

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ (TKY)'NİN KURUMSAL İMAJ ÜZERİNE ETKİLERİ: YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Enis Baha BİÇER¹
Hasan EKİNCİ²
Ümit NALDÖKEN³

ÖZET

1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de popülerite kazanan Toplam Kalite Yönetimi (TKY), yönetsel anlamda işletmelere katkı sağlamanın yanında, var olmak ve ayakta kalmak adına ciddi kaygılar taşıyan işletmelerin, imajlarını iyileştirme çalışmaları için de iyi bir fırsat olmuştur. Bu çalışmanın amacı yöneticilerin kurumsal imaj boyutunda, TKY hakkındaki görüşlerini saptamaktır. Çalışmanın evrenini, Sivas'ta kalite yönetim belgeli 7 işletmede görev yapan 36 yönetici oluşturmuş olup, 6 işletmeden toplam 32 yönetici çalışmaya katılmıştır. Araştırmada veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen Likert tipinde anket formu ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda, yöneticilerin büyük çoğunluğunun, TKY uygulanmasının, işletme ile ilgili güvenceler vererek; işletmenin kurumsal imajına olumlu katkı sağladığını düşündükleri bulunmuştur. Yöneticilerin bu konuyu önemseyip, benimsemelerinde TKY uygulamasının kurumsal imaja olan olumlu etkisinin önemi ortaya konmuştur. Araştırmada yöneticilerin sosyo-demografik özellikleriyle TKY'nin kurumsal imajı etkilemesine ilişkin görüşler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı, genel olarak yöneticilerin TKY'nin kurum imajını etkilediği görüşüne kuvvetle katıldıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplam Kalite Yönetimi, İmaj, Kurumsal İmaj.

¹ **Enis Baha BİÇER**, Cumhuriyet Üniversitesi, SBF Sağlık Yönetimi Bölümü Öğretim Görevlisi.

² **Hasan EKİNCİ**, Yrd.Doç.Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü.

³ **Ümit NALDÖKEN**, Cumhuriyet Üniversitesi, SBF Sağlık Yönetimi Bölümü Öğretim Görevlisi.

Bu makalenin hazırlanmasında, fikir aşamasından çalışmanın sonuna kadar destek ve teşviklerini esirgemeyen Sayın **Yrd.Doç.Dr. Hatice ULUSOY**, bilgi taleplerimize tüm yoğunluklarına rağmen sabır ve güler yüzle karşılık verdiler. Kendilerine teşekkürü bir borç biliriz.

THE EFFECTS OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) ON CORPORATE IMAGE: A RESEARCH ON THE VIEWS OF MANAGERS

ABSTRACT

Total Quality Management (TQM) practices became popular since 1990s and in addition to its contributions in management, it has become a good chance for the image improvement of the firms that worry about their survival. The purpose of this descriptive study is to determine manager's views about TQM in terms of corporate image. Whereas the universe of this study consists of 36 managers working in 7 businesses with quality certificate in Sivas, 32 managers from 6 businesses participated in the study. Data have been collected by a likert type questionnaire developed by the researchers. As a result it is found out that majority of managers think, TQM has contributed positively to the corporate image of firms by giving assurances. The significance of TQM application's positive effect on the corporate image is demonstrated in the case that the managers have found this topic important and have adopted it. In the study, although the difference between socio-demographic characteristics of managers and their views about the subject is not statistically significant, it has been found that the managers strongly agree with the effect of TQM on corporate image.

Keywords: *Total Quality Management, Image, Corporate Image.*

1.GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyayı, iki kavram etkisi altına almıştır. Bu kavramlar "globalleşme" ve "rekabet"tir. Hızı giderek artan bilimsel, sosyal ve teknolojik değişimler ve diğer birçok alanda yaşanan gelişme ve değişimler topluma mal ve hizmet sunumunun sınırlarını genişletmişlerdir. Hızlı ürün gelişimi, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamada esneklik ve satış fiyatlarını düşük tutabilmede kalite bir anahtardır ve stratejik bir tercihtir. Bununla birlikte, kalite anlayışı maliyeti düşürerek ürün geliştirme süresini azaltır. Böylece işletmeler

müşteriye odaklanabilir ve müşterilerin isteklerini karşılamada daha yetenekli hale gelirler.

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri piyasada tutunabilmeleri, rekabet edebilirlik seviyelerine bağlıdır. Günümüzde, pazarda müşteri belirleyici rol üstlenmiştir ve ona hitap ederek onun güvenini kazanmak gerekmektedir. Bu yönüyle insanı merkez almış, günümüzün en etkin yönetim yaklaşımı olan “Toplam Kalite Yönetimi” (TKY) ilkelerini benimsemek, güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak ve bunu muhafaza etmek için en etkili yoldur. TKY ile kurumsal imaj yönetimi arasında sıkı bir bağ olduğu düşüncesinden hareketle, bu araştırmada kalite yönetim belgesine sahip işletmelerin kurumsal imajlarının, bu yönetim tarzından nasıl etkilendiğini incelemek amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarının günümüzde küreselleşme ve rekabetin etkisiyle giderek daha da zorlaşan koşullar altında var olmaya ve ayakta kalmaya çalışan işletmeler için bir alternatif olacağı düşünülmüştür.

2.TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ

2.1. Kalite

Kalite kavramı, Latince “qualis” kelimesinden türemiştir. Qualis’in Latince’deki karşılığı “gerçekten öyle olmak” anlamındadır. Sözlük anlamı ise herhangi bir bakımdan üstünlük, eksiksizliktir. Kalite bir ürünün tasarım veya uygunluk derecesi olarak da değerlendirilebilir (7). Taguchi’den aktarılanlara göre kalite, bir ürünün kullanıcısının gereksinimlere uygunluk derecesidir. Crosby’den aktarılanlara göre ise, bir ürünün ihtiyaçlara uygunluk derecesidir (4).

Kalite tanımlamalarından çıkan en önemli ortak sonuç ise kalitenin objektif ölçütlerinin olmadığı ve daha çok kıyaslama esasına dayandığıdır. Dolayısıyla “Kalite, insanın sistematik çabalarının bir sonucunda oluşur” demek doğru bir tanımlama olacaktır. Bu tanımlamalardan sonra, kaliteye ilişkin genel olarak birkaç tanımlama yapılacak olursa (6);

- Kalite, kullanıma uygunluktur.
- Kalite, spesifikasyonlara uygunluktur.
- Kalite müşteri istek ve beklentilerine uygunluktur.

Feigenbaum’dan aktarıldığı üzere, mal ve hizmetlerin kalitesinin literatürde 9M diye bilinen dokuz faktörden direkt olarak etkilendiği savunulmaktadır. Bunlar Pazar (Market), Para (Money), Yönetim

(Management), İnsan (Man), Motivasyon (Motivation), Materyal (Materials), Makine ve Teçhizat (Machine and Mechanisation), Modern Bilgi Sistemleri (Modern Information Methods) ve Üretim Parametreleri Oluşturmadır (Mounting product requirements) (23).

2.2.Toplam Kalite Yönetimi (TKY)

Kalite kavramının ilk olarak ne zaman çıktığı hakkında kesin bir yargı yoktur. Standartlara ilişkin ilk kayıtların, piramitleri inşa eden Mısırlılara ait olduğu kabul edilir. Piramitlerin yapımı esnasında, İmhotep'in ölçü için ahşap materyaller kullandığı ve birleşmelerini sağlamak için de taşları standart olarak yerleştirdiğine inanılır (14).

Yine, M.Ö. 3000'li yıllarda Babil'de kalite kavramı, Hammurabi Kanunları'nın bir maddesinde geçen "Eğer bir adam ev yapar ve yapılan ev çöker de ölen olursa, evi yapan da öldürülmelidir" şeklindeki ifadede yer almıştır (19).

Günümüz kalite anlayışının temelini ise, kalite felsefesinin düşünce ustalarından W. Edwards Deming, Joseph Juran, Kaoru Ishikawa kurmuşlardır. Kalite kavramının doğuş yeri ABD olmasına rağmen, ilk uygulayan ülke Japonya olmuştur. Japonlar, kalite kavramını benimsemişler ve hayata geçirmişlerdir (2).

Türkiye'de kalite ile ilgili çalışmalara bakıldığında kalitenin başlangıcını Osmanlı İmparatorluğu'na kadar götürmek mümkündür. Osmanlı İmparatorluğu döneminde kalite uygulamaları ahilik teşkilatı ve loncalar aracılığıyla yürütülmekteydi (22). Aldığı maldan şikayeti olan müşteri eğer üretici usta ile olan sorunlarını çözemiyorsa, o kişinin bağlı olduğu örgüte başvurarak yaptırım uygulamak ve kalitesizliğini gidermek hakkına sahipti (8).

Osmanlılarda kalitenin korunmasında "Loncaların" çok önemli katkıları olmuştur. Hatta 1502 yılında Osmanlı Sultanı II. Beyazıt tarafından çıkarılan "Kanunname-i İhtisab-ı Bursa"da satılan malların belirli kalite özelliklerini taşıması gerektiği belirtilmektedir (3).

TKY, müşteri memnuniyetini işletmelerin belki de en önemli varlık sebebi olan 'kâr' olgusundan dahi önce gören bir yönetim felsefesidir. Bu felsefeyi açıklamadaki en kolay yol (5);

Toplam = Herkesin katılımı.

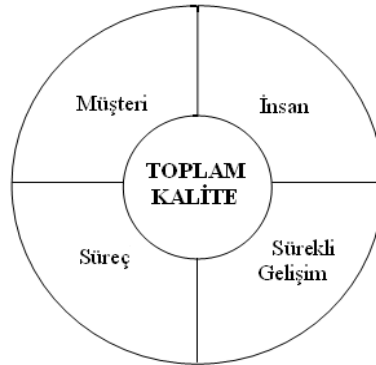
Kalite = Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin bütünüyle karşılanması.

Yönetim = Kaliteli mal/hizmet için tüm şartların sağlanmasıdır.

Sayısız TKY tanımının aşağıda sıralanan üç temel nokta üzerinde birleştiği görülecektir (9);

- Müşteri Odaklılık: Yapılan her şey, atılan her adım işletmeyi müşteriye doğru yönetmelidir.
- Sürekli Gelişim: Gelişim için süreçlerde ve üyelerde sürekli, azimli ve gayretli bir çalışma gereklidir.
- Bütünleyici Yaklaşım: TKY, örgütü her yönüyle kabullenir ve bağımsız olmayan genel bir gelişim stratejisi sunarak, örgütün tüm yönleriyle ilgilenir.

Bunun yanı sıra TKY'nin tüm kesimlerin ortak koordine edilmesini gerekli kıldığı unutulmaması gerekmektedir (20). TKY'nin kuruluşunu meydana getiren dört ana unsur vardır (23); İnsan, Sürekli Gelişim, Süreç ve Müşteri. TKY, bu dört unsurun her biri için bir uygulama planı örneğini göstermektedir. Uygulama merkezde başlamakta ve dışa doğru hareket etmektedir.



Şekil 1. Toplam Kalite Yönetimi Planı

Kaynak: Mehmet Kuruşçu, Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Ödülleri, İstanbul, 2003, s 24.

3.İMAJ VE KURUMSAL İMAJ

İmaj, bir kişi veya işletmenin diğer kişi ve işletmelerin zihinlerinde isteyerek veya istemeyerek çağrışım yaptıran olgudur. Aynı zamanda imaj kavramı işletmenin hizmetleri, personeli, kullanılan araç-gereçleri ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler şeklinde ifade edilmektedir (11).

Modern işletmelerin karşılaştıkları temel sorunlardan biri, toplumun kendilerini nasıl algıladığı ile ilgilidir. İngilizce “perception” olarak adlandırılan dilimizdeki karşılığı “algılama” olan bu kavram, çevremizdeki her şeyi girdilere bağlı olarak anlamlı bir çerçeve oluşturmak üzere seçmek, ayıklamak, organize etmek ve onları yorumlamak için kullanılan yöntemler olarak tanımlanabilir (21); İşte imaj da kişi/kurum ya da mal/hizmetin algılanmasıdır.

Kurum imajı, kamuoyunun örgütle ilişkileri sonucu ortaya çıkan algılarıdır. Bu sebeple, eğer kurumun kamuoyuyla olan günlük ilişkileri vizyon ve misyonuna rehberlik ediyorsa, sonuçta imaj bu rehber prensiplerin aynası olacaktır ki bulgularda bunu doğrulamaktadır (1).

Kurumsal imaj da, bir işletme hakkında toplumun, tüketicilerin, mal ya da hizmetlerini ulaştırdığı müşterilerinin, rakiplerinin, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşların ve kitle iletişim araçlarının edinmiş oldukları izlenimlerdir (10). Hovard’a göre, kurumsal imaj, işletmeyi meydana getiren tüm görsel, sözel ve davranışsal öğelerin bir bütünüdür (13).

Kurumsal imaj sonuçları genel olarak kamuoyuna ait eğilimlerin değil de, örgütle yakın ilişki içerisinde bulunanların zihinlerindeki eğilimlerine ait bir mozağin sonucudur (1).

1991 yılında Fortune Dergisi’nin yaptığı kurumsal imaj araştırmasına, 32 endüstriyel sektörde faaliyet gösteren 306 büyük şirket ile 8000’den fazla yüksek düzeydeki yönetici, güvenlik analistleri ve şirket dışından yöneticiler katılmıştır. Söz konusu araştırmada kurum imajını değerlendirmeye yönelik şu kriterler seçilmiştir (12):

- Yönetim kalitesi,
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi,
- Uzun dönemli yatırımların kalitesi,
- Yeni buluşlar,
- Finansal açıdan sağlamlık,
- Kabiliyetli insanları etkileme, geliştirme ve işe alma yeteneği,

- Sosyal ve çevresel sorumluluk,
- Kurum kaynaklarının akıllıca kullanımı.

Araştırmaya katılanların %80'inden fazlası “yönetim kalitesini” kurumun en önemli özelliği olarak belirtmiştir. İkinci önemli özellik olarak “mal ve hizmetlerin kalitesi” seçilmiştir.

Kurumsal imajın ortaya çıkışı, savaşlarda orduların tanınmasını ve tarafların ayırt edilmesini sağlamak amacıyla amblem, üniforma ve flama tasarımına dayanmaktadır. Zaman içinde taşımacılığın gelişmesiyle bu kavram değişik alanlarda da kullanılmaya başlanmış, posta arabaları değişik şekillerde dekore edilmiştir. Daha sonra buharlı gemilere, renklendirilmiş bacalar eklenmiştir. Ayrıca tramvaylar ve otobüsler de, trenler gibi renklendirilmiştir. 1930'larda General Omni Bus Şirketi'nin ve London Transport'un şirketlerinin, özel rengi olarak belirledikleri kırmızı rengi otobüslerinde kullanmasıyla, Londra'nın renkli otobüsleri kaybolmaya başlamıştır. Diğer yandan işletmeler kendilerini rakiplerinden ayırabilmek adına, şirket arabalarını renklendirmişlerdir. Bu amaçla petrol taşıyan tankerlerin üzerine işletmenin özel renkleri ve amblemleri yapılmaya başlanmıştır. Diğer yandan havayolu şirketleri de, uçaklarını kendi amblem ve logolarıyla süslemişlerdir (12).

Kurum imajı oluşturma çabası olarak verilebilecek ilk örnek, tasarımcı Peter Behrens'in 1907'de AEG binalarında, ürünlerinde ve reklâmlarında ifade edilecek olan ortak bir kimlik profilini yaratması için görevlendirilmesidir. AEG'nin Behrens tarafından yaratılan logosu zaman içerisinde bazı değişikliklere uğrasa da, geçerliliği günümüze kadar sürmüştür (18). Geçen zaman bu çalışmanın çok olumlu sonuçlar verdiğini göstermiştir. Bugün asırlık AEG markası bunun en güzel ispatıdır.

Bu yüzyılda artık tüm kurumlar “kurumsal imaj” kavramının önemini daha da iyi kavramaktadır. Kurum imajının işletmenin bütün bölümlerine uygulanması ve işletmenin yönetim ve pazarlama çabaları doğrultusunda elde ettiği başarıda büyük katkısı olduğu konusunda tüm işletmeciler hemfikirdirler (13).

Bir organizasyonun doğrudan doğruya rakiplerinin kurumsal imajları ve kurumsal pozisyonlarını bilmesi, o organizasyonun içinde bulunduğu rekabet ortamında da farklılığını yansıtabilmesi açısından etkili olabilmektedir. Bu durum, organizasyonun yeterince açık ifade edilmesi ve

diğerlerinden farklı bir kurum imajı oluşturmaları ve bunu benimsemesinde yardımcı olmuştur (4).

Fortune Dergisi'nin yapmış olduğu araştırmalar göstermektedir ki, bir kurumun sahip olduğu iyi bir imaj ve beraberinde getirmiş olduğu kurum ünü ile desteklenince çok daha iyi finansal performans yakalanmaktadır (17).

4. TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİN KURUM İMAJI OLUŞTURMA ÜZERİNE ETKİLERİ

İşletmeler, dışa açık sistemlerdir. Bu nedenle halka açılmak zorundadırlar; çünkü işletmeler üretim yapan ve bunun sonucunda kâr elde eden ekonomik birimler olmalarının yanı sıra, halka karşı sorumluluk da taşıyan kuruluşlardır. Günümüzde artık işletmeler halkı kendileri hakkında olumlu yönde etkilemek, kalıcı izler bırakmak peşindedir; çünkü toplumun beğenisini ve desteğini kazanan bir işletmenin ayakta kalma şansı daha yüksektir. Bu açıdan kurumsal imaj, halkla ilişkilerin temel ilkeleri arasında sayılabilir.

Öyle ki çağımız birçok düşünür tarafından “Halkla İlişkiler Çağı” olarak kabul edilmektedir. Kurumlar mal ve hizmet sattıkları toplumun mal ve hizmet üretimi için pek çok kaynağından yararlanırlar. Yani firmalar girdilerini çevreden sağlar; yine çıktılarını da çevreye sunarlar. Burada işletmelerin halkla ilişkiler yönetimi sürecinde en öncelik vermeleri gereken konu “Sosyal Sorumluluk” kavramıdır ki, SA 8000 standardı sosyal sorumluluk anlayışının ilgili işletmede önemsendiği ve işletmenin de buna uygun mal ve hizmet üretimi gerçekleştirdiğini taahhüt eden bir standart sertifikasyonudur.

TKY felsefesinde önce insan gelir, yani hedef insandır. Kurumsal imaj faaliyetlerinin hedefinde de yine insan vardır. Gerek işletmenin iç çevresini, gerekse dış çevresi ile olumlu ilişkiler kurarak pozitif algılar meydana getirmek kurumsal imajda esas amaçtır. Bu şekilde kazanılacak verimli insanlar sayesinde işletme performansının iyileştiği görülecektir. İşletmeye yüksek motivasyonlu işgücü ya da yüksek kâr getireceklerdir.

Gerek TKY, gerekse kurumsal imaj oluşturma çabaları işletmeden hangi kademede çalışırsa çalışsın herkesin işidir. İşletmede, tasarımdan, satış sonrası hizmete kadar bütün çalışanlar ve bütün bölümler de kaliteden sorumludur. Bu sebeple olumlu bir imaj oluşturma çabası da işletmede

sadece halkla ilişkiler bölümünün yapacağı çalışma değildir. İşletmenin iyi bir imaja sahip olması yaygın sorumluluk anlayışıyla omuzlanması gereken bir görevdir.

TKY müşteri odaklı çalışır. Dolayısıyla bu süreçte müşteriler hedef kitle unsuru olacağından, onlara yönelik bilgi toplanmaya ve işletmeye ilişkin olumlu imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. TKY felsefesinde müşteri tatmini faaliyetlerin odak noktası olarak kabul edilir. Böylelikle tatmin edilen bir müşteri işletmeye ilişkin algılarında alabildiğine pozitif anımsamalarda bulunacaktır.

Kalite ödülü alan işletme müşteri kitlesi üzerinde olumlu imaj oluşturmak için ürünleri üzerinde, satış mağazalarında ve reklâmlarda bu ödül sembollerini en çarpıcı şekilde kullanılmaktadır. Örneğin TÜSİAD-KalDer ödülünün 1997 yılındaki sahibi Arçelik, o yıl satışını yaptığı tüm beyaz eşyalar üzerine kazandığı ödülün miktatıslı maketini yapıştirarak satmıştır.

İşte “kalite”, tanım gereği bile, müşteri beklentisine en yakın düzeyde kusursuz mal ve hizmet üretimi prensibine dayanan bir kavramdır. Kalite Yönetimi demek, müşterileri tatmin etmek demektir. TKY standartlarına uygun kabul edilen ürünün, psikolojik bile olsa müşteriyi tatmin etmesi adına çok önemli rolü vardır. Bu anlamda kalite sertifikasyonu olan bir işletmenin tüketici zihninde iyi bir imaja sahip olacağı açıktır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı yöneticilerin kurumsal imaj boyutunda, TKY hakkındaki görüşlerini saptamaktır. Bu amaçla kalite yönetim belgesi alan işletmelerin yöneticilerine bir anket uygulanarak yöneticilerin, TKY'nin kurumsal imaj üzerine etkileri hakkında görüşleri araştırılmıştır.

4.2. Problem

TKY, özellikle son çeyrek asırda gerek bilim dünyası gerekse iş dünyasında çok sık telaffuz edilen ve uygulanan bir kavram olmuştur. Bu kavramın alternatifi veya daha iyisi geliştirilmedikçe de adından uzun yıllar söz ettireceği kesindir.

Bilimsel araştırmalar TKY felsefesinin, işletmelerin iş süreçleri üzerinde büyük katkı sağladığını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, “TKY felsefesi tüketicilerin her zaman etkisinde kaldıkları ve buna göre tüketim

eğilimlerini yönlendirdikleri imaj kavramı üzerinde de etkili midir?”, “İşletmelerin bu konuyla ilgili elde ettikleri sertifikalarını, ödülleri abartılı bir reklâm anlayışı ile tüketiciye duyurma çabaları tüketicilerden beklenen karşılığı alıyor mu?” ve “TKY’nin süreçler üzerinde işletmelere sağladığı büyük katkıların yanında, işletmelerin kurumsal imajları üzerinde ne gibi etkisi var?” soruları, bu çalışmanın cevap aradığı sorulardır. Yöneticilerin yukarda sayılan bu ve benzeri alanlara yönelik görüşlerinin neler olduğunun saptanması bu araştırmanın problemi olarak belirlenmiştir.

4.3. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evren ve örneklemini, Sivas ilinde faaliyet gösteren ve 2006 yılına kadar TSE’den ISO 9000 Kalite Sistem Belgesi almış olan toplam 7 özel sektör işletmesinde çalışan tüm yöneticiler oluşturmuş olup (N=36) araştırma, çalışmaya katılmayı kabul eden 6 işletmeden her kademedeki 32 yönetici ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ankete cevap verme oranı % 88,8’dir (N=32).

4.4. Çalışmanın Kısıtları

- Araştırma sadece Sivas ilinde uygulandığından, sonuçlar ülke geneli ile ilgili görüş ileri sürmeye yeterli değildir.
- Araştırma farklı ölçeklerdeki işletmelere uygulandığından, her ölçeğe göre genellenemez.
- Araştırma farklı iş kollarından işletmelere uygulandığından, mal veya hizmet sektörüne genelleme yapılamaz.
- Araştırmaya konu yöneticilerin TKY’nin kurumsal imaj üzerindeki etkileri ile ilgili düşünceleri veri toplama aracında yer alan değişkenlerle sınırlıdır.

4.5. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak konuyla ilgili literatür ışığında araştırmacılar tarafından geliştirilen ve iki bölümden oluşan anket bir pilot gruba uygulanıp; geçerliliği ve güvenilirliği test edildikten sonra kullanılmıştır.

İlk bölümde araştırmaya katılan yöneticilerin sosyo-demografik özelliklerine ait 5 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümdeki sorular ise, TKY’nin kurumsal imaj oluşumu üzerindeki etkilerine yönelik 5’li Likert tipinde hazırlanan toplam 18 sorudan oluşmaktadır. Buna göre, “Kesinlikle Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Kararsızım=3”, “Katılıyorum=4”,

“Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde derecelendirilmiştir. Bu nedenle, anketten alınabilecek en düşük puan 18, en yüksek puan $18 \times 5 = 90$ 'dır. Anketten alınan puanların artması, yöneticilerin, TKY'nin kurum imajını etkilediği görüşüne katıldıklarını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bir yönetici ankette yer alan 18 sorunun tamamına ne kadar kuvvetle katılırsa TKY'nin kurum imajını etkilediği görüşüne de o kadar kuvvetle katılmış olmaktadır.

4.6. Veri Toplama Süreci

Çalışmanın verileri ilgili kurumlardan yasal yazılı izinler alındıktan sonra 2006 yılı Şubat ve Nisan ayları arasında toplanmıştır. Veri toplama formu olarak kullanılan anket, yöneticilerin kurumlarına gidilerek bire bir ve yüzyüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Görüşmede, öncelikle çalışmanın amacı açıklanmış, çalışmayla ilgili gerekli açıklamalar (anket için gerekli makamlardan izin alındığı, anketi doldurma süresi, çalışmaya katılımın gönüllü olduğu vb.) yapılmış ve yöneticilerden çalışmaya katılmayı kabul ettiklerine dair sözel onayları alınmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden yöneticilerden, anketteki soruları dikkatlice okuyarak her bir ifadeye ne oranda katıldıklarını/katılmadıklarını işaretlemeleri istenmiştir.

4.7. Verilerin Analizi

Çalışmadan elde edilen veriler, yüzdellik, Kruskal Wallis, Mann Witney-U ve T testi ile analiz edilmiş olup, istatistiksel analizde anlamlılık düzeyi $p=0,05$ olarak alınmıştır. Anketin Cronbach Alfa katsayısı 0,886 olarak ölçülmüştür.

Çalışmanın bulgular bölümünde çizelge ortalamalarını yorumlarken 1,00-2,33 arasında bulunan puanlarda ilgili önermelere katılım olmadığı, 2,34-3,66 arasında bulunan değerlerde katılımcıların kararsızlık gösterdiği ve 3,67-5,00 arasında bulunan değerlerde ise yöneticilerin önermelere büyük oranda katıldıkları kabul edilmiştir. Görüşlere katılım puanlarına göre belirlenen 3 düzey, seçeneklere verilen en düşük değer olan 1 ile en yüksek değer olan 5 arasındaki seri genişliğinin seçenek sayısına bölünmesi ile elde edilmiştir.

5. BULGULAR

Çizelge 1. Yöneticilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı
(N=32)

| Demografik Özellik | Grup | Sayı (n) | Yüzde (%) |
|--------------------|---------------|----------|-----------|
| Cinsiyet | Erkek | 23 | 71,9 |
| | Kadın | 9 | 28,1 |
| Yaş Grubu | 18-25 | 7 | 21,9 |
| | 26-40 | 20 | 62,5 |
| | 40+ | 5 | 15,6 |
| Öğrenim Durumu | İlköğretim | 2 | 6,3 |
| | Ortaöğretim | 8 | 25,0 |
| | Yükseköğretim | 19 | 59,4 |
| | Lisansüstü | 3 | 10,95 |
| Çalışma Süresi | 1-5 Yıl | 16 | 50,0 |
| | 6-10 Yıl | 7 | 21,9 |
| | 11-15 Yıl | 6 | 18,8 |
| | 16+ Yıl | 3 | 9,4 |
| Yönetim Kademeleri | Üst Düzey | 6 | 18,8 |
| | Orta Düzey | 17 | 53,1 |
| | Alt Düzey | 9 | 28,1 |

Ankete katılan yöneticilerin % 71,9'unun erkek, % 62,5'inin 26-40 yaş grubunda, %59,4'ünün yükseköğretim mezunu ve yarısının çalışma süresinin 1-5 yıl arasında olduğu, % 53,1'inin ise orta düzey yönetici olarak çalıştığı saptanmıştır (Çizelge 1).

Çizelge 2. Yöneticilerin TKY'nin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ile İlgili Sorulara Katılım Düzeylerinin Dağılımı (N=32)

| | Min | Max | Ort | SS |
|---|-----|-----|------|------|
| 1.TKY, soyut imaj oluşturmada etkilidir | 1 | 5 | 3,68 | 1,14 |
| 2.TKY, kurum imajı oluşturmada etkilidir | 3 | 5 | 4,34 | 0,65 |
| 3.TKY, işletmenin hedef müşteri kitlesini geliştirerek kurumsal imajını artırır | 2 | 5 | 4,37 | 0,79 |
| 4.TKY, yeni buluşların ortaya çıkışına imkân vererek kurumsal imaj oluşumuna katkı sağlar | 1 | 5 | 4,18 | 0,99 |
| 5.TKY, işletme hakkında tüketicileri bilgilendirerek işletmenin tanınmasını sağlar | 1 | 5 | 4,28 | 1,05 |
| 6.TKY, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını artırarak kurumsal imaj oluşturmalarına katkı sağlar | 1 | 5 | 4,46 | 1,04 |
| 7.TKY, işletmenin tüketicileri üzerinde genel bir izlenim oluşturarak kurumsal imajına katkı sağlar | 2 | 5 | 4,40 | 0,75 |
| 8.TKY, markalaşmaya katkı sağlayarak işletmenin kurumsal imaj | 1 | 5 | 4,12 | 1,23 |

| | | | | |
|--|-----------|-----------|--------------|--------------|
| oluşumunu etkiler | | | | |
| 9.TKY, uzun dönemli yatırımların kalitesini artırarak kurumsal imaj oluşumuna katkı sağlar | 1 | 5 | 4,31 | 0,93 |
| 10.TKY, işletmenin kim olduğunu hedef kitleye görsel açıdan ifade ederek kurumsal imajın oluşumuna katkı sağlar | 4 | 5 | 4,50 | 0,50 |
| 11.TKY, ürünün kişiye duygu ve düşünce çağrıştırmasını sağlayarak kurumsal imaj oluşumuna katkıda bulunur | 1 | 5 | 3,87 | 1,36 |
| 12.TKY, tüketiciye sahip olduğu ürüne işletmenin satış garantisi verdiğini bilmesini sağladığı için kurumsal imajı yükseltir | 2 | 5 | 4,28 | 0,88 |
| 13.TKY, tüketicilerin işletmenin gelecekteki görünümünü algılamasına yardımcı olarak kurumsal imaj oluşumuna katkı sağlar | 2 | 5 | 4,34 | 1,00 |
| 14.TKY, işletmenin sahip olduğu özellikler hakkında güvence vererek işletmenin kurumsal imajını artırır | 3 | 5 | 4,65 | 0,60 |
| 15.TKY, tüketicilerin işletmeden memnuniyet derecesini artırarak kurumsal imaj oluşumuna katkı sağlar | 2 | 5 | 4,56 | 0,80 |
| 16.TKY, işletme kaynaklarının akıllıca kullanımını sağlayarak, işletmenin kurumsal imajına katkıda bulunur | 4 | 5 | 4,50 | 0,50 |
| 17.TKY, işletmenin güvenilirliğini artırarak, kurumsal imajı artırır | 1 | 5 | 4,37 | 0,90 |
| 18.Kurumsal imaj oluşumunda kalite ödülleri etkilidir | 3 | 5 | 4,50 | 0,56 |
| TOPLAM | 56 | 90 | 77,78 | 10,51 |

Çizelge 2’de görüldüğü gibi yöneticilerin ankette yer alan ifadelerden 14.’sü olan “TKY, işletmenin sahip olduğu özellikler hakkında güvence vererek işletmenin kurumsal imajını artırır” ifadesine en yüksek oranda ($X=4,65$) katıldıkları saptanmıştır. Buna karşın yöneticilerin en az oranda ($X=3,68$) katıldıkları görüşün ise “TKY, soyut imaj oluşturmada etkilidir” ifadesi olduğu görülmektedir.

Yöntem bölümünde de belirtildiği gibi, araştırmada TKY’nin kurumsal imaj üzerine etkisini inceleyen toplam 18 soruluk anketten alınabilecek en yüksek puan $18 \times 5 = 90$ ’dır. Anketten alınan puanların artması yöneticilerin TKY’nin kurum imajını etkilediği görüşüne katıldıklarını ifade etmektedir. Bu çalışmada yöneticilerin anketten aldıkları toplam puanların ortalaması 77,78’dir. Bu puanın ankette yer alan soru adedi olan 18’e bölümü sonucu elde edilen değer ise 4,32 olup bu değer de Likert ölçeğinde katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum dilimleri arasına tekabül etmektedir (Çizelge 2). Buna göre araştırmaya katılan yöneticilerin TKY’nin kurum imajını etkilediği görüşüne kuvvetle katıldıkları söylenebilir.

Çizelge 3. Yöneticilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Anketten Aldıkları Toplam Puanların Ortalama Dağılımı

| | N | Min | Max | Ort | SS | Test |
|---------------------------|----|-----|-----|-------|-------|--------------------|
| Cinsiyet | | | | | | |
| Erkek | 23 | 56 | 90 | 76,26 | 11,45 | MU=1,261 p>0,05 |
| Kadın | 9 | 66 | 88 | 81,66 | 6,61 | |
| Yaş Grubu | | | | | | |
| 18-25 | 7 | 56 | 84 | 73,00 | 12,72 | KW=1,973 p>0,05 |
| 26-40 | 20 | 57 | 90 | 79,75 | 9,32 | |
| 40+ | 5 | 56 | 86 | 76,60 | 11,82 | |
| Çalışma Süresi | | | | | | |
| 1-5 Yıl | 16 | 57 | 90 | 78,12 | 9,89 | KW=0,070 p>0,05 |
| 6-10 Yıl | 7 | 56 | 88 | 75,57 | 13,84 | |
| 11-15 Yıl | 6 | 56 | 89 | 77,00 | 11,66 | |
| 16+ Yıl | 3 | 80 | 86 | 82,66 | 3,05 | |
| Öğrenim Durumu | | | | | | |
| İlköğretim | 2 | 69 | 86 | 77,50 | 12,02 | KW=1,983 p>0,05 |
| Ortaöğretim | 8 | 56 | 89 | 78,00 | 13,55 | |
| Yükseköğretim | 19 | 56 | 90 | 77,21 | 10,28 | |
| Lisansüstü | 3 | 78 | 87 | 81,00 | 5,19 | |
| Yönetim Kademeleri | | | | | | |
| Üst Düzey | 6 | 79 | 89 | 85,00 | 3,74 | KW=5,575 p>0,05 |
| Orta Düzey | 17 | 56 | 87 | 75,70 | 9,90 | |
| Alt Düzey | 9 | 56 | 90 | 76,88 | 13,20 | |

Çalışmada, istatistiksel olarak anlamlı olmamakla beraber kadınların, 26-40 yaş grubunda olanların, çalışma süresi 16 yıl ve üzerinde olanların, lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların ve üst düzey yönetici olarak çalışanların, TKY'nin, kurumsal imajı olumlu etkilediği görüşüne diğer gruplara oranla daha fazla katıldıkları saptanmıştır (Çizelge 3).

6. SONUÇ

İşletmeler rekabet ortamında süreklilik sağlayabilmek, pazara, rakiplerine ve kamuoyuna güven duygusu verebilmek, müşterilerinin bağlılığını sağlamak adına kurumsal imaj oluşturmak ve bu imajı yönetebilmek için yoğun çalışmaktadır. İşletmelerin kurumsal imaj ve ün

boyutu soyut kavramlardan oluşmaktadır. Bu soyut kavramlar, şirketlerin yaptıkları reklâmlardan, sloganlardan, ürün ve hizmetlerinin kalitesi gibi müşteriyi satın alma davranışına iten unsurlardan oluşmaktadır. İşletmeler imaj oluşturmak için, tüm örgütsel davranışlarında tutarlı olmakla beraber, her faaliyetlerini anlatmak ve stratejik hedefleri ile uyumlu bir yönetim anlayışı benimsemek durumundadır. İmaj oluşumuna ve yönetimine önem veren işletmeler için her şeyden önce iç ve dış müşteri memnuniyeti, şeffaflık, standardizasyon, açıklık, hesap verebilirlik, katılımcılık, etkinlik gibi yönetim ilkelerine özen göstermek ve şirket uygulamalarının iyi tanıtılması için sürekli çaba göstermek önem taşımaktadır.

TKY ve kurumsal imaj kavramları birbirine sıkı sıkıya bağlı iki olgudur. Kurumsal imaj oluşturmak ve etkinliğini sağlayarak sürekli kılmak için, TKY uygulamalarının verilere dayanma, kaliteyi ölçme, sıfır hata ve sürekli geliştirme ve iyileştirme ilkelerini benimsemek gerekmektedir. Bu sayede mevcut durum belirlenebilir ve gelecek ile ilgili endişeleri ortadan kaldırmak adına önlemler alınabilir.

Bu çalışmada, işletmelerin TKY'yi uygulamaktan yana ve TKY'nin kurumsal imaj oluşumu üzerinde etkili olduğu, araştırmanın bulguları ile de desteklenmiştir. Bu yönde elde edilen bulgularda, işletme yöneticilerinin büyük oranda TKY'nin kurumsal imaj üzerindeki etkisinin farkında olduğu görülmektedir. Bu görüş, Kennedy ve Fiss'in (2009) ortaya koydukları TKY gibi modern yönetim yaklaşımlarının yöneticiler tarafından kalite, verimlilik ve kurum imajını iyileştirmek için benimsedikleri araştırma sonucuyla da desteklenmektedir (15). Bu açıdan işletmeler rakiplerine göre pazarda üstün konuma gelmek adına TKY ve beraberinde getirdiği diğer çıktılardan azami düzeyde yararlanma çabasıdır. İyi bir kurumsal imajın günümüz koşullarında ekonomik hayatta var olma ve ayakta kalma mücadelesindeki işletmelere stratejik güç katacağı açıktır.

İleriki çalışmalarda konu, müşterilerin TKY uygulayan ve uygulamayan işletmelere ilişkin kurumsal imaj algıları boyutunda da araştırılabilir.

KAYNAKÇA

1. ABRATT, R. and T.N. MOFOKENG (2002), “**Development and Management of Corporate Image in South Africa**”, *European Journal of Marketing*, 35: 368-382, s. 373-374 ve 380.
2. ATAY, Osman (2000), “**Toplam Kalite Yönetiminin İşletmeler İçin Önemi ve Malatya Üretim İşletmelerinde Bir Uygulama**”, *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:18, Sayı:2, 1-14, s. 2.
3. BİRCAN, Hüdaverdi ve Selami Özcan, **Kalite Kontrol**, Yargı Yayınevi, Ankara, 2003, s. 9-10.
4. CORNELISSEN, J.P. and W.J.L. ELVING (2003), “**Managing Corporate Identity: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants**”, *Corporate Communications: An International Journal*, 8: 114-120, s. 107 ve 119.
5. DOĞAN, Özlem İ. ve E.D. ERİŞ (2000), “**Stratejik Toplam Kalite Yönetimi**”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2: 110-125, s. 112.
6. EFİL, İsmail (2003), **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç: ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi**, 5. Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s. 10.
7. FEIGENBAUM, Armand V. (1991), **Total Quality Control**, Third Edition, McGraw-Hill Inc., New York, s. 7.
8. GENÇYILMAZ, G. ve S. ZAIM (1999), “**Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi**”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9: 9-35, s. 10-13.
9. GERAEDTS, H.P.A., R. MONTENARIE ve P.P.V. RIJK, “**The Benefits of Total Quality Management**”, *Computerized Medical Imaging and Graphics*, 25: 217-220, s.218.
10. GÜLSOY, T. (1998), **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul: Adam Yayınları, s. 196.

11. GÜMÜŞ, Mustafa (1995), *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, s. 124.
12. GÜZELCİK, Ebru (1999), *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmaji*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s. 153-154.
13. HOVARD, Steven (2005), *Corporate Image Management*, Butterworth-Heinemann Ltd., Singapore, s. 2 ve 4.
14. HOYLE, David, *ISO 9000 Quality Systems Handbook*, Fifth Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2006. s. 110-111. s. 144.
15. KENNEDY, P.T. ve M.C. FISS (2009), **Institutional, Zational, Framing and Diffusion: The Logic of TQM Adoption and Implamantation Decisions among U.S. Hospitals**, *Academy Management Journal*, 52:5, ss. 897-918.
16. KURUŞÇU, Mehmet (2003), *Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Ödülleri*, IQ Kültür-Sanat Yayıncılık, İstanbul.
17. NAKRA, Prema (2000), “**Corporate Reputation Management: Costumer Relations Management with a Strategic Twist**”, *Public Relations Quarterly*, 42-45, s.42.
18. OKAY, Ayla, *Kurum Kimliği*, MediaCat Kitapları, İstanbul, s. 21.
19. ÖZEVREN, Mina (2000), *Toplam Kalite Yönetimi: Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s. 6.
20. ROSSI, G.B., P. SALIERI and S. SARTORI (2001), “**Measurement Growth in a Total Quality Perspective**”, *Measurement*, 23: 117-123, s. 118.
21. SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2004), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 7. Baskı, Aktüel Yayınları, İstanbul, s. 65.
22. SÖNMEZ, Feriştah (2005), “**Muhasebenin Yönetim Aracı Olarak Kullanılmasında Toplam Kalite Yönetimi**

ve Kalite Maliyetlerinin Önemi”, *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı.73, Aralık, ss. 82-103, s. 84.

23. ŞİMŞEK, Muhittin (2007), *Toplam Kalite Yönetimi*, 5.Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s. 45-46 ve 90.