009: 38). Risk belirleme ve değerlendirme çalışmalarında, olası kararlar sonucunda ortaya çıkabilecek sonuçlar tespit edilir ve kararlar birer birer değerlendirilir (Theaker, 2008: 268).

İşletmelerin çevreleri ve paydaşlarıyla girdikleri her türlü iletişim ve etkileşim işletme için bir risk taşımaktadır. Bu kapsamda itibar yönetiminin aynı zamanda risk yönetimi anlamına geldiği de söylenebilir (Çiftçiöğlü, 2009: 23). Kurumsal itibar konusunun yöneticilerin gündeminden çıkması risklere ve krizlere davetiye çıkarır (Kadıbeşegil, 2007: 85).

İtibar, kurumun karşı karşıya kaldığı tüm risklerden etkilenmektedir. Bu yüzden kurumlar, sürekli değişik risklerin altında olan itibarlarını korumak için stratejik bir bakış açısıyla kurumun tüm fonksiyonlarını kapsayan sistemli çalışmalar gerçekleştirmeli; kendilerine özgü bir kurumsal risk yönetim planı geliştirmelidirler (Uzunoglu ve Öksüz, 2008: 111).

2. KURUMSAL İTİBAR VE SOSYAL PAYDAŞ İLİŞKİSİ

2.1. Sosyal Paydaş Kavramı

İşletmeler günümüzde toplumu oluşturan birçok farklı kesimle ilişki içindedir ve başarıları bu öğelerle olan ilişkilerinin iyi yönetilmesine bağlıdır. Literatürde bu konuyu açıklayan kavrama ‘sosyal paydaş’ adı verilmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 18). Sosyal paydaş, örgütün amacına ulaşmasını etkileyen ya da bundan etkilenen kişi veya gruplardır (Freeman vd., 2007: 6). Bir başka ifade ile sosyal paydaşlar işletmelerden çıkarları olan bireyler ve kurumlardır. Bir organizasyonun faaliyetlerinden doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkilenen tüm kesimler “sosyal paydaş” olarak değerlendirilebilir (Aktan ve Börü, 2007: 18).

Sosyal paydaşlar, kurumla ilgilenen ve ilgilenebilecek olan bireysel/kurumsal yatırımcılar, çalışanlar, potansiyel çalışanlar, mevcut ve potansiyel müşteriler ve tüm toplumdur (Kadıbeşegil, 2007: 187). Sosyal paydaş kavramı; örgütün amaçlarına ulaşmasını etkileyebilen veya etki eden kendi içerisindeki kişi ya da gruplar gibi, örgütün de dahil olduğu ve kendini kuşatan içsel ilişkiler sistemindeki kişi ya da grupları da ifade etmektedir (Çakır, 2009: 54).

Paydaş kuramını geliştiren *Freeman*'a göre sosyal paydaşlar, işletme nezdinde değer taşıyan veya işletmeden talepleri olan gruplardır. Yani *Freeman*, işletme faaliyetlerinden yarar sağlayan veya zarar gören; hakları ihlal edilen veya saygı gören kişi ve grupları ‘sosyal paydaş’ olarak tanımlamaktadır (Tak, 2009: 48).

Paydaş ve kamu (halk) terimleri çoğu zaman birbirinin yerine kullanılır ancak bu ikisi arasında ince bir ayırım vardır. İnsanlar, bir örgütün kararlarından etkilenen bir kategoride yer aldıkları için ya da kendi kararları o örgütü etkilediği için paydaş olarak anılırlar (Grunig, 2005: 139). Daha fazla özel ilgiye ve güce, güncelliğe ve potansiyele sahip olmaları nedeniyle halkların üzerinde onlara iliştilen bir önemin varlığı söz konusudur. Paydaşlar içinse, ilgi ve etki seviyesi, göreceli olarak daha az ve geneldir (Davis, 2006: 104).

Sosyal paydaş kavramı işletmeler ile toplum arasındaki ilişkinin anlaşılması açısından temel bir fikir olarak ön plana çıkmaktadır ve iki önemli ilkeye dayanmaktadır. Bunlardan ilki herhangi bir kişinin haklarına zarar vermemek, ikincisi ise organizasyonun faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan etkilerin sorumluluğunun taşınmasına ilişkindir (Tak, 2009: 47).

İşletmeler, ne sadece sahip ve ortakları, ne de bunların yanında bir grubun veya faktörün çıkarı doğrultusunda faaliyetlerini odaklamamalı; bunların yanında içinde bulunduğu sistemin tümünü, diğer bir ifadeyle bütün paydaşlarının çıkarlarını korumaya yönelik faaliyetler yerine getirmelidir (Gültekin ve Küçük, 2004: 345).

Sosyal paydaşların kuruma yönelik algılamaları, kurumun yapacakları ve söyleyeceklerine karar verme konusunda en önemli göstergelerdir. Sosyal paydaşların kurumun ürün ve hizmetlerini satın alması, kuruma yatırım yapması, kurum hisselerini alması ve kurumda çalışma gibi davranışlar göstermeleri, kurumun iş hedeflerine ulaşmasını sağlar (Kadıbeşegil, 2007: 187).

2.2. Sosyal Paydaş Türleri

Kurumsal paydaş yönetimindeki başlıca konulardan biri de paydaşların sınıflandırılmasıdır. İşletmelerin paydaşlarına karşı yükümlülüklerini en etkin bir şekilde yerine getirebilmeleri için paydaşlarını belli bir sınıflamaya tabi tutmaları gerektiği söylenebilir.

Kurumlar için her bir paydaşın tanımlanması, sadece onların varlıklarını koruyabilmesi adına edindikleri yetenekleri ve kaynaklarını muhafaza etmeleri bağlamında değil, ayrıca kurumun farklı paydaşlarınca meydana getirilen örümcek ağına benzer bir ağla çevrelenmiş olması ve bu ağ içerisinde kaynakların akışını sağlamaya çalışarak, onlarla etkileşimi kontrol edebilmeleri, ihtiyaç duyulan kaynaklara sahip olabilmeleri ve bunların örgütlerinin yaşamını özellikle itibar boyutuyla güçlü şekilde etkileyebilme gücüne sahip olmaları açısından önem taşımaktadır (Çakır, 2009: 55).

Paydaşları “kurum içi paydaşlar” ve “kurum dışı paydaşlar” olmak üzere iki grupta sınıflandırmak mümkündür. Kurum içi paydaşlar; kurucu ana sahipler, hissedarlar, yatırımcılar, yöneticiler ve çalışanlardan oluşur. Kurum dışı paydaşlar ise toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler, rakipler, medya gibi kesimlerden oluşur (Aktan ve Börü, 2007: 14).

Aşağıda, kuruluşların öncelikle dikkate aldığı başlıca sosyal paydaşları ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir:

2.2.1. Çalışanlar

Çalışanlar, örgütün itibarını etkileyen en önemli paydaş grubudur ve örgütün entelektüel sermayesini oluşturmaktadır. Çalışanlar örgütün dışa yansıyan yüzüdür ve müşteriyle doğrudan temas halinde olduklarından kurumsal itibar üzerinde oldukça etkilidir (Karaköse, 2007a: 64).

Eğer çalışanlar kendilerini kurumla özdeşleştirirlerse, daha iyi çalışırlar, bu da kurumsal kültürü güçlendirir. Çalışanlar inançlarını kaybettikleri zaman, kurum da iyi ismini kaybeder. Belli bir derecede, algılamalar çalışanların kurum hakkında ne söyledikleri temeline dayanır. Bu da demektir ki, çalışanların desteğini almak, güçlü bir itibarın devamı için çok önemlidir (Dörtok, 2004: 63).

Kurumun çevresine olan sorumlulukları, çalışanlara karşı etik davranışı çalışanların çalıştıkları yerle gurur duymasını sağlar. Mutlu olan çalışan, kişisel gelişimini tamamlamak ister ve davranışlarıyla kuruma katkı sağlar (Akmehmet, 2006: 44).

Kurumların çalışanları nezdindeki itibarı, kurumun çalışanlarla etkili iletişim politikasıyla mümkündür. Çalışanlara yönelik izlenebilecek iletişim uygulamalarında dikkat etmeleri gereken noktalar şunlardır (Theaker, 2008: 236) :

- Çalışanların, kurumsal faaliyet ve politikalardan haberdar olmasını sağlayacak ve onları bilgilendirecek bir sistemin kurulması
- Yönetimin, her ay farklı bir çalışan grubuyla birebir iletişim etkinlikleri ayarlaması
- Çalışanları bilgilendiren haftalık bir sistem kurulması
- Çalışanların başarılarını takdir eden uygulamalara yer vererek geribildirim alınması

Bir kurumun hizmetine ve ürünlerine duyulan güven, çalışanların katkısı olmadan gerçekleştirilemez. Çalışanlar kurum adına en mükemmel kaynak olarak hizmet ederler ve bu açıdan çalışanların gözünde kurum itibarı her zaman önemlidir. Ayrıca çalışanlar, kurumun iş sonuçlarını doğrudan etkiledikleri için çalışanların sundukları hizmet ve ürünleri nasıl ifade ettikleri diğer paydaşların algılamasını etkiler (Şatır ve Sümer, 2006: 53).

2.2.2. Hissedarlar/Yatırımcılar

Bir hissedar açısından işletmenin asıl amacı bugünkü değerini uzun vadede maksimize etmektir ve bu nedenle de pay sahiplerinin tatmin edilebilmesi açısından işletmenin finansal performansı önem arz

etmektedir. Yatırımcılar ise; yatırım kararlarını verirken çevreye saygılı, paydaşlarının haklarını koruyan, etik değerler çerçevesinde hareket eden işletmelere yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Yatırımcıların, işletmelerin etik davranışlarıyla ilgili olarak üç tür davranış tercihleri söz konusudur. Bu tercihlerden ilki etik davranışları göz ardı eden, önemsemeyen yaklaşımlardır. Diğer bir yatırımcı davranışı ise etik değerleri önemseyen ve genel politikaları arasında etik değerlere yer veren işletmelere yatırım yapmamak şeklindedir. Son yatırımcı grubunda da, işletmelerin etik davranışlarını aktif şekilde destekleyen yatırımcılar yer almaktadır (Ertuğrul, 2008: 214).

Yönetime süregelen bir güven duyulması ve kurumun gelecek tahminleri hayatidir. Finansal sürprizler ve kurumsal travmalar yatırımcı ve hissedarların güvenini sarsabilir. Doğrudan hasar, hisse başına değerde meydana gelir. Dolaylı hasar ise pazarda ürün ve hizmetlere aşırı derecede ulaşır. Profesyonel hizmet şirketlerinde yatırımcılar ve hissedarlarla düzenli iletişim kurulur. Bu hissedarlarla kurulan iletişim, geleneksel iletişim araçları kadar önemlidir (Dörtok, 2004: 64).

Sürekli büyümeyi hedefleyen şirketlerin sürekli kaynak bulması gerekir. Bu şirketleri yatırımcılarla buluşturan hisse senedi piyasaları, büyümeyi hızlandırıcı unsurlardır. Yatırımcıları çekmek isteyen bir şirket, halihazırdaki yatırımcılarla ilişkilerini iyi tutmalı ve olası yatırımcılarının gözünde iyi bir imaja sahip olmalıdır (Theaker, 2008: 287).

2.2.3. Müşteriler

Müşteriler, üretilerek piyasaya sunulmakta olan ürün ve/veya hizmetleri satın alan, bunların nitelik ve niceliği ile yakından ilgilenen kişi veya örgütlerdir (Kocabaş vd., 1999: 85). Kurumsal itibarı oluşturan en önemli unsurlardan birisi müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Günümüz müşterilerinin istedikleri bilgiye ulaşmaları, gelişmiş iletişim olanakları sayesinde daha kolay olmakta, müşteriler kendileri için gerekli olan ürünün en kalitelisini ve en ucuzunu alabilmektedirler. İletişim teknolojilerindeki olağanüstü gelişmeler, müşterilerin ürün ve örgüt seçiminde daha bilinçli davranmalarını sağlamıştır. Müşteri yelpazesini genişleten ve müşteri memnuniyetine önem veren örgütler, önemli bir rekabet avantajı elde ederek kurumsal başarıyı yakalayabilmektedirler (Karaköse, 2007a: 75).

Kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkiler kuruluş açısından üstünlük sağlayıcı önemli bir faktördür (Odabaşı, 2009: 1). Müşteri memnuniyeti, coşkusu ve bağlılığı, işletmelerde en çok konuşulan kavramlardır. Bunlar, rekabetçi ortamlarda faaliyet gösteren bir işletmenin varlığını sürdürmesi ve tüm amaçlarına ulaşması için ön koşulları ifade eden anahtar sözcüklerdir. Müşteri coşkusu ve bağlılığını sağlayamayan herhangi bir işletmenin yaşama şansı yoktur. Bu nedenle, yöneticiler ve tüm çalışanlar, her durumda müşteri odaklı düşünmeli ve davranmalıdırlar. Her karar öncelikle, müşteri açısından değerlendirilmeli ve ancak onun için bir anlam ifade ediyor ve yarar sağlıyorsa uygulanmalıdır. Müşteriye değer yaratmayan bir kararın veya uygulamanın işletmeye de bir yararı olmayacaktır (Barutçugil, 2009: 11).

2.2.4. Toplum

İşletme paydaşlarının geniş tanımı içerisinde yer alan toplum kavramı tam bir netlik taşımamaktadır. Toplum denildiğinde, belirlenmiş olan tüm paydaşların bu gruba dahil edilmesi zorunluluğu doğmaktadır. Örneğin tek başına bir paydaş olan ve işletme üzerinde ciddi talepleri olan hükümetler de bu grup içerisinde incelenebilmektedir. Toplum, iş yapabilmek için işletmelerin ihtiyaç duydukları ortamı sağlamaktadır. Bu sebeple de tüm hissedarların topluma karşı birtakım sorumlulukları mevcuttur. Bu sorumluluklardan başta geleni ise hükümetlere ödenmesi gereken vergilerdir. İşletmenin zamanında ödediği vergiler paydaşına karşı sorumluluklarının bilincinde olduğunun en önemli göstergesidir. Proaktif işletmelerin ana amaçlarından biri işletme genel çevresinin, faaliyetler sonucunda kazanan taraf olmasını sağlamaktır. Bu da genellikle üretim sürecinde yer alan tüm üyelerin faydalarının gözetilmesiyle mümkün olmaktadır. Topluma karşı ne gibi sorumluluklarının olduğu, işletmeler açısından cevaplandırılan en önemli sorulardan biridir. İş etiği üzerine araştırma

yapan bazı yazarlar işletmeleri, topluma karşı davranışlarına göre üç ayrı grupta incelemektedirler (Ertuğrul, 2008: 215) :

I. Grup: Yerel hükümet tarafından belirlenen vergi ödemeleri, çalışanların sağlık güvencesinin sağlanması gibi temel sorumluluklarını yerine getirmeyen işletmeler

II. Grup: Tüketici derneklerinin boykotlarından, yasal yaptırımlardan ve olumsuz tepkilerden kaçınabilmek amacıyla yapılması gereken faaliyetleri minimum düzeyde yapan işletmeler

III. Grup: Sorumluluklarını tam olarak yerine getiren ve topluma katkıda bulunan, destek olan işletmelerdir ve toplumsal ilerlemede yapıcı rol üstlenmektedirler.

Toplum işletmelerden sadece ticari başarı ve istihdam değil, çevre kalitesi ve sosyal adalet arasında denge sağlamasını da beklemektedir. Toplumla ilişkilerin temel hedefleri; kurumun ürünleri, hizmetleri ve politikaları ile ilgili toplumu bilgilendirmek, kurum hakkındaki yanlış bilgileri düzeltmek, olumlu izlenim yaratmak, toplumun niteliklerini ve beklentilerini belirlemek, toplumsal kültür, eğitim ve sağlık projeleri hazırlamak ve tüm bunlarla ekonomiye destek vermektir (Ergenç, 2010: 23).

2.2.5. Medya

Uluslararası, ulusal ve bölgesel medya; bugün çağdaş ekonomi içinde başarılı bir şekilde yer almak isteyen bir kurumun her türlü iletişim çalışmasında çok önemli yer tutmaktadır. Medya ile ilişkilerdeki asıl amaç, kurumun ve ürünlerinin itibarını arttırmak ve paydaşları bilgilendirerek etki altına almaktır (Şakar, 2011: 63).

Medyanın, toplumun olaylar hakkındaki görüşünü şekillendirmede önemli bir etkisi vardır ve medya paydaşların, olayların önemi hakkındaki izlenimlerini etkilemektedir. Paydaşların kurum hakkında inandıklarıyla, gerçeklerin aynı olabilmesi açısından, medyayla iyi ilişkiler kurmak ve kurumu medyaya tanıtmak gerekmektedir. Medyayla ilişki kurmanın çeşitli yöntemleri vardır. Basın bültenleri, basın konferansları, sanal basın toplantısı, röportajlar, şirket gezileri, fotoğraf çekimi davetleri bunlardan bazılarıdır (Theaker, 2008: 211).

Kurumsal itibarın yönetilmesinde yalnızca temel paydaşlarla ilişkilerin yönetimi dikkate alınmamalı, aynı zamanda her bir paydaşın diğerini nasıl etkilediği de izlenmelidir. Bu bağlamda medya diğer paydaşlardan farklı bir konuma sahiptir ve kurum ile diğer paydaşlar arasında bir köprü görevi görmektedir (Şakar, 2011: 64).

2.2.6. Hükümet

İşletme kararlarında etkili olan bir diğer paydaş da hükümetlerdir. Günümüzde hükümetler ile işletmeler arasındaki ilişkinin boyutları ve sınırları iyice belirginleşmiştir. Belirginleşen bu yapıda devlet; adil rekabet ortamını sağlayan ve kurallara uymayanlara müdahale eden hakem konumundadır. Bunun dışında hükümetlerin alması muhtemel kararların işletme stratejileri üzerindeki etkileri göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür (Aktan ve Börü, 2007: 18).

Ülkenin siyasal yapısının oluşmasında katkısı bulunan partilerin temsilcileri, örgütlerin yönetimince tasarlanan yatırımların ülkenin gerçekleriyle bağdaşıp bağdaşmadığını araştıran, gerçekleştirilen eylemleri onaylayan ya da eleştiren, kimi kez de bu eylemlerin toplum yararına katkısı olabileceğini ileri süren gruplardır (Kocabaş vd., 1999: 92).

Kurumların ulusal ve yerel politikacılarla, yerel yetkililer ve etkili gruplarla ilişkileri itibarları açısından büyük önem taşımaktadır (Şakar, 2011: 66). Kural koyucu ve yürütücülerle iyi ilişkiler içerisinde olmak işletmelere birçok alanda fayda sağlamaktadır. Bu anlamda lobi faaliyetlerinde bulunmak, hükümet kampanyalarını desteklemek önemli başlangıç noktalarıdır (Çiftçioğlu, 2009: 65).

İşletmeler, işletmenin dış çevresini oluşturan unsurlardan biri olan hükümet ile yakın bağlar oluşturarak paydaşların gözüne girmeye ve kendi faaliyetleri için daha uygun ortamların oluşmasını

sağlamaya çalışmaktadırlar (Ergenç, 2010: 22). Seçilmiş ve atanmış memurlar (özellikle kanun düzenleyiciler) da aynı şekilde kurumla ortak fayda yaratan bir ilişki içinde olmayı isterler. Onlara, kurumun toplumsal sorumluluklara önem verdiğinin gösterilmesi gerekmektedir (Dörtok, 2004: 64).

2.2.7. Rakipler

Bir örgüt çevresinde faaliyetlerini sürdüren tüm örgütler, birbirlerinin rakipleri durumundadırlar (Kocabaş vd., 1999: 87). Rakipler, işletmenin pazardaki payını azaltmakta fakat tüketiciye ürünün tanıtılması, ilginin uyandırılması ve ürün bilinirliğinin yaratılması açısından işletmeye fayda sağlamaktadırlar. Rekabet hem alıcı hem de satıcı açısından optimal koşulların elde edilmesini sağlamaktadır. Piyasadaki dengeleyici konumunun yanı sıra rekabet çerçevesinde işletmelerin birbirlerinden birtakım beklentileri söz konusudur. Rakiplerin en önemli beklentileri aşırı fiyat rekabetinin önlenmesi, yasa dışı anlaşmalarla rakibi piyasadan silici girişimlerde bulunulmamasıdır (Ertuğrul, 2008: 215).

Kurumsallaşmış itibar zor taklit edildiği için yüksek kazanç sağlar. İtibarı yüksek firmalarla yüksek maliyete rağmen iş yapılması, işin taahhüt edildiği zamanda yerine getirileceği yönündeki bir inançtır. Dolayısıyla itibar, rakip firmaların hemen kopyalayamadıkları görünmeyen bir değerdir (Akın, 2010: 172).

Günümüzün rekabet ortamında varlığını sürdürmek ve hatta olumlu bir imajla kalıcı olmak isteyen firmaların, rakip firmaları ve çalışmalarını yakından takip etmeleri, bu çalışmalarını değerlendirerek kendi çalışmalarına yön vermeleri gerekmektedir. Gerçekleştirilecek bu çalışmalar; rakiplerle ilişkilerin geliştirilmesi, mal, hizmet üretimi, kalite, iş tatmini vb. ticari konularda olumlu gelişmeler sağlamakta, hem de işletmeleri harekete geçirerek toplumsal fayda sağlamaya yönelmektedir (Kocabaş vd., 1999: 87).

2.2.8. Tedarikçiler

Kuruma mal veya hizmet sağlayan firmalar, kuruma yetişmiş eleman sağlayan meslek okulları, sigorta hizmetlerini yerine getiren firmalar, para ve kredi temin eden finans kuruluşları ve bunlara benzer faaliyetlerin yürütülmesine destek olan diğer firma ve kurumlar tedarikçiler kapsamına girmektedir.

İşletmenin paydaşlarından biri olan tedarikçilerle ilgili olarak en önemli sorulardan biri hangi tedarikçiyle çalışacağı ve seçim sırasında ne gibi kriterlerin göz önünde bulundurulacağıdır. Tedarikçilerin ana işletmelerden en önemli beklentilerinden biri maddi destek ve ödemelerin zamanında yapılmasıdır. Tedarikçiler ana işletme açısından bir yenilik kaynağı olarak görülebilirler ve bu da üretimin daha verimli olacağı anlamına gelmektedir. Yenilikçi karakteristiklerinin yanı sıra güvenilir bir iş ortağı olmaları ana işletmenin başarısında önemli bir etkidir (Ertuğrul, 2008: 215).

Tedarikçilerle belli bir saygı çerçevesinde düzenli ilişki kurulur ve beklentiler iletilirse, en önemli itibar kaynağı tedarikçiler olurlar. Tedarikçiler, rakipler ve daha geniş çevre ile ilgili bilgi toplar ve getirirler. Kimin ne problemi olduğu, kimin ödemelerde güçlük çektiği gibi konular onlardan öğrenilebilir (Dörtok, 2004: 64).

2.3. Sosyal Paydaşlarla İlişkilerin Önemi

Sosyal paydaşların kurumlara ilişkin algıları günümüzün rekabetçi ortamında kurumların devamlılığını önemli derecede etkilemektedir. Bireylerin, diğer bireylerin kendisine ilişkin algılarını izleme ve kontrol etme girişimleri olduğu gibi, sürekli etkileşim halinde olduğu kurumlar hakkında belli izlenimleri bulunmaktadır. Paydaşların kurum ile ilgili ilk fikirleri çok önemlidir. Seneler boyunca oluşmuş olan tutarlı izlenimler, paydaşların hayatları boyunca etkili olur. Kurumların dayandığı politikanın temeli, eğer dikkatlice muhafaza edilmezse, kurumun itibarı kolayca zedelenebilir ve paydaşların güveni yitirilebilir (Akmehmet, 2006: 40).

İtibarın anahtar özelliği, sosyal paydaşlarla ilişkilerin etkin yönetimidir. Farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip sosyal paydaş grupları, kurumu farklı kriterler kullanarak değerlendirirler. Kurum itibarını

anlamak için oluşan paydaş yaklaşımı beraberinde tüm paydaşların görüşlerini elde etmek için tasarlanmış yeni yaklaşımlar getirmektedir. Paydaşlar karşısında sağlanan itibar, kurumlar için çok önemlidir. Kurumsal itibar uzun süreli ve kurumun bütününe kapsayan çalışmaların bir sonucudur ve paydaşların desteği olmadan güçlü itibara sahip olunamaz.

2.4. Kurumsal İtibar ve Sosyal Paydaş İlişkisi

Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve toplumun kurum hakkındaki iyi-kötü, zayıf-güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir. Kurumsal itibar, kurum içi ve dışı paydaşların kurum hakkındaki algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için kurumların paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurup bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir (Şakar, 2011: 57).

Kurumların çetin rekabet koşulları içinde varlıklarını devam ettirebilmeleri için paydaşlarına, itibara ve kaliteye önem vermeleri gerekir. İtibarın anahtar özelliği, paydaşlarla ilişkilerin etkin yönetimidir. Farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip paydaş grupları, kurumu farklı kriterler kullanarak değerlendirirler. Kurum itibarını anlamak için oluşan paydaş yaklaşımı beraberinde, tüm paydaşların görüşlerini elde etmek için tasarlanmış yeni yaklaşımlar getirmektedir. Paydaşlar karşısında sağlanan itibar, kurumlar için çok önemlidir. Paydaşların kurumun bakış açısının geliştirilmesi ve piyasa dışı arenada konum alınması amacıyla kullanılması başarı için son derece önemlidir. Paydaşların desteği tüm sorunları çözebilir, aynı zamanda, bu sorunların ve çözümlerin belirlenmesi alanında diğer paydaşları harekete geçirebilir (Akmehmet, 2006: 46).

Literatürde yapılmış farklı üç araştırmanın bakış açısı, paydaşlar-İtibar ilişkisini daha açık hale getirmektedir (Özalp vd., 2010: 100) :

- İlk grup araştırmacılar itibarı, sadece bireylerin zihninde var olan tutumsal bir yapı olarak yorumlar. Örneğin *Wartick*, itibarı “tek bir paydaşın, taleplerinin karşılanmasında örgütsel tepkinin ne kadar iyi olduğuyla ilgili algılar toplamı ve birçok örgütsel paydaşın beklentileri” olarak tanımlar. Bu araştırmalar, itibara ilişkin bireysel algıların derinlemesine incelenmesinde, heterojenliği sağlamak için nitel araştırma yöntemlerine ihtiyaç duyar.
- İkinci grup araştırmacılar itibar algılarının paydaş gruplarıyla uyum sağladığını ileri sürer. Şirketler, her birini ilgilendiren değişik sosyal gruplar kadar itibara sahiptir ve herhangi bir kurum için birden çok paydaş vardır. Bu paydaşların her biri az ya da çok kurumu benzer şekilde görürler. Paydaş grupları arasında algılanan itibarlar farklıdır ancak belirli bir kurumla karşı karşıya kalan bireylerin birbirleriyle uyumlu rolleri nedeniyle gruplar için algılanan itibarın aynı olduğuna inanılır.
- Üçüncü grup araştırmacılara göre, (belirli) itibar algıları karşı paydaş gruplarının sınırlarını yakınlaştırarak kuruma ait genel bir itibarı yapılandırır.

İşletmeler anahtar paydaşlarını belirledikten sonra, işletmenin paydaşlarının gözündeki değerini, güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyacak bir alan araştırması yani bir durum analizi yapmalıdırlar. Durum analizi sonucunda işletmeler, paydaşlarının gözünde nasıl bir işletme olmak istediklerini, mevcut itibar düzeyleri ile oluşturmak istedikleri itibar düzeyi arasındaki farklılıkları, arzu edilen itibarı oluşturmada işletmeye avantaj ve dezavantaj yaratan özelliklerini net olarak tespit etmelidirler. Elde edilen bulgular çerçevesinde işletmeler tüm paydaşları için kabul görecektir genel ve her bir paydaşı ile oluşturacakları özerk alt iletişim ve ilişki stratejilerini oluşturmalıdırlar (Çiftçioğlu, 2009: 63).

Sosyal paydaşlarda iyi bir itibar yaratmak ve bunu sürdürebilmek için şu hususlara dikkat edilmelidir (Dörtok, 2004: 62) :

1. Sosyal paydaşlara güven verilmelidir: Sosyal paydaşların güvenini kazanan eylem ve politikalar her zaman iyi itibar yaratır. Herhangi bir iletişimden önce, bir itibar özünün olması gerekir. Bu öz olmadığı zaman modern halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım teknikleri yetersiz kalır.

2. İyi bir itibar uzun süren zaman ve emek ister: İyi bir itibar sahibi olmak için uzun zaman bunun üzerinde çalışmak, zamanı ve bütçeyi işin tüm boyutlarıyla birlikte planlamak gerekir.
3. İyi bir itibar sadece yönetimin değil herkesin işidir: Kurumun tamamı itibar ilişkilerini oluşturmaktadır. Birinin dikkatsiz bir hareketi birçok kişinin çalışmasını anlamsız hale getirebilir.
4. İyi bir iç itibar olmazsa iyi bir dış itibar da olmaz: İtibarın cephedeki askerleri çalışanlardır. Dışarıdaki sosyal paydaşların kurum hakkındaki güvenini oluşturmak için önce çalışanların kuruma inanması ve çalıştıkları kurumu benimsemesi gerekir.
5. Oluşturulması uzun yıllar süren itibarın yıkılması anlıktır: Kurumsal itibar zor elde edilecek fakat kolay yitirilebilecek bir değerdir. Bu önemli değeri yönetmek için ilgili sosyal paydaşların beklentilerini ve itibar içindeki yerlerini öğrenmek ve iyi analiz etmek gerekir.

Paydaşlar için bir kurumun itibarı, kurumun bilinçli olarak faaliyetlerini sunmasıyla birlikte kendi yeteneklerini ortaya koyması nedeniyle paydaşlarca değerlendirilmiş bir sonuçtur ve bu yüzdendir ki bir şirketin itibari sermayesi, paydaşlarla yaşanan etkileşimden kaynaklanan bir riski taşıdığı için kurumun değerini de yansıtmaktadır (Çakır, 2009: 56).

Örgütleri, sosyal paydaşlarının gözünde rakiplerinden farklı kılan temel unsur kurumsal itibarlarıdır. Örgütlerin itibarları en önemli kurumsal varlıklarıdır. Dolayısıyla itibarlarını etkili bir şekilde yönetebilen örgütler daha etkili ve verimli olabilecekler, bu sayede iç ve dış sosyal paydaşları açısından bir cazibe merkezi haline geleceklerdir (Karaköse, 2007a: 9).

Kurumsal itibarın oluşmasındaki en önemli faktör işletmenin paydaş beklentilerine karşı duyarlılığı, başka bir ifade ile paydaş beklentilerine ne ölçüde cevap verebildiğidir. Dolayısıyla örgüt paydaşlarının belirlenmesi itibar oluşturma ya da güçlendirme sürecinin en önemli kısmını kapsamaktadır. Çünkü örgüt performansı kurumsal itibarı oluşturan önemli bir öğedir. Örgüt paydaşlarının örgüt performansını nasıl algıladıkları, kuruma ilişkin itibar algısının oluşmasında önemli bir alt yapıyı oluşturmaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 59).

Paydaşların kurumsal itibar sürecinin temeli olması nedeniyle bu gruplara yönelik iletişim çalışmaları itibar kazanmak açısından temel bir gerekliliktir. Sosyal beklentilerin değiştiği çağda yöneticiler paydaşların beklentilerinin farkında olmak zorundadır. Paydaşlar kurumun itibarını belirlemektedir. Kurumun itibarı; paydaşların ne düşündüğü, neye inandığı, nasıl algıladığı, nasıl değerlendirdiği gibi konular üzerinde şekillenmektedir. Müşteriye müşteri ilişkileri temsilcisinin nasıl davrandığı, işe alım görüşmelerinde insan kaynakları yöneticisinin adaya davranışları, kurumun televizyondaki reklamlarda izleyicilere neler vaat ettiği ve bunları gerçekten gerçekleştirip gerçekleştirmediği gibi birçok konu kurumun itibarını etkilemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 142).

Kurumsal itibar, işletme ve paydaşları arasında köprü görevi görmektedir. Bu anlamda etkin bir itibar yönetimi, tüm paydaşların algısını olumlu yönde etkilemek için amaçlı bilgi sinyalleri göndermeyi gerektirmektedir. Bunun için, işletmenin faaliyetlerinde neyin neden yapıldığını paydaşlarına iyi şekilde anlatmaları ve örgütün misyonu, vizyonu ve değerleri ile bağlantı kurmaları gerekmektedir (Sarıkaya ve Oruç, 2010: 96).

Her sosyal paydaşın beklentileri ve bu beklentiler doğrultusunda kurum itibarına uygun biçimde geliştirilecek iletişim planlarına ilişkin konular da değişiklik göstermektedir. Her kurum öncelikli sosyal paydaşlarını belirlemeli ve itibarını artırmaya ve korumaya yönelik özel fırsatları tespit ederek iletişimini yönetmelidir (Dörtok, 2004: 65).

Kurumsal itibar, işletmelerin paydaşları ile kurdukları olumlu iletişimin sonucu oluşan, işletmeye ilişkin olumlu algılamalardır. Dolayısıyla olumlu kurumsal itibar, paydaşlar ile kurulacak ilişkinin derecesine bağlı olarak şekillenmektedir. Kurumsal itibar, işletmelerin her bir paydaşının gözündeki farklı imajının toplamıdır. Paydaşlar ile kurulacak iletişimin sıklığı, kalitesi, türü ve paydaşlar nezdinde oluşacak güvene bağlı olarak kurumsal itibarı oluşturmaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 61).

Kurumsal itibar, tüm paydaşların algılamalarından ileri gelmekte ve insanların algılamalarını yansıtmaktadır. Kurumsal itibar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, dağıtımçılar, rakipler ve kamu tarafından bir kuruma ilişkin sahip olunan genel değerlendirmeyi içermektedir. *Fombrun*'a göre kurumsal itibar, kurumun içindeki ve dışındaki insanların sahip oldukları algılamalardır. Olumlu, sürekli ve dirençli bir itibar kazanmak, kurumun paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine bağlıdır. Güçlü kurumsal itibar, açık bir şekilde kurumun pazardaki gerçek performansı ile kurumsal davranışların, tutumların ve değerlerin temel alıcıları arasındaki olumlu algılamaları besleyen çabaların ortak sonucudur. Bu bağlamda kurumların güçlü bir itibara sahip olması için hem iyi bir performans göstermeleri hem de tüm paydaşlarının kurumu olumlu olarak algılamaları gerekmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 641).

SONUÇ

Son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle firmalar arası rekabet ulusal boyuttan çıkıp uluslararası boyuta yayılmıştır. Ayrıca hemen her gün piyasalara yeni firmalar, yeni markalar girmektedir. İletişim teknolojisinin de hızlı bir şekilde gelişmesi ürün, hizmet, firma ve markalarla ilgili elektronik ortamda fikir ve bilgi paylaşımını mümkün kılmıştır. Tüm bu gelişmeler tüketicilerin daha bilinçli daha seçici hale gelmelerini sağlamış ve buna bağlı olarak beklentileri daha da artmıştır.

İşletmeler artık sadece kaliteli ve çok çeşitli ürün ve hizmet sunmanın yeterli olmayacağı gerçeğinin farkına varmış, rakiplerinin arasından sıyrılmak, fark yaratmak, müşterilerinin güven ve sadakatini sağlamak için farklı arayışlar içine girmişlerdir. Kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramları da bunun sonucunda ortaya çıkmış ve kurumları birbirinden ayıran değerler olarak daha da önemli hale gelmiştir.

Doğru yönetilen ve olumlu bir kurumsal itibar, bir kurumun en değerli soyut varlığıdır; hatta kurumun maddi varlıklarından daha değerli olduğu bile söylenebilir. İnsanlar artık aldıkları ürün veya hizmetten ziyade o ürün veya hizmeti kimden aldıklarına daha çok dikkat eder hale gelmişlerdir. İtibar değeri yüksek olan kurumlar tüketiciler ve müşteriler tarafından öncelikle tercih edilirler. Çünkü insanlar güven ve sempati duydukları firmaları, markaları daha çok tercih ederler.

Kurumsal itibar kurumun iç ve dış paydaşlarının algılamalarından oluşan soyut bir kavramdır ve kurumsal itibar yönetimi bir anlamda paydaşlarla olan ilişkilerin yönetimidir. Firma ve markaların paydaşlarına yönelik yaptıkları tüm faaliyetler ve paydaşlarıyla kurdukları ilişkiler kurumsal itibarlarına etki eder. Bu yüzden güçlü bir kurumsal itibara sahip olmak isteyen kurumlar tüm paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurmalı ve bu ilişkileri geliştirerek sürdürülmelidirler.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Ltd. Şti..
- Akgöz, E. ve Solmaz, B. (2010). "Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi", Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (19), 23-41.
- Akın, M. Ş. (2010). Görünmez Değerler, İstanbul: Kitap Dostu Yayınları.
- Akmehmet, D. (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktan, Ç. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları.
- Akyürek, R. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Alan, A. E. ve Sungur, E. (2007). "Kurum Kültürünün Görsel Kimliğe Yansımaları: Web Sitelerinde Görsel Kimlik Kullanımı", Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 5, 2-27.
- Aydede, C. (2005). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj, Konya: Tablet Yayınları.
- Balıkçı, Y. (2009). İşletmelerde Risk Yönetimi, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Barutçugil, İ. (2009). Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

Kasım 2019, Yıl: 1, Sayı: 2

- Bilmez, E. (2011). “Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 14 (1-2), 173-188.
- Bolat, O. İ. (2006). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (15), 107-126.
- Bülbül, R. (2004). Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayınları.
- Christensen, L. T., Morsing, M. and Cheney, G. (2008). Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique, London: SAGE Publications Ltd..
- Cornelissen, J. (2008). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, London: SAGE Publications Ltd..
- Çakır, T. (2009). “Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku İlişisine Kuramsal Bir Yaklaşım: Paydaş Teorisi” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (39), 49-64.
- Çiftçioglu, A. (2009). Kurumsal İtibar Yönetimi, Bursa: Dora Yayın Dağıtım.
- Daniels, T. D., Spiker, B. K. and Papa, M. J. (1997). Perspectives On Organizational Communication, New York: McGraw Hill.
- Davis, A. (2006). Halkla İlişkilerin ABC’si, Ü. Şendilek (Çev.), İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Demir, H. ve Songür, N. (1999). “Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (3), 150-168.
- Doorley, J. And Garcia, H. (2007). Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Dörtok, A. (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?, İstanbul: Rota Yayınları.
- Durğun, S. (2006). “Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim”, Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 3 (2), 112-132.
- Er, G. (2008). Sanal Ortamda İtibar Yönetimi, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Ergenç, E. (2010). Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertuğrul, F. (2008). “Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (31), 199-223.
- Fıkrıkoca, M. (2003). Bütünsel Risk Yönetimi, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Fidan, M. ve Gülsünler, M. E. (2003). “Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (10), 465-475.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S. And Wicks, A. C. (2007). Managing for Stakeholders: Survival, Reputation and Success, London: Yale University Press.
- Grunig, J. E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, E. Özsayar (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- Gülsünler, M. E. (2007). “Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17), 281-294.
- Gültekin, N. ve Küçük, F. (2004). “Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (1), 335-347.
- Gümüş, M. (2009). İtibar Yönetimi: Çanakkale Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009a). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009b). “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 4 (14), 2129-2150.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hepkon, Z. (2003). “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (4), 175-211.
- Hopkins, M. (2007). Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution?, London: Earthscan Publishing.
- Işık, M. (2008). Sizinle İletişebilir miyiz, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İbrahimoğlu, N. (2011). “İşletmelerde Liderlik ve Kriz Yönetimi İlişkisi”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (2), 731-747.
- Kadıbeşgil, S. (2007). İtibar Yönetimi, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Kadıbeşgil, S. (2009). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Karakılıç, N. Y. (2005). “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (2), 181-196.

- Karaköse, T. (2006). Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları, Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Karaköse, T. (2007a). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.
- Karaköse, T. (2007b). Örgütler ve Kriz Yönetimi”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (13), 1-15.
- Karatepe, S. (2008). “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (23), 77-97.
- Kayalar, M. ve Özmutaf, N. M. (2007). “Gelişme Yönelimli Kurum Kültürü İle Yöneticinin Yönetimsel Tutumları Arasındaki İlişkisellik”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (3), 163-176.
- Korkmaz, A. (2007). “Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17), 385- 391.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Küçük, F. ve Bayuk, M. N. (2007). “Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı”, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 2 (7), 795-808.
- Maya, İ. Ç. (2011). Eğitim Kurumlarında Risk Yönetimi, Ankara: Anı Yayınları.
- Odabaş, H. (2001). Kurumsal İletişim Açısından Yazışmalar ve Ülkemizde Yazışmaların Durumu. 21.Yüzyıla Girerken Enformasyon Olgusu Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 19-20 Nisan. Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği, 158-172.
- Odabaşı, Y. (2009). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Okay, A. (2002). Kurum Kimliği, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- Özalp, İ., Tonus, H. Z. ve Geylan A. (2010). “Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (1), 99-106.
- Özdemirci, F. (2007). Kurumsal İletişim ve Belge Yönetimi. I. Uluslar arası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 25-26 Mayıs, İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, 315-324.
- Özkan, G. (2010). İtibar Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi ve THY ile Atlas Jet Örneklerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, G. (2006). “Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (9), 1-17.
- Özüpek, M. N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Yayınları.
- Paksoy, A. Ç. (1999). Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Rota Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları.
- Rayner, J. (2005). Managing Reputational Risk: Curbing Threats, Leveraging Opportunities, West Sussex: John Wilwy & Sons Ltd..
- Sarıkaya, M. ve Oruç, İ. (2010). “Kurumsal İtibar Oluşturmada Stratejik İşbirliği Olarak İşletme-STK İlişkisi”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (2), 95-102.
- Saydam, A. (2005). “Arka Sayfa”, NPQ Türkiye Dergisi, 7(1), 70.
- Solmaz, B. (2007). Kurumsal İletişim Yönetimi, Konya: Tablet Yayınları.
- Şakar, N. (2011). Kurumsal İtibar ve Paradigmalar, İstanbul: Beta Yayınları.
- Şatır, Ç. ve Sümer, F. E. (2006). “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmetleri Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Nisan 27-28, Kocaeli, 51-61.
- Şimşek, M. Ş. (2002). Yönetim ve Organizasyon, Konya: Günay Ofset.
- Tak, B. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları İle İlişkilerinin Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). “Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması”, Akademik Bakış Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (7), 1-26.
- Tikveş, Ö. (2005). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İstanbul: Beta Yayınları.
- Theaker, A. (2008). Halkla İlişkilerin El Kitabı, M. Yaz (Çev.), İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Tıgılı, M. (2003). “Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 245-256.
- Tutar, H. (2008). Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

Kasım 2019, Yıl: 1, Sayı: 2

- Türk Dil Kurumu. Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>, (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2019).
- Ural, E. G. (2002). “Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), 83-93.
- Uzunoğlu, E. ve Öksüz, B. (2008). “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5 (3), 111-123.
- Vural, Z. B. A. (2010). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Visser, W., Matten, D., Pohl, M. and Tolhurst, N. (2010). The A to Z of Corporate Social Responsibility, West Sussex: John Wiley&Sons Ltd..
- Yağmurlu, A. (1997). “Örgüt Kültürü: Tanımlar ve Yaklaşımlar”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 52 (1-4), 717-724.
- Yurdakul, N. Başok ve Coşkun, G. (2008). Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri-Ödüllü Örnek Uygulamalar, Ankara: Nobel Yayınları.