

# İşletmelerde Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibarın Yönetilmesi ve Ölçülmesi: Bir Araştırma

Erkin ARTANTAŞ\*  
Hakan GÜRSOY\*\*

## ÖZ

Çok uluslu şirketlerin revaçta olduğu, bölgesel pazarların yerini küresel pazarların aldığı günümüz dünyasında, kurumların rekabet edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için kurumsal itibar faaliyetlerine önem vermeleri, elde edilen itibarı korumaları ve kurumsal itibarı iyi yönetmeleri gerekmektedir. Bunun için kurumların, misyonlarını, vizyonlarını, hedeflerini, değerlerini, topluma yönelik performanslarını tüm sosyal paydaşlarıyla paylaşmaları ve bu şekilde toplumca kabul gören bir itibar yaratmaları artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

Halkla sürekli olarak iç içe olan ve amacı halka hizmet olan kurumların itibarı oldukça önemlidir. Kamu kurumları itibarlarını artırmanın yanı sıra bunu korumanın da gerekli olduğunu bilmelidirler. Çünkü itibar çok zor ve uzun süren çalışmalar sonucunda elde edilebilmekte ancak bunun tersine çok kolay ve kısa zamanda kaybedilebilmektedir. Bu nedenle kazanılan iyi itibarın muhafaza edilebilmesi için mutlak surette iyi bir şekilde yönetilebilmesi gerekmektedir. Ancak bu sayede kurumlar krizlere karşı hazırlıklı olabilecek ve ileride oluşabilecek sorunlarla baş edebilecektir.

Kurumların, toplum nazarında itibarının ne durumda olduğunu öğrenmeleri ancak bunun ölçülmesi ile mümkün olabilmektedir. İtibarın ölçülmesi ile kurum, gerçek itibarının ne durumda olduğunu öğrenecek, bunun korunması ya da daha ileri götürülmesi için ilave tedbirler alabilecektir. Araştırma, 70 personeli bulunan A kamu kurumunda çalışan 48 personel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Charles J. Fombrun tarafından geliştirilen 25 sorudan oluşan kurumsal itibar ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerden uygun olan "kesinlikle katılmıyorum" (1), "katılmıyorum" (2), "kararsızım" (3), "katılıyorum" (4) ve "kesinlikle katılıyorum" (5) değerlerine karşılık gelen 5'li Likert ölçeği tekniği kullanılarak anketler hazırlanmıştır. SPSS For Windows istatistik paket programı ile geçerlilik, güvenilirlik testi yapılmış, frekans dağılımı ile faktörlerin değerlendirilmesi yapılarak verilerin analizi tamamlanmıştır.

Bu çalışma sonucunda; çalışanlar tarafından, kurum hakkında yeterince bilgi sahibi olduğu, kurumun güçlü olduğu, kurum iç imajının iyi seviyede olduğu, çevreye duyarlılık ve halkla ilişkilerde iyi seviyede olduğu, çalışanların diğer kurumlarla kıyaslandığında kendilerini yetenekli gördükleri düşünülmektedir. Aynı zamanda çalışanların kurumsal haberlerle ilgilenmedikleri, kurumun güçlü olmasına rağmen diğer kurumlardan farkının olmadığı, halka duyarlı olmalarına karşı çalışanlarına karşı duyarlı olmadıkları, onlara değer katmadıkları ve umursamadıkları, yöneticilerin yetenekli olduğunu ancak kurumu iyi yönetemedikleri bu nedenle de kaliteli hizmet sunamadıkları değeri de ölçümler arasında yerini almıştır. Bu nedenle kamu kurumlarının bu tür olumsuz imajı kaldırma yönünde tedbirler alması gerekliliği değerlendirilmektedir. Bu araştırmanın sonucunda; A kamu kurumu çalışanlarına kurumla ilgili kurumsal itibar soruları yöneltilmiş ve kurumsal itibar ölçümü yapılarak, hem çalışanlar hem de kurum açısından kurumsal itibarın ne kadar önemli olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İtibar, Kurumsal İtibar, İtibar Yönetimi, Kurumsal İtibar Ölçümü.

## Corporate Reputation in Businesses, Managing and Measuring Corporate Reputation: A Research

### ABSTRACT

In today's World, where the multinational organizations are rising and the markets shift from local to global markets, corporations must pay attention to corporate reputation, protect their reputation and manage it well to survive and compete with others. Therefore, it becomes a must for corporations to share their missions, visions, objectives and performance with all of their social stakeholders and create a reputation which is recognized by society.

The reputation of institutions that are constantly intertwined with the public and whose purpose is to serve the public is very important. Public institutions should know that it is necessary to maintain their reputation as well as maintain their reputation. Because reputation can be obtained as a result of hard and long studies, but on the contrary, it can be easily and quickly lost. Therefore, in order to maintain the good reputation earned, it must be managed absolutely well. Only in this way, institutions will be able to cope with crises and deal with future problems.

It is only possible for institutions to understand their reputation among the society by assessing and evaluating it. By assessing the reputation, institutions can learn their actual reputation, and diagnose additional measures to protect or empower it. The research was carried out on 48 employees working in A public institution with 70 staff members. The corporate reputation scale consisting of 25 questions developed by Charles J. Fombrun was used. Questionnaires using the 5-point Likert scale technique, which corresponds to the values of "absolutely disagree" (1), "disagree" (2), "undecided" (3), "agree" (4) and "strongly

\* Dr., Sağlık Bakanlığı, orcid no:000-0003-1628-9518, drerkinartantas@gmail.com

\*\* Dr., HG Eğitim ve Danışmanlık, orcid no:0000-0002-9800-0265, hkngsry44@gmail.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 23.02.2020; Makalenin Kabul Tarihi: 09.03.2020

agree" (5) it was prepared. With SPSS For Windows statistical software, validity and reliability tests were made, and the frequency distribution and factors were evaluated and the analysis of the data was completed.

As a result of this study; It is considered by the employees that they have sufficient knowledge about the institution, the institution is strong, the internal image of the institution is at a good level, it is at a good level in environmental awareness and public relations, and employees consider themselves talented compared to other institutions. At the same time, it is among the measurements that employees are not interested in corporate news, the institution is strong, does not differ from other institutions, are sensitive to the public despite being sensitive to the public, they are not sensitive to their employees, do not add value to them and do not care about them, that managers are talented but they cannot manage the institution well and therefore they cannot provide quality service. Therefore, it is evaluated that public institutions should take measures to remove this negative image. As a result of this research, a set of questions are asked to the employees of "A" institution about corporate reputation, and by assessing the corporate reputation, the importance of corporate reputation for employees and corporates are identified.

**Keywords:** Reputation, Corporate Reputation, Reputation Management, Reputation Assessment.

## 1. Giriş

Günümüzde küreselleşmenin bir sonucu olarak teknolojinin kolaylıkla dünyanın her yerine transfer olmasıyla, gerek ürünler ve gerekse hizmetler çok kolay bir şekilde taklit edilebilir bir duruma ulaşmıştır. Ayrıca rekabetin önem kazandığı, kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri için belirli bir rekabet gücüne ihtiyaç duydukları bu ortamda değer tekelleri yaratmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun yanında iyi bir itibara sahip olmak, kurumlar açısından sürdürülebilir başarı elde etmenin ön koşulu haline gelmiştir.

Ayrıca teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği, internet çağının son hızla yayıldığı, dünyanın neresinde olursa olsun insanların tek tuşla haberleştiği ve bilgi sahibi olduğu kamuoyu, artık bir kurumun misyonu nedir, vizyonu nedir, ne iş yapar, yatırımları nelerdir vb. konuları sorgulamaktadır. İşte bu nedenlerden dolayı kurumlar itibar kazanmak ve itibarlarını korumak veya artırmak istiyorlarsa vizyon, misyon, hedef ve değerlerini bütün paydaşlarıyla paylaşmak zorundadırlar. Bunu da ancak iyi bir itibar yönetimi ile elde edebilirler. İyi bir itibar yönetimi ise kurumun yapısı, stratejileri ve değerlerinin analiziyle başlayan, kurum fikirlerinin kuruluş içerisinde benimsenmesini sağlayan ve biri dizi beceri gerektiren faaliyet süreçlerini kapsamaktadır.

Kurumlar, itibarlarının ne durumda olduğunu öğrenmek ve tedbir almak ile geleceğe yönelik itibarlarını artırmak için kurum itibarlarının son durumunu öğrenmek gerekliliği hissederler. Çünkü kurumsal itibar hem kuruma, hem de çalışanlara artı bir değer katmaktadır. Bunun için çeşitli akademisyenler tarafından ortaya atılan ve kurumların itibarlarını ölçen kurumsal itibar ölçeklerini kullanırlar. Bu sayede toplum nazarında itibar açısından gerçek yerlerini öğrenerek gerekli ve ilave tedbirleri alırlar.

## 2. Kurumsal İtibar

İlk başta soyut bir değer gibi görülen itibarın uzun vadede somut değerlere dönüştüğü bir gerçektir. Güçlü itibara sahip olan kurumlar çalışanların desteğiyle kriz dönemlerini rahatlıkla atlatabilir, pazar paylarını genişletebilir, kalifiye çalışanları çekebilir ve kolay müşteri bulabilirler. Amerikalı iş adamı Warren Buffet çalışanlarına; "Eğer kötü bir karar sonunda firmanın parasını kaybederseniz çok anlayışlı olabilirim, fakat eğer firma bu kararınız sonucunda itibar kaybederse son derece zalim olurum" cümlesiyle itibarın maddi değerlerden daha önemli olduğunu belirtmiştir (Ural, 2012; 8-9).

Davies vd. (2005) yayınlamış oldukları "Corporate Reputation And Competitiveness" kitabında, kâr amacı güden ya da gütmeyen, gerek kamu kurum ve kuruluşları gerekse diğer işletmelerde, o kurumun son durumu hakkında önemli bilgiler veren itibardan, kurumun başarısının kalbi olarak söz etmektedir (1).

Roberts (2002) 'e göre kurumun kalıcı kârlılığı ya da yüksek seviyede performansın sürekliliği için iyi bir itibar pozisyonuna ihtiyaç vardır. Ayrıca itibarın ve onun gelişimine katkıda bulunan etkenlerin ne olduğu, mevcut ve gelecekteki performansı nasıl etkilediğini bilmek gerekir (1078).

Eroğlu ve Solmaz (2012), "kurumun hem iç hem de dış hedef kütlesinin gözünde nasıl algılandığını ortaya çıkarmanın bilimsel yolu ise Kurumsal İtibar Çalışması yapmaktan geçer" demektedir ve daha önceleri iletişim dünyasında küçük bir kavram olarak görülürken, artık günümüzde kurumlar ile toplum arasında güveni simgeleyen eylemler bütününe dönüşmüştür ifadesini kullanmıştır (2-3).

İtibara verilen değer her geçen gün artmaya devam etmekte olup bu konuda geçmişten günümüze kadar birçok konferanslar düzenlenmiştir. Örneğin 1997 yılında New York şehrinde Dutch/ Shell'in

sponsorluk yaptığı, itibarın nasıl geliştirileceği, nasıl değerli olacağı, kurumsal performansı nasıl etkilediği, olumlu ve olumsuz ne gibi sonuçlar doğuracağı başlıklarının ele alındığı, itibarın özünü yakalamaya yönelik bir konferans düzenlenmiştir (Formbrun ve Riel, 1998; 11).

### 2.1. Kurumsal İtibarın Tanımı

Bugün kurumsal itibarın ne olduğu ve itibar kavramının yarın ne getireceği ile ilgili bir çok akademisyen tarafından yapılan spesifik çalışmalarda, itibar sermayesi, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj anlamlarını içeren değişik bir çok tanımlama yapılmıştır (Barnett vd., 2006; 29-32).

İtibar; Formbrun'a göre, "kurumun kilit paydaşlarının kurumu rakipleriyle karşılaştırdığındaki toplam çekiciliğini belirleyen geçmişteki davranışları ve gelecekteki beklentilere ilişkin algısal betimleme", Teece vd. ne göre, "kurumun pazarda çeşitli amaçlarını gerçekleştirmesine olanak sağlayan soyut değer", Shenkar ve Yuchman –Yaar'a göre, "bir kurumun göreceli saygınlığının ölçütü", Gotsi ve Wilson'a göre, "Paydaşların uzun dönemde kuruma dair toplam değerlendirmeleri", Davies'e göre, "Uzun yıllardaki yatırımın sonucu sadece reklam, halkla ilişkiler, pazarlamadaki finansal yatırımlar değil kalite, inovasyon, müşteri paydaş ilişkileri ve kurumsal standartlardaki soyut yatırımları", Passow vd. ne göre, "müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve genel olarak kamuoyunun kurumla ilgili iyi ya da kötü zayıf ya da güçlü etkileyici ya da duygusal tepkileri", Flatt ve Kovwalczyk'e göre, "kurumu diğerlerinden ayıran ve stratejik bir avantaj sağlayan soyut bir değer", Aqueveque ve Davide'e göre "geçmişteki hareketlerden çıkarılan ve kuruma atfedilen nitelikler bütünü ve geçmişteki davranışların sonucu olarak kuruma atfedilen özelliklerin toplamını" ifade edip, itibarın temelinde paydaşlar nazarında oluşan beklentiler ile beklentilerin karşılanmasındaki başarı doğrultusunda işletmenin kazandığı değerlilik anlaşılmaktadır (Arslantaş, 2013; 25-26).

Bekiş vd. (2013)'e göre kurumsal itibar, bir kurumun daha önce yapmış olduğu faaliyetleri ve bunların neticelerinin çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, medya, hükümet, çevre, toplum ve diğer paydaşları için değer yaratma yeteneğinin genel etki durumudur. Bu nedenle yeni kanunlar ve ticari düzenlemelerin olduğu küresel dünyada rekabet avantajı sağlayan bir işletmenin oldukça önemli bir unsuru olarak kurumsal itibar yerini almaktadır (20).

Kurumsal itibarın kaynağında etkilenme yeteneği sayılan inanılabilirlik ve dürüstlüğüne olan inanç anlamına gelen güven vardır. Güçlü bir kurumsal itibar kurumun prestij kazanmasını sağlar ve olası yüksek pazar fiyatlarına rağmen kurumun kriz durumlarını en az hasarla atlattırmasını sağlar (Yirmibeş, 2010; 2).

Kurumsal itibarla ilgili birçok tanımlama bulunmaktadır. Ancak Formbrun vd. (1999) ise bu tanımlamaları değişik bir boyutta ele almış ve ekonomi bilimi, strateji, muhasebe, pazarlama, iletişim, organizasyon teorisi, sosyoloji disiplinlerinden oluşan altı farklı tanımlamada bulunmuştur (243).

### 2.2. Kurumsal İtibar Kavramı

Türk Dil Kurumu tarafından sözlükte "saygı görme, değer verme, güvenilir olma, prestij ve borç ödemedi güvenilir olma durumu" olarak ifade edilen ve kökeninin arapça olduğu belirtilen itibar kavramının, parayla satın alınamayan, değerli, yeri doldurulamayan, kazanılması uzun sürüp kaybedilmesi kolay olan ve saygınlık ifade eden bir varlık olarak görülmektedir (Arslantaş, 2013; 24).

Kısaca tanımlayacak olursak kurumsal itibar; kurumun marka ismi, toplumsal konumu ve toplum nezdinde ki imajı, müşterilerinden çalışanlarına kadar uzanan tüm paydaşlarıyla iş yapma şekli vb. birçok unsuru içinde barındıran algılama merkezli bir kavramdır (Akpınar, 2013; 5).

Kurumsal itibar, birbiri ile bütünleşmiş, güvenilirlik, inanılabilirlik, sorumluluk ve doğruluk gibi değerlerden oluşmakta olup bu değerleri var olan kurumların paydaşları ile kurmuş oldukları olumlu davranışlar kurumların itibarlarına katkı sağlamaktadır. Kurumsal itibar kavramı, kurumun sunduğu ürün veya hizmet, üretim yaptığı çevre, faaliyetlerini ne şekilde kamuoyuna duyurduğu veya tanımladığı vb. bilgiler, kurum üyelerinin kendi aralarında ve kurum dışından olanlara ne şekilde davrandığı hususlarından oluşan dört temel faaliyeti kapsamaktadır (Yurt, 2012; 9).

Kara (2014)'ya göre kurumsal itibar kavramı, "yatırımcıların, çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin, yöneticilerin, kredi verenlerin, medyanın ve de toplumun kurumun ne olduğuna dair olumlu veya olumsuz, güçlü veya zayıf vb. hisler ve etkileyici tepkilerini anlatmakta" olup kurumun geçmiş performansına ilişkin gerçekleştirilen değerlendirmeler ve gelecek dönemdeki faaliyetleriyle ilişkili algılamaların bütünüdür (33).

Dünyada ilk kez Fortune Magazine'nin yapmış olduğu "Most Admired Corporations" yani "En Beğenilen Şirketler" araştırmasıyla itibar yönetimi konsepti çalışması yapılmıştır. Türkiye'de ise Capital dergisinin 1999 yılında "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasıyla işlenmiş ve bu küresel piyasada dikkatle izlenmiştir. Kurumları destekleyen, onlara yardımcı olan profesyonel bir hizmet olup kurum yöneticilerinin kurumsal itibarlarına önem vermeye başlamasıyla daha da kıymetlenmiş ve uygulaması artmıştır (Çatar, 2010; 31).

Türkiye'de kamu yönetiminde kurumsal itibarı artırmaya yönelik politikalara, "Kamu Hizmetlerinde Kalite ve Etkinliğin Artırılması" stratejik amacı altında "Dokuzuncu Kalkınma Planında" yer verilmiştir. Bu stratejik amaçlar doğrultusunda "Politika Oluşturma ve Uygulama Kapasitesinin Artırılması" başlığı altında kamu kesiminde insan kaynaklarının geliştirilmesi hedefleri amaçlanmıştır (Akpınar, 2013; 6).

### 2.3. Kurumsal İtibarın Önemi ve Yararları

Bir Kurumun itibarının yüksek olması o kurumu rekabet halinde bulunduğu diğer kurumlardan daha avantajlı ve başarılı konuma getirecektir. Bunun tersi düşünüldüğünde olumsuz bir itibar kurum aleyhine olumsuz sonuçlar doğuracaktır (Taşdelen ve Taşlı, 2019; 96-122).

Özel veya kamu kurumlarının veya kâr amacı gütmeyen işletmelerin başarılarında ve başarısızlıklarında doğrudan bir etkiye sahip olan kurumsal itibarın birçok faydaları vardır. Bunlar;

- \* Rakiplerin engelleme faaliyetlerine karşı engelleme görevi ile rekabet avantajı,
- \* Kurumsal süreçteki noksanlıkların giderilmesine yardımcı olma,
- \* En yetenekli elemanlar, en iyi tedarikçiler ve iş ortaklarını çekme,
- \* Yatırımcılardan ve zengin ekonomik kaynaklardan faydalanma şansını artırma,
- \* Yeni pazarların kapılarını açma,
- \* Kurumun ürün ve hizmetleri için bir değer yaratma,
- \* Kriz zamanlarında kurumu koruma vb. faydalar olup aynı zamanda hızla artan rekabet ortamında kuruma önemli avantajlar sağlayacaktır (Arslantaş, 2013; 29).

Globalleşen dünyada rekabet halinde olan firmaların başarılarını artırmak amacıyla yeni stratejiler geliştirmelerini gerektirmiş ve kurumsal itibar ön plana çıkmıştır. Maddi bir varlık olmayan itibarın kazanılması hayli zor kaybedilmesi ise kolay olup ülkemizde henüz değeri tam olarak bilinmemektedir (Kıyat ve Şimşek, 2018; 199-234).

Bazı akademisyenlere göre iyi bir itibar, taklit edilmesi imkânsız stratejik bir değerdir ve bu kurumlar rakiplerine göre daha iyi performans göstereceklerdir. Bu nedenle itibarın kurumun misyonuna, vizyonuna, değerlerine ve stratejisine dayanan, sürdürülebilir rekabet avantajı sunması gerekmektedir. Adeta kurumların DNA'sına işlemiş stratejik itibar, kurumu diğerlerinden ayıran bir özellik olacak, taklit edilmesi zorlaşacak ve uzun dönemli avantaj sağlayacaktır (Ural, 2012; 10).

Sipahi (2019), itibar'ın öneminden söz ederken, bazen siber zorba kişiler tarafından blog ortamlarını; ilgili kuruma zarar vermeye yol açacak şekilde başkalarının kişisel bilgilerine girmek ve itibarını zedelemek ayrıca rencide etmek ya da onlarla dalga geçmek vb. olumsuz yönde kullanabileceklerini söylemiştir (24).

Sart vd.(2018) biri Devlet diğeri Vakıf Üniversitesi olmak üzere iki eğitim sektöründe yapmış oldukları araştırmalar sonucunda iki eğitim kurumunda da öğrencilerin itibar algısının yüksek seviyede olduğunu ölçümlemişlerdir. Kurumsal itibara ulaşılabilmenin, sahip olunan marka, imaj ve kimlikten ziyade bu unsurlara gerçeklik ve değer katan performans değerleri ile ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir (66-83).

Araştırmacılar yaptıkları çalışmalar sonucunda, paydaşların bir kuruluşa olumlu ya da olumsuz bir itibar vermede oynadığı kritik rol'ün bulunduğunu, bunun sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla daha da önem kazandığını söylemişlerdir. Araştırmacılar, kurumsal itibar teorilerinin halkla ilişkiler kavramından önce geldiğini iddia etmiş ve olumlu şirket itibar'ının satışları teşvik ettiğini, tüketicilerin memnuniyetini ve sadakatini arttırdığını ifade etmişlerdir (Ji vd. 2017; 201-210).

### 3. Kurumsal İtibar Yönetimi

Şirketler uzun dönemli ve devamlılık isteyen başarı hedefleri için itibar yönetimlerine önem vermişlerdir. Çünkü kurumsal itibar şirkete stratejik yönden rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Kurumsal itibar Şirketin önemini ve değerini ortaya çıkaracaktır (Bahar, 2019; 226-236).

Acar (2012), itibar yönetimi için; işi baştan sıkı tutun, şeffaf olun, internetten faydalanın, panik havası yaratmayın, özür dilemesini bilin, isim değişikliği konusunu iyi düşünün, zamanlamayı iyi ayarlayın, kriz sonrası iletişimi ihmal etmeyin, itibarınızı ölçün ve krizi atlamanın ne kadar sürdüğünü bilin diyerek Ron Alsop'un on temel tavsiyesinden söz etmiştir (17-19).

Avcı (2018), itibarın iyi yönetilmesi durumunda firmalara önemli değer katacağını, onları öteki firmalardan ayrı kılacağını ve firmanın yönetimi ile halkla olan ilişkilerinde yol gösteren rol üstleneceğini ifade etmiştir (42).

Toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen, kurumsal değerlerle toplumun değerleri arasındaki etkileşimin bir ürünü olan, saygın ve prestij sahibi bir şirket olmanın karşılığı anlamına gelen kurumsal itibar, bu yönüyle oldukça önemli olup kurumların itibarlarını yönetmekten daha önemli bir işleri yoktur. Eğer siz itibarı yönetemezseniz onu rakipleriniz yönetir (Erdoğan, 2010; 1).

Fedorco vd. (2017) iyi itibarın bir anda kaybedilebileceğine dikkat edilmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. E-ticaret konularında genellikle zorluklarla karşı karşıya kalınacağını, bu ortamda rekabette öne çıkmak ve savaşı kazanabilmek için olumlu bir itibar oluşturmak gerektiğini söylemişlerdir. Zor ve uzun vadede kazanılan itibarın dikkat edilmediği takdirde saniyeler içinde yıkılabileceğini ifade etmişlerdir (48-49).

Kostak (2014) itibar yönetimini, kuruluşları kendine çeken ve bütün sektörleri ilgilendiren önemli bir anlayışı temsil ettiğini, şirketlerin yönetim bilinci, sermaye yeterlilikleri, şirket kültürü, marka yönetimi, sosyal anlayışlar vb. çok geniş bir alanı kapsadığını, sürekli gelişme temelinde olan, kuruluşların yönetebileceği bir yönetim hareketi olduğunu ifade etmektedir (1).

### 3.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Tanımı ve Kavramı

Değişen ekonomik koşullar ve artan rekabetin bir sonucu olarak kaliteli mal ve hizmet üretmek ve bunu tüm ilgililere duyurmanın yanı sıra kurumun geleceğini güven altına alabilmek için kurumsal itibar gibi başka faktörlerin gerekli olduğu anlaşılmıştır. Kurumsal itibar toplum nazarında nasıl algılandığının bir göstergesi olduğu varsayımıyla hareket edecek olursak, kurumsal itibar yönetiminin ne kadar önemli olduğu anlaşılacaktır (Sağiroğlu, 2013; 18).

İtibar bir geleceğin beklentisiyle başkalarının sizin hakkınızda tuttuğu algı davranışdır. İtibar yönetimi sürekli uyanıklık gerektirir. İyi bir itibarı elde etmek kolay değildir ve genellikle zor kazanılır. Etkili itibar yönetimi gizli ve önemlidir. Şirketler Pazar payını korumak için itibarın gerçek değerini bilmelidirler (Honey, 2009; 14-24).

Eğer bir kurumun itibarı yönetilecekse bu ancak paydaş yaklaşımı sayesinde mümkün olabilecektir. Kurumsal itibar yönetimi, kurumların sağlam bir kurumsal imaj oluşturması ve kazandığı bu gücü sürdürebilmesi anlamına gelmekte olup, hassas bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Dayıoğlu, 2011; 1).

İtibar yönetimi olgusu, geniş bir teşhis becerisi, analitik beceri ve danışmanların kolaylaştırma becerilerini gerektiren bir dizi faaliyeti kapsamakta olup işletmenin yapısı, stratejileri ve değerlerinin analiziyle başlamakta, para kazanmaktan daha önemli olan amaçlarını bilmesi gerektiği prensibini savunmaktadır. Eğer hedef kitleye iyi bir itibar yönetimi ile verilmek istenen mesaj aktarılamıyorsa sonucunda başarısızlık gelecektir (Yirmibeş, 2010; 42).

İtibar yönetiminin Fombrun'a göre, farklılık, odak noktası, bütünlük, kimlik ve şeffaflık olmak üzere beş temel ilkesi vardır. Bunlar;

\* Güçlü bir itibar oluşturan kurumların, kaynak sahiplerinin akıllarında farklı bir yer tutmaları olan "farklılık" kavramı,

\* Kurumsal itibarın temel bir tema üzerinde yoğunlaşarak gelişme yönelimi göstermesi olan "odak noktası" kavramı,

\* Kurumların, bütün kaynak sahipleri ile gerçekleştirdikleri faaliyetlerinde ve iletişimlerinde tutarlı davranmaları olan "bütünlük" kavramı,

\* Kurumun gerçeği yansıtması oranında kurumsal itibarının sağlam olması anlamında "kimlik" kavramı,

\* Güçlü kurumsal itibar için, kurumların işlemlerini gerçekleştirirken şeffaf faaliyette bulunması ile gelişmesi demek olan "şeffaflık" kavramı olan ilkelere (Kara, 2014; 36-37).

### 3.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Amacı, Önemi ve Faydaları

Kurumsal itibar yönetiminin amacı; kurumun itibarını zedeleyebilecek olumsuz koşullara yönelik olarak, kurumsal sürecin yeniden revize edilmesi suretiyle, kurumsal itibarı tehdit edebilecek tehditlerin önceden belirlenmesi ve yok edilmesi şeklinde değerlendirilmektedir (Çatar, 2010; 32).

İtibar yönetiminde ilk olarak yapılması gereken şirket için önemli olan ve marka değeri taşıyan isime sahip çıkılması ve ön plana çıkarılmasıdır. Daha sonra, akılda kalıcı ve görüldüğünde şirket isminin hemen akla gelebileceği logo ve hatta bir slogan kullanmalıdırlar. İkinci olarak, her türlü risk değerlendirmesinin göz önünde bulundurularak risk analizi yapılmasıdır. Yani bir “B” planı oluşturulmalıdır. Teknolojik altyapıya önem verilmeli, çalışanlar bu konuda eğitimden geçirilmeli, bulunulan ortam dikkate alınarak çalışma alanları ve çevre düzenlemesi yapılmalıdır. Önce çalışanların memnuniyeti sağlanmalı, ürün satış, iade, garanti vb. müşteri memnuniyeti konuları üzerinde hassasiyetle durulmalıdır. Her şeyden önce itibarı yönetecek olan yöneticilerin lider özellikli, günün koşullarına göre gerekli vasıfları taşıyan, bu konularda eğitilmiş personelden oluşması gerekmektedir (Kostak, 2014; 1).

Kadıbeşegil (2006), “itibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz yok” demekte, sosyal ortakların kurumu nasıl algıladığı veya algılaması gerektiğinin iş sonuçlarını doğrudan etkilediği, özellikle yabancı yatırımcıların itibarlı ortak arayışında olduklarını ifade etmiştir (177-179).

Conte, Şirketin itibarının giderek daha kritik bir kurumsal varlık olduğunu savunmuş ve organizasyon için stratejik değeri nedeniyle rekabetçi başarı ile bağlantılı olduğunu söylemiştir. Aynı zamanda itibarın kurumsal iş dünyasındaki saygınlığın merkeziliğini gösterdiğini ifade etmiştir (2018; 54-61).

Eski zamanlara göre büyük olmanın yerini artık beğenilen olmak almıştır. Kurumlar beğenilir olmakla gelecek için bir güven aşlamaktadırlar. İtibarın kurumlar için finansal, Pazar ve insan kaynakları açısından faydaları bulunmaktadır. Örneğin kurumun güvenilir olması, otomatik olarak hisse senetlerinin değerinin artmasına veya kriz dönemlerini daha çabuk atlatabilmelerine katkı sağlayabilmektedir (Erdügan, 2010; 2).

### 4. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Risklerin ve rekabetin oldukça yüksek olduğu küresel dünyada, kurumlara önemli değer kattığı görülen kurumsal itibara yönelik tehditler çoğaldıkça ve itibara verilmesi gereken değere ilişkin bilinçlenme arttıkça, kurumsal itibarın yönetimi ve ölçümü kurumlar için önemli bir amaç haline gelecek, bu konuda yapılacak akademik çalışmalar sürdürülebilir başarıyı yakalamak isteyen kurumlara yön verici olacaktır (Ural, 2012; 7).

Gül ve Avcı itibar ölçümlemesi yaparken paydaşların itibar algısına yer verilmesi gerektiğini, bunun itibarı yönetme sürecinde önem taşıdığını, özellikle kurum personelinin algısının güçlendirilmesinin bir yansıması olarak dışı aktarımda kurumun itibarının yükseleceğini söylemişlerdir (2018; 53-69).

Kurumsal itibarın ölçümü için uygulanan araçların büyük bir kısmı, yönetim ve pazarlama dergilerinin yapmış oldukları yıllık itibar sıralamalarında kullanılan indekslerden oluşmakta olup daha çok işletmelerin finansal karlılıklarına dayalı olan ve genellikle tepe yöneticileri ve analistlerin görüşleri alınarak yapılan sıralamalardan oluşmaktadır. Ölçümlerde, yöneticiler ve analistlerle örneklemin dar çerçeveye sığdırıldığı, teorik bir temel yerine finansal performansla dayandırıldığı için eleştirilmektedir (Alınacak, 2010; 97-98).

Akbulut (2011) çalışmasında, Berens ve Van Riel’in itibarın analizi/ölçümü kapsamında kurumsal kişilik, güven ve toplumsal beklentiler şeklinde üç yaklaşım olduğunu, bunun dışında bilişsel temsiller şeklinde yeni bir yaklaşımın varlığından söz etmektedir (118).

Göreceli bir değer olarak ölçümlenen itibar sonuçlarının, sayısal ifadelerle kıyaslaması ile analizi yapılan birçok itibar endeksi mevcuttur. Türkiye’de kurum ve markaların geleceğini şekillendirme görevi üstlenen yegâne enstrüman konumunda, “Türkiye İtibar Endeksi” bulunmaktadır (Acar, 2012; 15-16).

## 5. A Kamu Kurumunun Kurumsal İtibarının Ölçülmesine Yönelik Araştırma

### 5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; A kamu kurumunda çalışan personelin kurumuna bakış açısını değerlendirmek suretiyle kurumsal itibarını ölçmektir.

### 5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları ile Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırma, bir kamu kurumu olan ve 70 personeli bulunan A kurumunda çalışan 48 personel üzerinde gerçekleştirilmiş, bu kurumla sınırlı kalmıştır. Araştırmaya 2018 yılında başlanmış ve 2019 yılında tamamlanmıştır. Araştırma ve yayın etiği kurallarına tamamen uyulmuştur.

Araştırmada literatür taraması yapılmış ve teorik altyapı çalışmaları tamamlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak Charles J. Fombrun tarafından geliştirilen 25 sorudan oluşan kurumsal itibar ölçeği kullanılmıştır. Veri toplama yöntemlerinden “anket” kullanılmasına karar verilmiş, çoklu ölçeklerden uygun olan “kesinlikle katılmıyorum” (1), “katılmıyorum” (2), “kararsızım” (3), “katılıyorum” (4) ve “kesinlikle katılıyorum” (5) değerlerine karşılık gelen 5’li Likert ölçeği tekniği kullanılarak anketler hazırlanmıştır.

SPSS 18.0 For Windows istatistik paket programı ile geçerlilik, güvenilirlik testi yapılmış, frekans dağılımı ile faktörlerin değerlendirilmesi yapılarak verilerin analizi tamamlanmıştır.

### 5.3. İstatistiksel Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde iç hedef olarak görülen kurum çalışanlarının kurum hakkındaki değerlendirme sonuçlarına yer verilmiş ve çıkan sonuçlar kurumsal itibar açısından analiz ve yorumları yapılmıştır.

**Tablo 1:** Anket güvenilirlik istatistiği.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,760	,763	24

Tablo 1’de görüleceği üzere Cronbach alfa katsayısı 0,760 olarak bulunmuş, söz konusu değer  $0.60 \leq \alpha < 0.80$  olduğunda güvenilir kategorisinde olduğundan anketin araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir.

**Tablo 2:** A Kamu Kurumu hakkında bilgi sahibi olma.

Kurumum hakkında bilgi sahibiyim.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent	
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	8	16,7	16,7	16,7
	Kararsızım	2	4,2	4,2	20,8
	Katılıyorum	11	22,9	22,9	43,8
	Kesinlikle Katılıyorum	27	56,2	56,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 79.1’i kurum hakkında bilgi sahibi olduklarını, % 4.2’si kararsız olduklarını ve % 16.7’si bilgi sahibi olmadıklarını beyan etmişlerdir.

**Tablo 3:** A Kamu Kurumunun son zamanlarda medyada yer alma durumu.

Son zamanlarda medyada Kurumum ilgili hiçbir şey duymadım ve görmedim.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent	
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	19	39,6	39,6	39,6
	Katılmıyorum	19	39,6	39,6	79,2
	Kararsızım	2	4,2	4,2	83,3
	Katılıyorum	4	8,3	8,3	91,7
	Kesinlikle Katılıyorum	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Katılanların % 16.6’sı son zamanlarda medyada kurumu hakkında hiçbir şey duymadıklarını ve görmediklerini, % 4.2’si kararsız ve % 79.2’si ise bir şeyler duyduklarını ve gördüklerini beyan etmişlerdir.

**Tablo 4:** A Kamu Kurumunun yönetilme durumu.

Kurumum iyi yönetilmektedir.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	4	8,3	8,3	8,3
	Katılmıyorum	7	14,6	14,6	22,9
	Kararsızım	16	33,3	33,3	56,3
	Katılıyorum	14	29,2	29,2	85,4
	Kesinlikle Katılıyorum	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 43.8'i kurumunun iyi yönetildiğini, % 33.3'ünün kararsız olduklarını ve % 22.9'u ise kurumunun iyi yönetilmediğini beyan etmişlerdir.

**Tablo 5:** A Kamu Kurumunun yetenekli çalışanlara sahiplik durumu.

Kurumum yetenekli çalışanlara sahiptir.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	4,2	4,2	4,2
	Katılmıyorum	4	8,3	8,3	12,5
	Kararsızım	8	16,7	16,7	29,2
	Katılıyorum	17	35,4	35,4	64,6
	Kesinlikle Katılıyorum	17	35,4	35,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 70.8'i kurumunun yetenekli çalışanlara sahip olduğunu, % 16.7'si kararsız olduklarını ve % 12.5'i ise kurumunun yetenekli çalışanlara sahip olmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 6:** A Kamu Kurumunun yeterlilik ve verimlilik durumu.

Kurumum genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	7	14,6	14,6	14,6
	Katılmıyorum	19	39,6	39,6	54,2
	Kararsızım	10	20,8	20,8	75,0
	Katılıyorum	9	18,8	18,8	93,8
	Kesinlikle Katılıyorum	3	6,2	6,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 54.2'si kurumunun yeterli ve verimli olduğunu, % 20.8'i kararsız olduklarını ve % 25'i ise kurumunun yetersiz ve verimsiz olduğunu beyan etmişlerdir.

**Tablo 7:** A Kamu Kurumunun yetenekli ve zeki kişiler tarafından yönetilme durumu.

Kurumum yetenekli ve zeki kişiler tarafından yönetilmektedir.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	6,2	6,2	6,2
	Katılmıyorum	8	16,7	16,7	22,9
	Kararsızım	14	29,2	29,2	52,1
	Katılıyorum	13	27,1	27,1	79,2
	Kesinlikle Katılıyorum	10	20,8	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Katılanların % 47.9'u kurumunun yetenekli ve zeki kişiler tarafından yönetildiğini, % 29.2'si kararsız ve % 22.9'u ise kurumunun yetenekli ve zeki kişiler tarafından yönetilmediğini beyan etmişlerdir.



**Tablo 8:** A Kamu Kurumunun kaliteli hizmet sunma durumu.

<b>Kurumum yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	6	12,5	12,5	12,5
	Katılmıyorum	10	20,8	20,8	33,3
	Kararsızım	14	29,2	29,2	62,5
	Katılıyorum	12	25,0	25,0	87,5
	Kesinlikle Katılıyorum	6	12,5	12,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 37.5'i kurumunun yüksek kalitede hizmet sunduğunu, % 29.2'si kararsız olduklarını ve % 33.3'ü ise kurumunun yüksek kalitede hizmet sunmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 9:** A Kamu Kurumunun yenilikçilik durumu.

<b>Kurumum yenilikçidir.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	7	14,6	14,6	14,6
	Katılmıyorum	7	14,6	14,6	29,2
	Kararsızım	17	35,4	35,4	64,6
	Katılıyorum	9	18,8	18,8	83,3
	Kesinlikle Katılıyorum	8	16,7	16,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 35.4'ü kurumunun yenilikçi olduğunu, % 35.4'ü kararsız olduklarını ve % 29.2'si ise kurumunun yenilikçi olmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 10:** A Kamu Kurumunun çalışanlarına değer katma durumu.

<b>Kurumum çalışanlarına değer katmaktadır.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	10	20,8	20,8	20,8
	Katılmıyorum	15	31,3	31,3	52,1
	Kararsızım	9	18,8	18,8	70,8
	Katılıyorum	4	8,3	8,3	79,2
	Kesinlikle Katılıyorum	10	20,8	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 29.1'i kurumunun çalışanlarına değer kattığını, % 18.8'i kararsız olduklarını ve % 52.1'i ise kurumunun çalışanlarına değer katmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 11:** A Kamu Kurumunun kaynaklara sahiplik durumu.

<b>Kurumum dikkat çekici boyutta kaynaklara sahiptir.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	4	8,3	8,3	8,3
	Katılmıyorum	8	16,7	16,7	25,0
	Kararsızım	17	35,4	35,4	60,4
	Katılıyorum	8	16,7	16,7	77,1
	Kesinlikle Katılıyorum	11	22,9	22,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 39.6'sı dikkat çekici boyutta kaynaklara sahip olduğunu, % 35.4'ü kararsız olduklarını ve % 25'i ise kurumunun dikkat çekici boyutta kaynaklara sahip olmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 12:** A Kamu Kurumunun güçlülük durumu.

<b>Kurumum çok güçlüdür.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	6,2	6,2	6,2
	Katılmıyorum	5	10,4	10,4	16,7
	Kararsızım	8	16,7	16,7	33,3
	Katılıyorum	17	35,4	35,4	68,8
	Kesinlikle Katılıyorum	15	31,3	31,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 66.7'si kurumunun çok güçlü olduğunu, % 16.7'si kararsız olduklarını ve % 16.6'sı ise kurumunun çok güçlü olmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 13:** A Kamu Kurumunun kurumlar arası liderlik durumu.

Kurumum diğer kurumlar içinde liderdir.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	5	10,4	10,4	10,4
	Katılmıyorum	14	29,1	29,1	39,5
	Kararsızım	13	27,1	27,1	66,6
	Katılıyorum	7	14,6	14,6	81,2
	Kesinlikle Katılıyorum	9	18,8	18,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 33.4'ü kurumunun diğer kurumlar içinde lider olduğunu, % 27.1'i kararsız olduklarını ve % 39.5'i ise kurumunun diğer kurumlar içinde lider olmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 14:** A Kamu Kurumunun farklı özellik durumu.

Kurumum diğer kurumlardan farklı bir özelliğe sahip değildir.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	16	33,3	33,3	33,3
	Katılmıyorum	11	22,9	22,9	56,3
	Kararsızım	8	16,7	16,7	72,9
	Katılıyorum	10	20,8	20,8	93,8
	Kesinlikle Katılıyorum	3	6,2	6,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Katılanların % 27'si kurumunun diğer kurumlardan farklı bir özelliğe sahip olduğunu, % 16.7'si kararsız ve % 56.3'ü ise kurumunun diğer kurumlardan farklı bir özelliğe sahip olmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 15:** A Kamu Kurumunun diğer kurumlardan çalışanlar açısından durumu.

Kurumum çalışanlarıyla diğer kurumlardan ayrılmaktadır.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	6	12,5	12,5	12,5
	Katılmıyorum	6	12,5	12,5	25,0
	Kararsızım	4	8,3	8,3	33,3
	Katılıyorum	16	33,3	33,3	66,7
	Kesinlikle Katılıyorum	16	33,3	33,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Katılanların % 66.7'si kurumunun çalışanlarıyla diğer kurumlardan ayrı olduğunu, % 8.3'ü kararsız olduklarını ve % 25'i ise kurumunun çalışanlarıyla diğer kurumlardan ayrı olmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 16:** A Kamu Kurumunun çalışanlar açısından tanınma durumu.

Kurumumu gerçekten tanıyorum.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	4,2	4,2	4,2
	Kararsızım	3	6,2	6,2	10,4
	Katılıyorum	17	35,4	35,4	45,8
	Kesinlikle Katılıyorum	26	54,2	54,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 89.6'sı kurumunu gerçekten tanıdığını, % 6.2'si kararsız olduklarını ve % 4.2'si ise kurumunu tanımadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 17:** A Kamu Kurumunun çalışanlarının kuruma duygusal bakış durumu.

Kurumum ile ilgili olumlu duygulara sahibim.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	4,1	4,1	4,1
	Katılmıyorum	8	16,7	16,7	20,8
	Kararsızım	11	22,9	22,9	43,8
	Katılıyorum	12	25,0	25,0	68,8
	Kesinlikle Katılıyorum	15	31,3	31,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 56.3'ü kurumu hakkında olumlu duygulara sahip olduğunu, % 22.9'u kararsız olduklarını ve % 20.8'i ise kurumu hakkında olumlu duygulara sahip olmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 18:** A Kamu Kurumunun çalışanlarının kurum açıklamalarına inanma durumu.

Kurumumun açıklamalarına genellikle inanırım.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	5	10,4	10,4	10,4
	Katılmıyorum	7	14,6	14,6	25,0
	Kararsızım	14	29,2	29,2	54,2
	Katılıyorum	15	31,2	31,2	85,4
	Kesinlikle Katılıyorum	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 45.8'i kurumunun açıklamalarına genellikle inandığını, % 29.2'si kararsız olduklarını ve % 25'i ise kurumunun açıklamalarına genellikle inanmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 19:** A Kamu Kurumunun sözünde durma durumu.

Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki Kurumum hiçbir zaman sözünde durmaz.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	14	29,2	29,2	29,2
	Katılmıyorum	21	43,7	43,7	72,9
	Kararsızım	7	14,6	14,6	87,5
	Katılıyorum	3	6,2	6,2	93,7
	Kesinlikle Katılıyorum	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 72.9'u kurumunun her zaman sözünde durduğunu, % 14.6'sı kararsız olduklarını ve % 12.5'i ise kurumunun hiçbir zaman sözünde durmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 20:** A Kamu Kurumunun çalışanlar gözünde güven durumu.

Kurumum güvенеbileceğim bir kurumdur.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,1	2,1	2,1
	Katılmıyorum	10	20,8	20,8	22,9
	Kararsızım	13	27,1	27,1	50,0
	Katılıyorum	10	20,8	20,8	70,8
	Kesinlikle Katılıyorum	14	29,2	29,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 50'si kurumunun güvенеbileceği bir kurum olduğunu, % 27.1'i kararsız olduklarını ve % 22.9'u ise kurumunun güvенеbileceği bir kurum olmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 21:** A Kamu Kurumunun çalışanlar gözünde halkla ilişkiler durumu.

Kurumum halkla kurduğu ilişkide güvenilir ve dürüştür.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,1	2,1	2,1
	Katılmıyorum	6	12,5	12,5	14,6
	Kararsızım	7	14,6	14,6	29,2
	Katılıyorum	24	50,0	50,0	79,2
	Kesinlikle Katılıyorum	10	20,8	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Katılanların % 70.8'i kurumunun halkla kurduğu ilişkilerde güvenilir ve dürüst olduğunu, % 14.6'sı kararsız ve % 14.6'sı ise halkla kurduğu ilişkilerde güvenilir ve dürüst olmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 22:** A Kamu Kurumunun çalışanlara karşı sorumluluk durumu.

Kurumum çalışanlarını gerçekten umursayan bir kurumdur.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	14	29,2	29,2	29,2
	Katılmıyorum	12	25,0	25,0	54,2
	Kararsızım	10	20,8	20,8	75,0
	Katılıyorum	6	12,5	12,5	87,5
	Kesinlikle Katılıyorum	6	12,5	12,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 25'i kurumunun çalışanlarını umursadığını, % 20.8'i kararsız olduklarını ve % 54.2'si ise kurumunun çalışanları umursamadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 23:** A Kamu Kurumunun çalışanlara katkı sağlama durumu.

Kurumum üyelerine gerçekten katkı sağlamaktadır.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	7	14,6	14,6	14,6
	Katılmıyorum	9	18,8	18,8	33,3
	Kararsızım	15	31,3	31,3	64,6
	Katılıyorum	11	22,9	22,9	87,5
	Kesinlikle Katılıyorum	6	12,5	12,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 35.4'ü kurumunun üyelerine gerçekten katkı sağladığını, % 31.3'ü kararsız olduklarını ve % 33.3'ü ise kurumunun üyelerine katkı sağlamadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 24:** A Kamu Kurumunun çevreye karşı sorumluluk durumu.

Kurumum çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	4,2	4,2	4,2
	Katılmıyorum	7	14,6	14,6	18,8
	Kararsızım	10	20,8	20,8	39,6
	Katılıyorum	13	27,1	27,1	66,7
	Kesinlikle Katılıyorum	16	33,3	33,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 60.4'ü kurumunun çevreye karşı sorumlu bir kurum olduğunu, % 20.8'i kararsız olduklarını ve % 18.8'i ise çevreye karşı sorumlu bir kurum olmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 25:** A Kamu Kurumunun çalışanların güvenliğini önemseme durumu.

Kurumum çalışanlarının güvenliğini umursamamaktadır.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	14	29,2	29,2	29,2
	Katılmıyorum	13	27,1	27,1	56,3
	Kararsızım	6	12,5	12,5	68,8
	Katılıyorum	9	18,7	18,7	87,5
	Kesinlikle Katılıyorum	6	12,5	12,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların % 56.3'ü kurumunun çalışanların güvenliğini umursadığını, % 12.5'i kararsız olduklarını ve % 31.2'si ise kurumunun çalışanların güvenliğini umursamadığını beyan etmişlerdir.

Elde edilen tüm verilerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınmış, tüm veriler değerlendirme yapmak üzere Tablo 4.26'da bir araya getirilmiştir.

**Tablo 26:** İstatistik cetveli.

ANKET SORULARI	İSTATİSTİKLER					
	Ortalama	Standart Sapma	Katılımcı Sayısı	Sorulan Sorulara		
				Katılma	Kararsız	Katılmama
Kurumum hakkında bilgi sahibiyim.	4,02	1,466	48	79.1	4.2	16.7
Son zamanlarda medyada kurumum ilgili hiçbir şey duymadım ve görmedim.	2,06	1,245	48	79.2	4.2	16.6
Kurumum iyi yönetilmektedir.	3,27	1,144	48	43.8	33.3	22.9
Kurumum yetenekli çalışanlara sahiptir.	3,90	1,115	48	70.8	16.7	12.5
Kurumum genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.	2,63	1,142	48	54.2	20.8	25.1
Kurumum yetenekli ve zeki kişiler tarafından yönetilmektedir.	3,40	1,180	48	47.9	29.2	23.0
Kurumum yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.	3,04	1,220	48	37.5	29.2	33.3
Kurumum yenilikçidir.	3,08	1,269	48	35.5	35.4	29.2
Kurumum çalışanlarına değer katmaktadır.	2,77	1,433	48	29.1	18.8	52.1
Kurumum dikkat çekici boyutta kaynaklara sahiptir.	3,29	1,237	48	39.6	35.0	25.0
Kurumum çok güçlüdür.	3,75	1,194	48	66.7	16.7	16.6
Kurumum diğer kurumlar içinde liderdir.	3,02	1,280	48	33.4	27.1	39.5
Kurumum diğer kurumlardan farklı bir özelliğe sahip değildir.	2,44	1,319	48	56.3	16.7	27.0
Kurumum çalışanlarıyla diğer kurumlardan ayrılmaktadır.	3,63	1,393	48	66.7	8.3	25.0
Kurumumu gerçekten tanıyorum.	4,35	,934	48	89.6	6.2	4.2
Kurumum ile ilgili olumlu duygulara sahibim.	3,63	1,214	48	56.3	22.9	20.8
Kurumumun açıklamalarına genellikle inanırım.	3,25	1,194	48	45.8	29.2	25.0
Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki Kurumum hiçbir zaman sözünde durmaz.	2,17	1,117	48	72.9	14.6	12.5
Kurumum güvenebileceğim bir kurumdur.	3,54	1,184	48	50.0	27.1	22.9
Kurumum halkla kurduğu ilişkide güvenilir ve dürüsttür.	3,75	1,000	48	70.8	14.6	14.6
Kurumum çalışanlarını gerçekten umursayan bir kurumdur.	2,54	1,368	48	25.0	20.8	54.2
Kurumum üyelerine gerçekten katkı sağlamaktadır.	3,00	1,238	48	35.4	31.3	33.3
Kurumum çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.	3,71	1,202	48	60.4	20.8	18.8
Kurumum çalışanlarının güvenliğini umursamamaktadır.	2,58	1,412	48	56.3	12.5	31.2

Araştırmada; “kurum hakkında bilgi sahibiyim” sorusuna % 79.2'lik dilimin bilgi sahibi olduğunu, yine “kurumumu gerçekten tanıyorum” sorusuna % 89.6'lık bir dilimin tanıdığını, “son zamanlarda medyada kurumumla ilgili hiçbir şey duymadım ve görmedim” sorusuna % 79.2'lik bir dilimin görmediğini veya duymadığını ifade etmesi personelin kurumu hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu ve kurumuyla ilgili olduğunu fakat kurumu ilgilendiren konularla yeterince ilgili olmadığını göstermektedir.

Çalışanlarca “kurumum çok güçlüdür” sorusuna % 66.7'lik bir dilimin katılması, “kurumum dikkat çekici boyutlarda kaynaklara sahiptir” sorusuna % 39.6'lık bir dilimin katılması, “kurumum diğer kurumlar içinde liderdir” sorusuna %33.4'lük bir dilimin katılması, “kurumum diğer kurumlardan farklı bir özelliğe sahip değildir” sorusuna % %6'lık bir dilimin katılması, onların gözünde kurumun güçlü olduğunu ancak diğer kurumlardan çok farklı olmadığını göstermektedir.

Yine “kurumum ile ilgili olumlu duygulara sahibim” sorusuna %56.3'lük bir dilimin kurum hakkında olumlu düşündüğünü, “kurumum güvenebileceğim bir kurumdur” sorusuna % 50'lik bir dilimin kuruma güvendiğini, “kurumum çalışanların güvenliğini umursamaktadır” sorusuna % 56.3'lük bir dilimin olumlu yanıt vermesi, “kurumum çevreye karşı sorumlu bir kurumdur” sorusuna % 60.4'lük bir dilimin çevreye duyarlı olduğunu ifade etmesi, kurumun iç imajının çalışanların gözünde iyi olduğunu göstermektedir.

Ancak kurum tarafından yapılan açıklamalarla ilgili olarak “kurumun açıklamalarına genellikle inanırım” sorusuna % 45.8'lik bir dilimin olumlu yanıt vermesi, “tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki kurumum hiçbir zaman sözünde durmaz” sorusuna % 72.9'luk bir dilimin katılması, “kurumum halkla kurduğu

ilişkide güvenilir ve dürüstür” sorusuna ise % 70.8’lik bir dilimin olumlu yönde katılması, kurumun halkla ilişkilerinde iyi olduğunu ancak çalışanlarına karşı bu hususlarda zayıf olduğunu göstermektedir.

Çalışanlar açısından; “kurumum yetenekli çalışanlara sahiptir” sorusuna % 70.8’lik bir dilimin katıldığı, “kurumum çalışanlarıyla diğer kurumlardan ayrılmaktadır” sorusuna % 66.7’lik bir dilimin katıldığı, ancak “kurumum çalışanlarını gerçekten umursayan bir kurumdur” sorusuna % 54.2’lik bir dilimin katılmadığı, yine “kurumum üyelerine gerçekten katkı sağlamaktadır” sorusuna sadece % 35.4’lük bir dilimin katılması, kendilerini diğer kurumlarla kıyaslandığında yetenekli gördüklerini ancak kurumun kendilerine değer vermediğini ifade etmektedir.

Yine “kurumum yetenekli ve zeki kişiler tarafından yönetilmektedir” sorusuna % 47.9’luk bir dilimin katılması, “kurumum iyi yönetilmektedir” sorusuna % 43.8’lik bir dilimin katılması, “kurumum yenilikçidir” sorusuna % 35.5’lik bir dilimin katılması, “kurumum yüksek kalitede hizmet sunmaktadır” sorusuna % 37.5’lik bir dilimin katılması, “kurumum genel anlamda yetersiz ve verimsizdir” sorusuna % 54.2’lik bir dilimin katılması, kurum yöneticilerinin çalışanların gözünde yetenekli olduğunu, ancak kurumun iyi yönetilemediğini, bu nedenle kaliteli hizmet sunamadığını göstermektedir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Kurumların değerinin ürün ve hizmetlerden çok, sosyal paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin gücüyle belirlendiği bir çevrede, kamuya hizmet veren kamu kurumlarının, misyonlarını, vizyonlarını, hedeflerini, değerlerini, topluma yönelik performanslarını tüm sosyal paydaşlarıyla paylaşmaları ve böylece kamu tarafından iyi algılanan bir itibar oluşturmaları önem kazanmıştır. Ayrıca, kurumsal devlet olmanın getirdiği, adillik, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve sorumluluk vb. kurumsal yönetim ilkeleri gereğince kurumsal itibar bir zorunluluk haline gelmiştir.

Kurumsal itibarın kazanılması faaliyetleri önemli olmakla beraber elde edilen itibarın korunması ve bu itibarın iyi yönetilmesi de ayrı bir değer kazanmaktadır. Kurumun yapısı, stratejileri ve değerlerinin analizi, kurum fikirlerinin kuruluş içerisinde benimsenmesi vb. süreçleri içerisinde barındıran kurumsal itibar yönetimi, kurum yöneticileri içinde çok önem taşımaktadır. Bu nedenle başarılı olmak isteyen yöneticiler toplum nazarında kurum itibarının ne durumda olduğunu öğrenmek isterler. Bu ise ancak çeşitli yöntemlerle kurumsal itibarın ölçümü ile gerçekleştirilebilir. Bu şekilde kurumlar, kurumsal itibarlarının rakipleriyle karşılaştırmasını, güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatları ve tehditleri görecektir, tüm paydaşlar tarafından nasıl algılandıklarını tespit edebileceklerdir.

Araştırmada, A kamu kurumunun kurumsal itibarının çalışanlar açısından ölçümü yapılmıştır. Bu ölçümde; çalışanlar tarafından, kurum hakkında yeterince bilgi sahibi olduğu, kurumun güçlü olduğu, kurum iç imajının iyi seviyede olduğu, çevreye duyarlılık ve halkla ilişkilerde iyi seviyede olduğu, çalışanların diğer kurumlarla kıyaslandığında kendilerini yetenekli gördükleri tespit edilmiştir.

Ancak, çalışanların kurumsal haberlerle ilgilenmedikleri, kurumun güçlü olmasına rağmen diğer kurumlardan farkının olmadığı, halka duyarlı olmalarına karşın çalışanlarına karşı duyarlı olmadıkları, onlara değer katmadıkları ve umursamadıkları, yöneticilerin yetenekli olduğunu ancak kurumu iyi yönetemedikleri bu nedenle de kaliteli hizmet sunamadıkları değeri ölçülmüştür. Bu nedenle A kamu kurumunun öncelikli;

- \*Çalışanların her türlü sorunuyla yakından ilgilenme,
- \*Eğitim, seminer, kurs vb. faaliyetlere ağırlık verilerek çalışanlara değer katma,
- \*Çalışanları sosyal aktivitelerle motive etme,
- \*Yöneticiler açısından, personel güçlendirme faaliyetleriyle yönetimde kolektif katılım sağlama ve çalışanlara sorumluluk ile yetki paylaşımı yapma,
- \*İyi bir itibar elde etmeye çalışanlarla başlaması gerektiğini bilme ve kuruma karşı çalışanlar üzerinde oluşmuş bu olumsuz imajı kaldırma yönünde tedbirler alması gerektiği değerlendirilmektedir.

## Kaynakça

Acar, Ertan. İtibar Yönetimi, Görünmeyeni Muteber Kılmak, İstanbul, Karadeniz Kitap (Kerasus Kitap), 2012.

\* İtibar konusu işlendiğinden Kamu Kurumunun adı makalede A Kamu Kurumu olarak belirtilmiştir.

Akbulut, E. (2011). “*Sivil toplum kuruluşlarının kurumsal itibar yönetimi sürecinde halkla ilişkiler uygulamalarının rolü*”. Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Akpınar, R. (2013). “*Kamu Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Kurumsal İtibar Kavramı: İzmir Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü Analiz Çalışması*”, Kırgızistan Celalabat Üniversitesi Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik Bakış Dergisi, sayı: 38, s. 1-16.

Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü. ve Genç, N. (2010). “*Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?*”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (23): 93-114.

Arslantaş, S. G. (2013). “*Çalışma Psikolojisi Açısından Kurumsal İtibar*”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı.

Avcı, K. (2019). “*Üniversite İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Kurumsal İtibar Araştırması*”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 12 (1): 42-63.

Bahar, B. (2019). “*Kurumsal İtibar ve Kurumsal Temelleri*”, Journal of Yasar University, 14 (55): 226-236.

Barnet, M. L., Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006). “*Corporate Reputation: The Definitional Landscape*”, Palgrave Journals, 9 (1): 26-38.

Bekiş, T., Bayram, A. ve Şeker, M. (2013). “*Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5 (2): 19-27.

Conte, F. (2018). “*Understanding the Influence of CEO Tenure and CEO Reputation on Corporate Reputation: An Exploratory Study in Italy*”, International Journal of Business and Management, 13 (3): 54-61.

Çatar, R.Ö. (2010). “*Kurumsal itibarın ölçülmesi ve yönetimi - iki özel hastane örneği*”. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Kurumları Yöneticiliği Anabilim Dalı.

Davies, Garry, Chun, Rosa, Silva, Rui V. ve Roper, Stuart. Corporate Reputation and Competitiveness, ABD Newyork, Taylor & Francis Group, Routledge, 2010.

Dayıoğlu, E. M. (2011). “*Kurumsal itibarı sağlamada kurumsal yönetimin etkisi ve Türkiye uygulaması*”. Yayınlanmamış doktora tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Erdügan, M. (2010). Kurumsal itibar ve yönetimi. [Online] Mevcut: <[http://www.slideshare.net/mehmeterdugan /kurumsal-ıtar-ve-ynetimi](http://www.slideshare.net/mehmeterdugan/kurumsal-ıtar-ve-ynetimi)>, [Erişim tarihi: 08.10.2018].

Eroğlu, E. ve Solmaz, B. (2012). “*Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği*”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1 (4): 1-18.

Fedorko, R., Bacik, R. ve Kerulova, V. (2017). “*The Analysis on the Importance of the Reputation Management in Relation to E-Commerce Subjects*”, Polish Journal of Management Studies, 15 (1): 48-56.

Formbrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (1999). “*The Reputation Quotient: A Multi Stakeholder Measure Of Corporate Reputation*”, The Brand Journal of Management, sayı: 4, s. 241-255.

Gül, H. ve Avcı, M. (2018). “*Kurumsal İtibarın Kariyer Yönetimi Üzerindeki Etkileri: KTMÜ Örneği*”. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20 (34): 53-69.

Honey, Garry. A Short Guide to Reputation Risk, ABD New York, A Gower Book, Routledge 2016.

Ji, Y. G., Li, C., North, M. ve Liu, J. (2017). “*Staking Reputation on Stakeholders: How Does Stakeholders' Facebook Engagement Help or Ruin A Company's Reputation?*”, Public Relations Review., 43 (1): 201-210.

Kadıbeşegil, Salim. İtibar Yönetimi. İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli İşiniz Var mı?, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2006.

Kara, A. İ. (2014). “*Kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkileri, bir işletme örneği*”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.

Kıyat Dayanç, G. B. ve Şimşek, H. (2018). “*Algılanan Kurumsal İtibarın Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Mercedes-Chanel Örneği*”. Verimlilik Dergisi, sayı: 3, s. 199-234.

Kostak, F. (2014). Kurumsal itibar yönetimi. [Online] Mevcut: <<http://www.etikadanismanlik.com/fky11.htm>>, [Erişim tarihi: 16.11.2018].

Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). “*Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance*”, Strategic Management Journal, sayı: 23, s. 1077-1093.

Sağiroğlu, Y. (2013). “Kurumsal itibar yönetiminde ekonomi basınının yeri”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı.

Sart, G., Sezgin, H. F. ve Demir, N. (2018). “Devlet ve Vakıf Üniversiteleri İçin Kurumsal İtibar Algısının İstatistiksel Bir Analizi”. Beykoz Akademi Dergisi, sayı:1, s. 66-83.

Sipahi, E. (2019). “Ortaokul öğrencilerinin siber zorbalık ve akran zorbalığı eğilimlerinin örgütsel yabancılaşma ve örgütsel güven algılarına etkilerinin incelenmesi: Ankara ili örneği”, Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Taşdelen, B. ve Taşlı, H. (2019). “Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesinin İç Paydaşları Tarafından Algılanışı”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 6 (17): 96-122.

Ural, E. G. (2012). “Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme”, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 3 (7): 7-20.

Yirmibeş, S. (2010). “Kurumsal itibar yönetimi ve kamuya bağlı bir kurumda kurumsal itibarın itibarın ölçülmesi üzerine bir araştırma”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Yurt, İ. (2012). “Kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: düzce üniversitesi örneği”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı.