

## **KURUMSAL İTİBARIN PERFORMANSA ETKİSİ: KONYA'DAKİ ÖZEL ÖĞRETİM KURUMLARINDA BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>**

**Himmet KARADAL**

Aksaray Üniversitesi İİBF

Doçent Doktor

E-posta: hkaradal@gmail.com

**Naim Çağlar DIRİ**

Selçuk Üniversitesi Karapınar Aydoğanlar MYO

Yüksek Lisans Mezunu

E-posta: naimcaglardiri@gmail.com

### **Özet**

*Son yıllarda itibar kavramı, özellikle yönetici ve girişimciler açısından daha da önem kazanmaktadır. İtibar, maddi olmayan değerli varlıklardır. Kurumsal itibar ise, örgütün çevresinin, örgüte dair varsayımlarının ve düşüncelerinin toplamıdır. Örgütün işgören, müşteri ve benzeri paydaşların örgütün imajına ilişkin iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal tepkileridir. Bu anlamda kurumsal itibar, örgütün paydaşlarının gözündeki değerinin göstergesidir.*

*Kurumsal itibar ile performans arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırmada, girişimci ve yöneticilerden elde edilen veriler analiz edilmektedir. Veriler, yüz yüze anket tekniği ile Konya ili merkez ilçelerinde faaliyette bulunan özel öğretim kurumlarından (özel anaokulu & kreş, özel ilkokul & ortaokul, özel yabancı dil kursları, motorlu taşıt sürücü kursları ve dershanelerden) sağlanmıştır. Yapılan literatür taramasına göre, kurumsal itibar ile özel öğretim kurumlarındaki yönetici ve girişimcilerin performansları arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu bağlamda, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İtibar, Performans.

**Alan Tanımı:** Kurumsal İtibar, Yönetim ve Organizasyon, (İşletme)

---

<sup>1</sup> Bu çalışma, yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## **THE EFFECT OF CORPORATE REPUTATION ON PERFORMANCE: A STUDY ON THE PRIVATE EDUCATION INSTITUTIONS IN KONYA**

### **Abstract**

*In the recent years the concept of reputation is getting more and more important especially for managers and entrepreneurs. Reputation is a set of assets that aren't substantial but valuable. On the other hand corporate reputation is the sum of assumptions and thoughts of the environment of the organization, related to the organization. They are the good or bad, weak or strong reaction to the corporate's image of the shareholders as organization's worker customer and etc..*

*In this sense, corporate reputation is the indication of organization's value for the shareholders. The data gathered from managers and entrepreneurs is analyzed in this study which examines the relationship between performance and corporate reputation. Data is provided from private educational institutions (private kindergarden & nursery, private primary school & secondary school, private foreign language centers, motor vehicle driving courses and private teaching institution) via face to face questionnaire technique. According to the literature review, a study which examines the relationship between corporate reputation and managers and entrepreneurs performance is not encountered. In this context, this study will contribute to the literature.*

**Key words:** *Corporate Reputation, Performance.*

**JEL Codes:** A30

### **GİRİŞ**

Toplum tarafından kurumun takdir edilmesinin bir karşılığı olan itibar, paydaşların kurum hakkındaki algılamaları ve en önemli sermayesidir. Kurumların verimliliğini ve etkinliğini artırabilmeleri için iyi bir itibara sahip olmaları zorunludur. Farklı gözlemcilerin, kurumların performanslarının farklı özelliklerine dikkat ettikleri, bundan dolayı da itibarın, kurumların paydaşlarının birçok beklentisini gerçekleştirmedeki göreceli başarısını yansıttığı ifade edilebilir (Fombrun ve Shanley, 1990:252). Kurumsal itibarın tanımı ve ölçümü ile ilgili tartışmalara rağmen, “iyi bir itibarın” rekabet avantajı ve kar artışının temeli olduğu iddia edilebilir. İtibar, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayan bir takım değerli, nadir bulunan, taklit edilemez ve ikame edilemez gayri maddi kaynaklar

bütünü olarak tanımlamıştır. Toplumsal açıdan karmaşık bir kaynak olan olumlu itibar, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada temel faktör olabilmektedir (İnglis ve diğerleri ise 2006:935).

Günümüzde kurumların gücü sadece maddi olarak görülmemekte; bunun yanında, kurumun paydaşlar nezdinde nasıl bir izlenime sahip olduğu, yani itibarı her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Soyut olarak nitelendirilen itibar kavramının sonuçlarının uzun vadede somut değerler ürettiğini söyleyebiliriz. Bu somut değerler; yüksek oranda kar elde etmek, toplum tarafından takdir edilmek, sadık çalışan ve müşterilere sahip olmak, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilmek, yeni yatırımcıları kuruma çekmek, pazarlık gücünü artırmak, rekabeti ve reklam etkinliğini artırmak olarak sıralanabilir. İtibarın kurum açısından artan öneminden hareketle çalışmada kurumun itibarı ve performansa etkisi incelenmiştir.

### **1.1. KURUMSAL İTİBAR VE BİLEŞENLERİ**

İtibarın kelime anlamı; “saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij” olarak yapılmaktadır (Türk ve Güven, 2007:89). Bir kurumun içsel kimliğinin dışa yansımaları olarak tanımlanan itibar, kurumun gayrimaddi varlığı ve güvenilirliğidir. Güven, kişilere olduğu gibi kurumlara da güç kazandırır (Fombrun ve Van Riel 1997:10). Kurumsal itibar, işletme çevresinin, işletmeye ilişkin fikirlerinin, varsayımlarının toplamıdır. Bu anlamda kurumsal itibar, işletmenin paydaşlarının gözündeki değerinin göstergesidir (Çiftçioğlu, 2009:4-5). Söz konusu itibar, yatırımcıları işletmeye, tüketicileri işletme ürünlerine ve hizmetlerine, nitelikli çalışanları ise kuruma çekmektedir. Dolayısıyla güçlü bir itibar, işletmenin piyasadaki faaliyet süresini uzatabilmektedir (Karatepe, 2008:84).

Fombrun ve Van Riel (1997:10), farklı akademik yazınlarda itibarın kurumların güvenilirliği ile ilgili öznel ve kolektif bir değerlendirme olduğunu ifade etmiş ve itibarın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- İtibar, kurumların örgütsel alandaki statülerini açıklığa kavuşturan endüstriyel sistemin özellikleridir.
- İtibar kurumların etkinliğinin iki temel boyutunu kapsamaktadır; bunlar, kurumun ekonomik performansının takdiri ve kurumların sosyal sorumlulukları yerine getirmedeki başarısının takdiridir.

- İtibar, bir kurumun içsel kimliğinin dış çevreye yansımadır.
- İtibar, kurumun rakiplerinin tepkilerini kısıtlayan bir hareket engeli oluşturur.
- İtibar kurumların farklı kriterleri sağlayabilme kabiliyetini ve potansiyelini değerlendiren farklı gözlemcilerin kurumun geçmiş performansına yönelik değerlendirmelerinin bir özetidir.
- İtibar kurumların bütün paydaşların nezdinde sahip olduğu birbirinden farklı fakat alakalı imajlardan türemektedir ve kurumların çalışanlar, tüketiciler, yatırımcılar ve yerel topluluklar açısından cazibesi hakkında bilgi verir.

Kurumsal itibar yazınında kurumsal itibarın birçok tanımı yapılmış olmasına rağmen, yapılmış olan yayınlarda kurumsal itibara teorik bir ilgiden bahsetmek zordur. Kurumsal itibar teorisi kurumsal imaj kavramının ortaya çıktığı 1950'lere dayanmaktadır ve teori 1970'ler ve 1980'lerde daha çok kurumsal kimliğe odaklanacak şekilde evrim geçirmiştir. Ancak bütün bunlara rağmen, kurumsal itibar yazınının temel odak noktası marka yönetimi ve kurumsal itibar arasındaki ilişki olmuştur (Lloyd, 2011: 223). Kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğu ve hangi bileşenlerin hangi sosyal paydaşlar üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmek, kurumsal itibarı yönetmek için birinci şarttır. Bu bileşenler, kurumsal itibarı neyin ve nelerin pozitif veya negatif yönlendirdiğini ve kimleri memnun edilip-edilmediğini tespit etmeye yarar (Dörtok, 2004:69).

Oluşması uzun zaman alırken, kaybolması bir anda gerçekleşebilen itibarın bileşenlerini Charles Fombrun; “*ürün ve hizmet*” (yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunmak, paranın karşılığını vermek, yenilikçi ve ürünlerinin arkasında durmak), “*vizyon ve liderlik*” (pazar fırsatlarını yakalamak, gelecek için açık bir vizyona sahip olmak, mükemmel liderlik vasıflarına sahip olmak), “*çalışma ortamı*” (çalışılacak güzel bir yer, iyi çalışanlara sahip olmak), “*duygusal çekicilik*” (güvenilir, dürüst, iyi hisler duyma), “*kurumsal sosyal sorumluluk*” (çevreye karşı duyarlı olmak, çevreye zarar vermemek, iyi şeyleri desteklemek) ve “*finansal performans*” (güçlü bir karlılık, düşük risk, güçlü büyüme potansiyeli, rakiplerinden daha iyi performans sergilemek) olarak altı temel bileşene ayırmıştır (Bilbil vd., 2013:163).

**Ürün ve Hizmet Kalitesi:** Kalite, tanımlanması ve anlaşılması zor bir yapıdır. Hizmet kalitesi, rekabet edebilirliğin kilit belirleyicisi olarak görülmektedir. Hizmet kalitesi, kurumların kendilerini diğerlerinden farklılaştırmasına ve bu

yolla rekabet avantajı kazanmasına yardım etmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009:105). Piyasada iyi bir itibara sahip olabilmek, topluma sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ile doğru orantılıdır (Karaköse, 2007:102).

**Vizyon ve Liderlik:** Vizyon, bir firmanın ne olabileceğine dair ileri bir görüş, o işletmenin gelecekteki durumu ve başarısı ile ilgili bir rüya, işletmenin potansiyel geleceğini gösteren bir fotoğraf olarak tanımlanabilir (Dinçer, 1994: 6). Liderlik ise, “yöneten, sürükleyen, önde giden” demektir. Liderlik, bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirme yetenek ve bilgilerinin toplamıdır (Eren, 2007:431). Çağdaş yönetimde liderlerin görev ve sorumluluklarından en önemlisi kurumun itibarını yönetmektir (Kadıbeşgil: 2012:159).

**Kaliteli İşgücü ve Çalışma Ortamı:** Çalışanlar açısından çalışma ortamının elverişli olması çok önemlidir. Bunun için üst yönetim tarafından gerekli koşullar hazırlanmalıdır. Çalışanlar kurum amaçları doğrultusunda yönlendirilirken, onların istek ve beklentilerinin göz ardı edilmesi istenmeyen sonuçların doğmasına neden olabilir. Çalışanların çalışma şevki ve azmi, işini sevmesi, kurumsal başarının artmasına etki edeceğinden personel için en ideal ve verimli çalışma ortamının oluşturulması önemlidir (Karaköse 2006:106). Çalışanların kurumsal itibarının oluşturulmasında ve devamlılığında kritik bir role sahip olmaları nedeniyle itibarına önem veren işletmelerin, iç paydaşları olan çalışanlarıyla ilişkilerine özel bir önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü çalışanların olumlu veya olumsuz hareketleri işletmenin nasıl algılandığını etkileyecektir (Baybora, 2011:101).

**Duygusal Cazibe:** Müşterilerle işletmenin mal ve hizmetleri arasında zamanla duygusal bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ, kurum kültürünü, algılanan değerleri ve paydaşlarla nasıl bir ilişki kurulacağını da kapsamaktadır (Okay ve Okay, 2005:361). Duygusal cazibe, kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi, tüketiciler tarafından ne kadar beğenildiği, saygı gördüğü, takdir edildiğini yansıtmaktadır (Dörtok, 2004:70).

**Finansal Performans:** Finansal performans, bir örgütün karlılık ve yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. Finansal performans, bireylerin ya da kurumların parasal konulardaki başarı düzeyidir. Kurumların hedeflerine ulaşamamalarının nedenlerinden birisi, teknik ve fiziksel donanım yetersizliğidir. Ekonomik yapısını güçlendiren örgütler, küresel piyasada

diğerlerine oranla daha fazla itibara sahip olmakta ve daha başarılı olmaktadırlar. Kurumların finansal performansını ortaya koyan birçok gösterge vardır. Kurumların karlılığı, hisse senetlerinin piyasa fiyatı, defter değeri, sermaye sağlama kapasitesi, aktif ve pasiflerin kalitesi gibi göstergeler finansal performansın ölçülmesinde kullanılan göstergelerden bazılarıdır. Finansal performansı iyi olan bir kurum, güçlü karlılık boyutuna sahip olacak, riski düşük yatırımlar yapacak, gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapacak ve sonuç olarak rakiplerinden daha üstün performans gösterecektir (Karatepe, 2008:88-89).

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk:** Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreyle bağıntılı olarak verdikleri gönüllülük kararları ile ilgili görüşler olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk sadece yasal ve ekonomik yükümlülüklere uymayı değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel problemlerle ilgili proaktif ve gönüllü işletme çabalarını da içermektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009:6). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeye getirilerinde kısaca bahsedecek olursak şöyle sıralanabilir (Baraz, 2011:81):

*Nitelikli personelin kuruma çekilmesi, çalışanların sadakatinin artırılması, Daha iyi şartlarda borçlanması ve hisse senedi değerinin artması, İtibarın artması ve marka değerinin yükselmesi sonucu müşteri bağlılığının artmasıdır.*

## 1.2. PERFORMANS KAVRAMI

Performans, amaçların gerçekleştirilmesi için gerçekleştirilen planlı tüm çabaların ve sonuçlarının nitel ya da nicel olarak değerlendirilmesidir. Performans kısaca; bir objenin, öncelikleri belirlenmiş bir konuda belli bir süre içinde bir hedefe bağlı olarak sonuçlar üretme yeteneği olarak tanımlanabilir. İşlevsel olarak performansın tanımına bakılacak olunursa, bir işi yapan bir bireyin, bir grup veya bir teşebbüsün o işte amaçlanan hedeflere yönelik olarak nereye varabildiği, başka bir deyişle neyi sağlayabildiğinin nicel (miktar) ve nitel (kalite) olarak tanımıdır (Turhan, 1998: 9). Görüldüğü üzere, performans genel anlamda amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edilen, nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavramdır. İşletme düzeyinde performans da farklı bir anlam taşımamaktadır. Bir iş sisteminin performansı, belirli bir zaman sonucundaki çıktısı ya da çalışma sonucudur. Bu sonuç örgüt amacının, görevinin yerine getirilme derecesi olarak algılanmalıdır. Bu durumda performans, işletme amaçlarının

gerçekleştirilebilmesi için gösterilen tüm çabaların değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Akal, 2011:1).

Çalışanların performansını izlerken, düşük performansın yetenek veya motivasyon eksikliği ile hiç ilgisi olmayan belirsiz bir sebebi de olabilir. Bu sebebi ortadan kaldırmak için yapılacak bir şeyler olabilir. Aşağıda çalışanların yetersiz performans göstermesi için birkaç olası neden sıralanmıştır (Luecke, 2008:51-52):

*Kötü İş Süreçleri:* Yetersiz performansın kaynağı genellikle iş yerindeki yanlış süreçleridir. Eğer iş yerinde süreçte bir sakatlık söz konusu ise bağırarak çalışanlara korku salmak, onları primlerle rüşvete alıştırmak ve tehdit etmek daha iyi sonuçlar vermeyecektir. Eğer daha iyi performans isteniyorsa, insanlarda kusur aramadan önce işin işleyiş sürecinde kusurlar var mı ona bakılmalıdır.

*Kişisel Problemler:* Kötü performans, alkolizm, uyuşturucu bağımlılığı veya ev içinde huzursuzluk gibi işle ilgisi olmayan bir şeyden de kaynaklanıyor olabilir. Bu durumda, çalışan iş ile özel hayat arasındaki dengeyle ilgili bir problem yaşıyor olabilir. Yani hem şirketin hem de ailesinin taleplerini yerine getirmiyor olabilir. Eğer sorunun ne olduğunu bilirse, sıkıntı çözülebilir. Örneğin, eğer söz konusu çalışan birçok akşamı evinden uzak iş seyahatlerinde geçiriyorsa, bununla ilgili biz takım çözümler bulunabilir.

*İşteki Çatışmalı İlişkiler:* Bir iş yerinde insanları bir araya getirdiğinizde, her zaman çatışma olasılığı vardır. Karşı cinse duyulan romantik ilgi, terfi almak için dikkat çekmeye yönelik bir rekabet veya içsel olarak hissedilen bir hoşnutsuzluk sebebiyle doğan kıskançlık performansla zarar veren çatışmaya sebep olabilir. Eğer bu çatışmaların köklerine inilebilirse, onu çözme şansına sahip olunabilir.

*İş Yoğunluğu:* Eğer çok kısa bir zaman içinde çok fazla iş istenirse, işine en bağlı çalışan bile tükenebilir. Onun için iş yükünü ayarlarken dikkatli olunmalıdır. İş yükünün üst sınırını gereksiz yere yüksek tatmamak gerekir.

Yüksek performanslı kurumlar ise doğru işleri doğru şekilde yaparlar. Diğer bir ifadeyle, etkin ve verimli çalışırlar. Müşterilerin istediği ürün ve hizmetleri daha yüksek bir kalitede ve daha düşük bir maliyetle elde ederler. Yapılan yatırımın geri dönüşü daha kısa sürede ve daha yüksek oranda gerçekleşir. Çalışanlarına, yöneticilerine ve müşterilerine ilgi çekici avantajlar sağlar. Tüm çalışanlar kurumun misyonunun ne olduğunu ve bu misyona ulaşmak için nasıl katkıda bulunacaklarını bilirler. Yüksek performanslı kurumlar, kendilerini farklılaştıran bazı ortak özelliklere sahiptirler. Bunlar aşağıda sayılmıştır (Barutçugil, 2002:26-31):

*İşin niteliğinin açık ve net olması:* Kurum çapında sağlıklı ve sürekli iletişim; yöneticilerin, çalışanların ve ilgili tüm tarafların kurumun varlığının nedeni ve işi konusunda açık net bilgi sahibi olmasını sağlar. Çalışanlar, kurum için neyin önemli olduğunu, neden orada olduklarını ve performansa nasıl katkıda bulunabileceklerini bilirler.

*Yeteneklerin değerlendirilmesi:* Yüksek performanslı kurumlarda işin yapılması için insan, teknoloji ve diğer kaynaklar anlamında gerekli yeteneklerin neler olduğunun ortaya konulması gerekir

*Stratejik kaynakların uyumluluğu:* Yüksek performanslı kurumlarda tüm kaynaklar (insan, teknoloji makine-donanım, malzemeler, tesisler ve bilgi de dahil olmak üzere) etkin biçimde kullanılmaktadır. Kaynaklar performans amaçları ile uyum içindedir ve bu amaçlar doğrultusunda stratejik olarak düzenlenirler.

*İşin canlılığı ve değişimi destekleyecek şekilde yönetilmesi:* Çalışanlar, kendilerini işe adanlar ve iş sahiplenecek düzeyde katılımcı olurlar. Bu nedenle, işlerini yaparken büyük coşku ve heyecan duyarlar. Canlı, coşkulu ve dinamik bir iş ortamı vardır. Her çalışandan alınabilecek farklı katkılara önem verilir ve katkılara önem verilir ve katkıların farklılığı kuruma değer katar.

*Sürekli öğrenme:* Çalışanlar kendi görevleriyle ilgili olarak sürekli iyileştirmeler yaparlar ve ustalaşırlar. Yüksek performanslı kurumlarda sürekli öğrenmeye değer verilir, planlanır ve fon kaynakları sağlanır. Çalışanlardan kendilerini uzmanlık alanlarında geliştirmeleri ve geleceği tahmin ederek bu geleceğe hazırlanmak için yeni bilgi ve beceriler kazanmaları beklenir. Sürekli iyileştirme ve öğrenme işin ayrılmaz bir parçası ve önem verilen bir uğraştır.

## **2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Son yılların önemli kavramlarından biri haline gelen “Kurumsal İtibar” ve “Performans” kavramlarının incelenip, özel öğretim kurumlarındaki kurucu, ortak ve yöneticilerinin kurumsal itibara göre performanslarının değişip değişmediğinin tespit edilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, özel öğretim kurumlarında faaliyet gösteren girişimci ve yöneticilerin, kurum itibarının olumlu ya da olumsuz olması durumunda performans düzeylerinin ne olduğunun araştırılmasıdır.



## 2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi:

Kurumsal itibarın performansa etkisini ölçebilmek için Konya İl Milli Eğitim Müdürlüğü Özel Öğretim Biriminden, Konya’da faaliyet gösteren bütün özel öğretim kurumlarının listesi temin edilmiş ve veri toplama aracının uygulanacağı girişimci ve yöneticiler bu sayede belirlenmiştir. Bu bağlamda Konya ili merkez ilçelerinde; 218 farklı özel öğretim kurumu bulunmaktadır.

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmış, 166 özel öğretim girişimcisi veya yöneticisine anket yapılmıştır. Anket yapılacak her kurumda sadece girişimci ve yöneticilerle temas kurulmuş, onlara çalışmanın niteliği, amacı ve bilgi toplama yöntemi hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Anket çalışmasının sağlıklı verilerle gerçekleştirilebilmesi için anketler yüz yüze görüşme tekniği ile doldurulmuştur. Çalışmada, “Kurumsal İtibar” ile ilgili 28 adet soru bulunmaktadır. Bu bağlamda sorular, Fombrun ve Gardberg (2002)’in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Belirtilen bu bilgi türleri “kesinlikle katılmıyorum” (1 olarak kodlanmıştır), “tamamen katılıyorum” a doğru (5 olarak kodlanmıştır) 5’li likert ölçeği ile oluşturulmuştur. “Performans” ile ilgili ise 12 adet soru bulunmaktadır. Bu soruların büyük çoğunluğu “Kurum Performansını” ölçmeye yöneliktir. Bu amaca ulaşmak için, yönetici ve girişimciler, sorulara; “çok düşük” ten (1 olarak kodlanmıştır), “çok yüksek” e doğru (5 olarak kodlanmıştır) 5’li likert ölçeği ile cevap vermişlerdir. Sorular, John T. Delaney ve Marka A. Huselid (1996) çalışmasından, alanında uzman akademisyen İngilizce eğitmenlerince çevrilmiştir. Ayrıca ankette “Kurumsal İtibar ile Performans Arasındaki İlişki Hakkında Görüş ve Önerileriniz” ve “Özel Öğretim Kurumlarının Performansını Yükseltmeye İlişkin Görüş ve Önerileriniz” şeklinde iki adet isteyen deneklerin cevaplayacağı sorularda da yerini almıştır.

## 3. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR

Kurumsal itibarın performansa etkisini incelemeye çalışan bu çalışmada, anket formunun uygulandığı özel öğretim kurumlarındaki girişimci ve yöneticilere, kurumların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla bazı sorular yöneltilmiştir. Anket formundaki bu değişkenler; kurum ve girişimci/yöneticilerin genel bilgileri, kurumsal itibar ve performans sorularından oluşmaktadır. Taramanın daha sağlıklı verilerle gerçekleştirilebilmesi amacıyla anketler yüz yüze görüşme tekniğiyle doldurulmuştur. Araştırmada toplanan verilerin analizinde SPSS 20 paket programından yararlanılmıştır. Ham verileri özetlemek

ve dağılım hakkında genel bir fikir edinmek için frekans, ana kütlelden alınan örneklem ortalamasını ifade etmesi açısından aritmetik ortalama, anket formunun güvenilirliğini ortaya koyan bir ölçüm olması sebebiyle Cronbach Alpha analizi kullanılmıştır. Bununla birlikte Faktör analizi, Korelasyon Analizi, T- Testi ve Anova Analizi gibi tekniklerden de yararlanılmıştır.

### 3.1. Anketin Güvenilirliği

Tablo 1’de görüldüğü üzere, ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,761 ile 0,878 arasında değişmektedir. Bu sonuçlarda, kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 1: Ölçeklerin Güvenlik Katsayıları**

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı	(n)
Kurumsal İtibar Ölçeği	5’li ölçek (1-5 arası)	28	,761	166
Performans Ölçeği	5’li ölçek (1-5 arası)	12	,878	166

### 3.2. Girişimci ve Yöneticilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin %22’si bayan, %78’i erkektir. Kurumdaki pozisyon olarak değerlendirildiğinde %40 kurucu/ortak, %58 profesyonel yönetici, %2 ise hem yönetici hem ortaktır. Katılımcıların %2’si 25 yaşından küçük, %11’i 25-30 yaş, %13’ü 31-35 yaş, %25’i 36-40, %19’u 41-45, %29’u ise 46 yaş ve üzerindedir. Eğitim düzeyleri ise; %1 ilköğretim, %12 lise, %5 yüksekokul, %73 fakülte, %9 ise lisansüstü grubundadır. Fakülte mezunlarının %63’ü Fen Edebiyat & Eğitim Fakültesi mezunuyken, %10’u ise İ.İ.B.F mezunudur.

### 3.3. Araştırmaya Katılan Kurumlara Ait Genel Özellikler

Araştırmaya ait kurumların genel özelliklerine bakıldığında, %32’si dershane, %11’i dil kursu, %26’sı sürücü kursu, %26’sı özel okul&kolej, %5’i ise diğer özel öğretim kurumlardır. Bu kurumları yöneten kişiler analiz edildiğinde; kendi yöneten %12, ortakların yönettiği %29, profesyonel yöneticilerin yönettiği %42, aile fertleri veya diğer kişilerin yönettiği ise %17 oranındadır. Faaliyet süresi 2 yıldan az olan %4, 2-5 yıl olan %15, 6-10 yıl olan %24, 11-15 yıl olan %22, 16-20 yıl olan %12, 20 yıldan fazla olan ise %22 oranındadır. Kurumların % 86’sının

web sayfası mevcutken, %14'ünün web sayfası yoktur. % 27'sinin tescilli markası yokken, %73'ünün tescilli bir markası vardır. Toplam çalışan sayıları ise, %33 1-9 kişi, %43 10-49 kişi, %14 50-99 kişi, %4 100- 150 kişidir.

**Tablo 2:** Kurumsal İtibar Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri						
	K.S.S	Ç.M	ÜHK	Y.K	H.O	B.	D.C
Kurum hakkında olumlu duygulara sahibim	,765						
Kurumumuz çevreye karşı sorumludur	,744						
Bu kurum ile kendimi özdeşleştiriyorum	,732						
Bu kurum çok güvenilir bir kuruluştur	,727						
Kurumum içinde bulunduğu topluluklara katkı sağlar	,679						
Kurumum çalışanlarını çok önemser	,672						
Bu kurumun açıklamalarına genellikle inanırım	,656						
Kurum açıklamalarında oldukça dürüst ve nettir	,567						
Kurumumuz kendi alanında liderdir	,552						
Kurumun çalışma biçimi rakiplerden daha üstündür	,474						
Kurumumuz yenilikçidir	,433						
Bu kurum bana göre zayıf bir kuruluştur		,825					
Tecrübelerime göre, bu kurum hiçbir zaman sözünde		,749					
Kurumun fiyat politikası belirsizdir		,644					
Kendi alanında kurum rakiplerinden üstün değildir		,592					
Kurumumuz çalışanlarının güvenliğini önemsemez		,540					
Kurum çok güçlü kaynaklara sahiptir			,795				
Kurumumuz çok güçlüdür			,679				
Bu kurum hizmetleriyle değer katmaktadır			,645				
Kurum çok kaliteli hizmetler sunmaktadır			,468				
Kurum zeki ve yetenekli kişiler tarafından			,436				
Kurum çalışanları çok yeteneklidir				,841			
Kurumumuz iyi yönetilmektedir				,711			
Bu kurumun çalışanlarını iyi tanırım				,405			
Kurumun hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim					,736		
Kurumun finansal performansı ile ilgili her şeyi					,489		
Son zamanlarda medyada kurumla ilgili herhangi bir şey						,810	
Kurumumuz genel anlamda yetersiz ve verimsizdir							,749
<i>Açıklanan varyans (%)</i>	19,912	9,657	9,617	7,460	6,850	5,089	4,929

Literatürde söz konusu ölçeklerle ilgili olarak 6 boyut bulunmasına rağmen, tez çalışmasında keşfedici faktör analizi yönteminin belirlenmiş olması ve değişkenlerin farklı faktörler altında yer almış olması bakımından, faktör yükleri

ilişkisel testlere tabi tutulmamıştır. Dolayısıyla ölçekler bir bütün olarak ele alınmış ve istatistiki testlere tabi tutulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde, veri setinin analiz için uygunluğunun değerlendirilmesinde test edilen örneklem yeterlilik oranı (KMO) ve Barlett testlerinde; KMO testi %86,9 çıkararak veri setinin analiz için uygun olduğunu göstermiştir. Barlett Testi sonucu elde edilen Ki-Kare değeri df: 2046,262, 378;  $p < 0,001$  bulunmuş ve elde edilen bu sonuçlar örneklem üzerinde faktör analizi yapabilmek için maddeler arasında yeterli düzeyde korelasyonlar olduğunu göstermektedir Faktör analizi sonucunda toplam varyansın %63,515'ini açıklayan ve özdeğeri 1,00'ın üzerinde 7 faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Bu bağlamda 1. Faktör; veri toplama formundaki (36), (41), (44), (45), (46), (47), (49), (50), (51), (52) ve (53) nolu değişkenlerden oluşmaktadır. 2. Faktör; veri toplama formundaki (37), (42), (43), (48), (54), numaralı değişkenlerden oluşmaktadır. 3. Faktör; (34), (35), (38), (39), (40) numaralı değişkenlerden oluşmaktadır. 4. Faktör; (30), (31), (32) numaralı değişkenlerden oluşmaktadır. 5. Faktör; (27), (29) numaralı değişkenlerden oluşmaktadır. 6. Faktör; (28) numaralı değişkendenden oluşmaktadır. 7. Faktör ise (33) numaralı değişkendenden oluşmaktadır.

Bu tablo incelendiğinde kurumun itibarını etkileyen 7 faktör ortaya çıkmaktadır. Birinci faktör çalışanların kurumlarına karşı olumlu duygular beslemesi, kurumun çevreye karşı sorumlu olup olmaması, çalışanın kurumuyla kendisini özdeşleştirmesi, kurumun güvenilir olduğunu düşünmesi, çalışanları önemsemesi, çalışanın kurum açıklamalarına inanması, kurumun topluma katkı sağlaması gibi 11 maddeden oluşmaktadır. Bu faktör “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör, çalışanların kurum hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmaktadır. Bu grupta, kişilerin kurumu kendi alanında zayıf görüp görmediği, kurumun sözünde durup durmadığı, kurumun fiyat politikasının belirli olup olmadığı, kurumun çalışanlarının güvenliğini önemseyip önemsemediğini ölçen sorular mevcuttur. Bu faktör “Çalışan Memnuniyeti” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör, kurumun güçlü olup olmaması, hizmetleriyle değer oluşturup oluşturmamasını ölçen sorulardır. Bu faktöre ise, “Ürün ve Hizmet Kalitesi” denilmiştir. Dördüncü faktör, kurum çalışanlarının yetenekli olup olmaması, kurumun iyi yönetilip yönetilmemesi ve çalışanların birbirini tanıyıp tanınamaması olmak üzere üç sorudan oluşmaktadır. Bu faktör ise “Yönetim Kalitesi” olarak isimlendirilmiştir. Beşinci bölümü oluşturan kurumun hizmetleri

hakkında bilgi sahibi olup olmama ve finansal performansla ilgili her şeyi bilip bilmemeyi ölçen sorular ise kurum bilgilerinden “Haberdar olma” olarak isimlendirilmiştir. Altıncı bölümü oluşturan medyada kurumun isminin duyulup duyulmadığı ölçen soruya ise “Bilinirlik” ismi verilmiştir Son olarak kurumun genel olarak yetersiz ve verimsiz olup olmadığının ölçülmek istendiği soruya ise kuruma karşı beslenen “Duygusal Cazibe” ismi verilmiştir.

**Tablo 3:** Performans Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	
	Kurum	Karlılık
Kurum yöneticileriyle öğretmenler arasındaki ilişki düzeyi	,813	
Uzman personeli bünyesinde tutabilme düzeyi	,748	
Öğrencilerin ve velilerin memnuniyet düzeyi	,746	
Eğitim-ogretim hizmetlerinin kalitesi	,740	
Uzman personeli çekebilme düzeyi	,730	
Genel olarak kurumun performansı	,722	
Öğretmenlerin kendi aralarındaki ilişki düzeyi	,658	
Eğitim-ogretim hizmetleriyle ilgili yeni materyal geliştirme süreci	,642	
Karlılık düzeyi		,895
Pazar payındaki artış		,849
Ticari kazancındaki büyüme düzeyi		,843
Kurumun tanınırlık düzeyi		,529
<i>Açıklanan varyans (%)</i>	44,763	15,427

Tablo 3 incelendiğinde (KMO) ve Barlett testlerinde; KMO testi %86 çıkararak veri setinin analiz için uygun olduğunu göstermiştir. Barlett Testi sonucu elde edilen Ki-Kare değeri 1013,643, df: 66;  $p < 0,001$  bulunmuş ve elde edilen bu sonuçlar örneklem üzerinde faktör analizi yapabilmek için maddeler arasında yeterli düzeyde korelasyonlar olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda toplam varyansın %60,190’ını açıklayan ve özdeğeri 1,00’in üzerinde 2 faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Bu bağlamda “kurum performansını” ifade eden 1. Faktör; veri toplama formundaki (14), (15), (16), (17), (18), (19), (20), (25) numaralı değişkenlerden oluşmaktadır. “Kurumun karlılık performansını” ifade eden 2. Faktör ise, (21), (22), (23), (24) numaralı değişkenlerden oluşmaktadır.

Tablo 4’de kurumsal itibar ile performans arasındaki ilişki korelasyon analizi sonuçları bağlamında incelenmektedir:

**Tablo 4:** Kurumsal İtibar ve Performans Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Analizi

		Kurumsal İtibar	Performans
Kurumsal İtibar	Pearson Correlation	1	,402
	Sig. (2-tailed)		,000
Performans	Pearson Correlation	,402	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

(n):166

Tablo 4’de belirtilen kurumsal itibar ve performans ölçeklerine ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına göre iki kurumsal özellik arasında istatistiksel olarak pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. (Correlation: ,402) Bu durum bir değişkene ait değerlerin artması durumunda diğer değişkene ait değerlerin de artış göstereceğini belirtmektedir. Bu bağlamda kurumsal itibarın performansı olumlu yönde etkileyen bir olgu olduğu söylenebilmekte ve konuya ilişkin hipotez “Kurumsal itibar ile performans arasında bir ilişki söz konusudur” kabul edilmektedir.

**Tablo 5:** Kurumsal İtibar ve Performans Ölçeklerine İlişkin Eşleştirilmiş T-Testi Sonuçları

Ölçekler	Ortalama	Standard Sapma	t	df	Sig.	n
Kurumsal İtibar - Performans	-,58333	,43350	-17,337	165	,000	166

Tablo 5’te, kurumsal itibar ve performans ölçeklerine ilişkin T-Testi sonuçlarına yer verilmektedir. Buna göre iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. (sig: ,000)

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMALAR

Kurumsal itibar ve performans ölçeklerine ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına göre, iki özellik arasında istatistiksel olarak pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, bir değişkene ait değerlerin artması durumunda diğer değişkene ait değerlerin de artış göstereceğini belirtmektedir. Bu bağlamda kurumsal itibarın performansı olumlu yönde etkileyen bir olgu olduğu söylenebilmektedir. Yapılan literatür taramasına göre, kurumsal itibar ile özel öğretim kurumlarındaki yönetici ve girişimcilerin performansları arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmaması bu çalışmanın özgünlüğünü artırmaktadır. Literatürdeki diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da, genel olarak olumlu kurum itibarının, yüksek performansı

beraberinde getirdiği söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin, kendilerine karşı duyulan güven ve itimadı olumsuz etkilemeyecek hareketlerde bulunması, yüksek performanslı çalışanlara sahip bir kurum olmalarını mümkün kılacaktır.

Konya ili merkez ilçelerinde yapılan bu uygulamada özel öğretim kurumları yönetici ve girişimcilerinin, soruları doğru algılayıp yorumladığı ve sorulara içtenlikle cevap verdikleri düşünülmektedir. Ancak çalışmanın sadece Konya ilinde ve özel öğretim kurumlarında sınırlı olması, metot olarak mülakat, gözlem gibi tekniklerin kullanılmaması, ölçülmek istenen konunun anket soruları ile sınırlı olması çalışmanın başlıca kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda veri toplama esnasındaki zaman aralığının daha uzun tutulması, çalışmanın farklı illerde ve farklı kurumlarda gerçekleştirilmesi, anket yöntemi dışında çeşitli alternatiflerin sunulması araştırmacıları farklı bulgulara yönlendirebilecektir.

### **KAYNAKLAR**

AKAL, Zuhâl. İşletmelerde Performans Ölçü ve Denetimi, Ankara: MPM Yayınları, 2011.

BARAZ, Barış. Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk, (Ed. N.Şakar), İstanbul: Beta Yayınları, 2011.

BARUTÇUGİL, İsmet. Performans Yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 2002.

BAYBORA, Dilek. Kurumsal İtibar ve Çalışanlar. (Ed. Nurhan Şakar), İstanbul: Beta Yayınları, 2011.

BİLBİL, Emel, & SÜTÇÜ, Sefa & KIYAT, Banu. Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2013. ss. 163-175

ÇİFTÇİOĞLU, Aydem B. Kurumsal İtibar Yönetimi. Ankara: Dora Yayınları, 2009.

DELENAY J. Edward, HUSELİD Mark. The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance. Academy of Management Journal, 1996, 39-(4), ss:949-969.

DİNÇER, Ömer. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: İz Yayıncılık, 1994.

DÖRTOK, Arın. Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?. İstanbul: Rota Yayıncılık, 2004.

EREN, Erol. Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi (10. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, 2007.

FOMBRUN, Charles J. & SHANLEY Mark. What is a name? Reputation Building and Corporate Strategy Academy of Management Journal, ss: 233-258, 1990.

FOMBRUN, Charles J. & VAN RIEL, Cees. The Reputational Landscape. Corporate Reputation Review, 1997, ss:5-13.

GARDBERG, Naomi. A, & FOMBRUN, Charles J. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps towards a Cross- Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. Corporate Reputation Review, 2002, ss.303-307.

GÜMÜŞ, Murat. & ÖKSÜZ, Burcu. Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları, 2009.

INGLIS, Robert. CLIVE, Morley. & SAMMUT Paul. Corporate reputation and organisational performance: an Australian study. Managerial Auditing Journal, 2006.

KADIBEŞEGİL, Salim. İtibar Yönetimi (6. Baskı). İstanbul: MediCat Yayınları, 2012.

KARAKÖSE, Turgut. Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları, 2007.

KARATEPE, Şükrü. İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2008. 7(23), s.82.

LLOYD, Stephen. Triangulation Research to Inform Corporate Reputation Theory and Practice. Corporate Reputation Review, 2011, 14-(3) ss:221-233.

LUECKE, Greg R. Performans yönetimi: Çalışanların etkinliğini ölçün ve geliştirin. Çeviren: Aslı Özer, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayıncılık, 2008.



OKAY, Ayla & OKAY, Aydemir. Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der yayınları, 2005.

TURHAN, Hakan. İnsan Kaynakları Planlamasında Performans Değerlendirme. Konya: Çizgi Yayınevi, 1998.

TÜRK, Sezai M. & GÜVEN Ahmet, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler. Ankara: Gazi Kitabevi, 2007.