

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE KURUMSAL İTİBAR ALGISININ
ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:
TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşegül GEZMEN

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

ARALIK 2014

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE KURUMSAL İTİBAR ALGISININ
ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:
TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşegül GEZMEN

1203811082

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İzzet Gökhan ÖZBİLGİN

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü'nün 1203811082 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, "Ayşegül GEZMEN", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ ÖRNEĞİ" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. İzzet Gökhan ÖZBİLGİN**
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



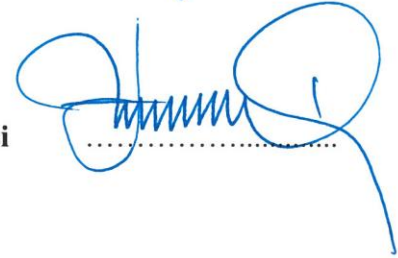
Jüri Üyeleri : **Doç. Dr. İzzet Gökhan ÖZBİLGİN**
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. Adnan GÜZEL
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. A. Emin SERİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 24 Aralık 2014

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17.12.2014

Ayşegül GEZMEN



ÖNSÖZ

Türkiye Büyük Millet Meclisi açıldığı günden bugüne her türlü zorlukla mücadele ederek ayakta kalmış ve itibarını koruyabilmiş bir kurumdur. Mili Mücadelenin en çetin günlerinde TBMM Evrak ve Tahrirat Müdürü Necmettin Sahir Bey “Milli istiklal mücadelemizin verimli olması neye bağlıdır” sorusunun yöneltildiği tek soruluk bir anket uygulaması çalışmasını ilk milletvekilleri ile yapmıştır. En meşakkatli günlerde bile aydın düşüncesini ve geleceği şekillendirirken bilimsel değerin önemini ortaya koymuştur. Bu tür çalışmalara aşına olan TBMM son yıllarda özellikle yeni teşkilat kanununun yürürlüğe girmesi ile birlikte hem kendine ve yaşadığı topluma, hem de dünyaya dönük, yönetim biliminin ışığında ilerlemeye devam etmektedir.

İtibar konusu kapsamında ele alınabilecek temel konu başlıkları, günümüzde üzerinde uluslararası boyutta gerçekleştirilen çalışmalar çerçevesinde tanımlanmış ve açıklanmaya çalışılmıştır. TBMM'nin itibarına etki eden bileşenlerin hangi başlıklar altında toplanabileceği, bu çalışmanın devamında konunun tüm bileşenlerini kapsayacak şekilde, uygulamalı olarak hayata geçirilmesi ve kurum içinde yaşayan bir kavram olarak sürekliliğinin sağlanması ve korunması ile Türk Milletini temsil eden TBMM'ne olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. TBMM kurulması esnasında en temel değer olarak “hakimiyet kayıtsız şartsız milletindir” düsturunu almıştır. Dünyada parlamentoların izin ile açıldığı bir dönemde TBMM sadece ve yalnız bir halkın hür iradesi ile kendiliğinden açılmıştır. Sırf bu durum bile aynı dönemde açılan diğer parlamentolar arasında TBMM'yi itibarlı bir konuma getirmiştir.

İtibar yönetimi konusunda, bilimsel, teknik, sosyal ve kültürel faaliyetler ile ulusal ve uluslararası değerler etraflıca incelenmiştir. Kurumsal itibar yönetiminin net olarak ortaya konulabilmesi için, itibarlı birey, topluluk, kuruluş ve kurumlardan; kamu yararına ve toplumsal konuma etkisi olduğu düşünülen ilkeler çerçevesinde önemine değinilmiştir. Bu çerçevede görev yapmaktan onur ve mutluluk duyduğum kurumumda, mesai arkadaşlarımla, kurumsal itibar ile ilgili algılarının ve beklentilerinin ortaya konulması ile yönetime katkıları araştırmasından yola çıkarak TBMM'nin itibar yönetimi incelenmiştir.

Yüksek lisans programındaki dersler bölümünde, çalışma konusunu belirlememde, tez safhasında aydınlatıcı ve yol gösteren yardımlarını hep yanımda bulduğum danışmanım Doç. Dr. İzzet Gökhan Özbilgin'e, tez konusuna bağlı olarak gerçekleştirdiğim anket çalışmasının hazırlanması ve yorumlanması sürecinde kıymetli desteklerini bütün içtenliği ile ortaya koyan Dr. Yüksel Vardar'a, canı gönülden desteklerini esirgemeyen, amirim ve yöneticimiz TBMM Genel Sekreteri Dr. İrfan Neziroğlu, itibar yönetimi alanında ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren, önerileri ve konferansa daveti ile ufkumda itibar olgusunun oluşmasında katkıları bulunan İtibar Yönetimi Enstitüsü Başkanı Orhan Samast'a, tez şablonumu

hazırlayan ve analiz ve çözümlmelerde emeği olan İlkey Arıöz'e, okulumda ve eğitim hayatımdaki bütün hocalarıma içten teşekkürlerimi sunarım.

Hayata gelme sebebim olan, varlıkları ve sorumlulukları ile yakın desteklerini her zaman gördüğüm anneme ve manen yanımda olan babama, bu yolculukta bir söz ile bile olsa desteğini gördüğüm eşim ve oğullarıma, tüm çalışma arkadaşlarıma ve yakınlarıma candan teşekkür ederim.

24 Aralık 2014

Ayşegül GEZMEN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. KURUM, KAMU YÖNETİMİ VE MODERN YÖNETİM YAKLAŞIMLARI	3
1.1 Kurum Kavramı	3
1.2 Kamu Yönetimi ve Modern Yönetim Yaklaşımları	5
İKİNCİ BÖLÜM	12
2. KURUMSAL İTİBAR VE YÖNETİMİ	12
2.1 İtibar Kavramı	12
2.2 Kurumsal İtibar	17
2.2.1 Kurumsal İtibarın Unsurları	19
2.2.1.1 Kurumsal kimlik	20
2.2.1.2 Kurumsal felsefe	21
2.2.1.3 Kurumsal iletişim	21
2.2.1.4 Kurumsal davranış	22
2.2.1.5 Kurumsal dizayn	22
2.2.1.6 Kurumsal kültür	22
2.2.1.7 Kurumsal imaj	23
2.2.1.8 Kurumsal marka	25
2.2.2 Kurumsal İtibarın Bileşenleri	26
2.2.2.1 Duygusal algı	26
2.2.2.2 Ürün ve hizmetler	27
2.2.2.3 Çalışan memnuniyeti-performans	27
2.2.2.4 Kurumsal vizyon ve liderlik	28
2.2.2.5 Çalışma ortamı	29
2.2.2.6 Sosyal sorumluluk	29
2.2.3 Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkileri	31
2.2.3.1 İç paydaşlar	31
2.2.3.2 Dış paydaşlar	32
2.3 Kurumsal İtibar Yönetimi	35
2.3.1 Kurumsal İtibar Yönetiminin Süreçleri	40
2.3.1.1 Mevcut dönem	41
2.3.1.2 Gelecekteki dönem	44
2.3.1.3 Geçiş dönemi	45

2.3.1.4	Kriz dönemi	46
2.3.2	Kurumsal İtibarın Ölçülmesi	48
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		51
3.	TBMM'DE İTİBAR YÖNETİMİNE İLİŞKİN UYGULAMA	51
3.1	TBMM İle İlgili Genel Bilgiler	51
3.2	Araştırmaya İlişkin Genel Bilgiler	52
3.2.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	53
3.2.2	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	54
3.2.3	Araştırmanın Modeli ve Yöntemi.....	56
3.2.4	Araştırmanın Ölçüm Aracı ve Değişkenler	57
3.2.5	Evren ve Örneklem.....	59
3.2.6	Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezler	60
3.3	Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Yorumlar	61
3.3.1	Demografik Bulgular.....	61
3.3.2	İfadeler ile İlgili Katılım Oranları	71
3.3.3	İfadeler ile Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki.....	75
3.4	Hipotez Analizleri	76
3.4.1	Hipotez 1	76
3.4.2	Hipotez 2	79
3.4.3	Hipotez 3	81
3.4.4	Hipotez 4	81
3.4.5	Hipotez 5	82
3.4.6	Hipotez 6	83
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		87
4.	SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA		92
EKLER		100
	Ek-A TBMM anket yapmak için izin belgesi	101
	Ek-B Anket formu.....	102
ÖZGEÇMİŞ		104

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1	: Kurumsal itibarın unsurları.	20
Tablo 2.2	: Kurumsal itibarı tanımlama: benzerlik ve farklılık düşünce tarzları.....	24
Tablo 3.1	: TBMM personeli statülere göre dağılımı.	54
Tablo 3.2	: Çalışanların çalıştığı birimlere göre dağılımı.....	61
Tablo 3.3	: Çalışanların cinsiyete göre dağılımı.....	63
Tablo 3.4	: Çalışanların medeni durumuna göre dağılımı.	64
Tablo 3.5	: Çalışanların yaşa göre dağılımı.	65
Tablo 3.6	: Çalışanların öğrenim durumuna göre dağılımı.	66
Tablo 3.7	: Çalışanların TBMM'deki statülerine göre dağılımı.	67
Tablo 3.8	: Çalışanların TBMM'deki çalışma sürelerine göre dağılımı.....	68
Tablo 3.9	: Çalışanların sosyal faaliyetlerine göre dağılımı.	69
Tablo 3.10	: Çalışanların sosyal ağlardan TBMM'yi takibine göre dağılımı.....	69
Tablo 3.11	: Kurumsal itibarın yönetim sorumlusuna göre dağılımı.	70
Tablo 3.12	: Kurumsal itibar yönetimi ifadelerine verilen yanıtların ortalamaları.....	71
Tablo 3.13	: İfadeler ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki katsayısı.	75
Tablo 3.15	: "TBMM'deki işimi severek yapıyorum." ifadesine verilen yanıtların birimlere göre dağılımı.....	77
Tablo 3.16	: "TBMM'deki işimi severek yapıyorum." ifadesine verilen yanıtların çalışma statülerine göre dağılımı.	78
Tablo 3.17	: "TBMM çalışanlarına önem vermektedir." ifadesine verilen yanıtların demografik özellikler ile çaprazlanması.	79
Tablo 3.18	: "TBMM çalışanlarına önem vermektedir." ifadesine verilen yanıtların Birimlere göre dağılımı.	79
Tablo 3.19	: "TBMM çalışanlarına önem vermektedir." ifadesine verilen yanıtların öğrenim durumlarına göre dağılımı.	80
Tablo 3.20	: "TBMM misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir" ifadesine verilen yanıtların demografik özellikler ile çaprazlanması.	81
Tablo 3.21	: "TBMM gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir." ifadesine verilen yanıtların demografik özellikler ile çaprazlanması.	82
Tablo 3.22	: "TBMM aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve uygulanmaktadır." ifadesine verilen yanıtların demografik özellikler ile çaprazlanması.	83
Tablo 3.23	: Genel kurumsal itibar puanı üzerinde etkili olan demografik özellikler (ANOVA analizi).	84
Tablo 3.24	: Genel kurumsal itibar puanlarının birimlere göre dağılımı.....	84
Tablo 3.25	: Genel kurumsal itibar puanlarının kurumsal itibarın yönetim sorumlusuna göre dağılımı.	85

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: Kurumların sınıflandırılması.....	4
Şekil 2.1	: Kurum kimliği, kurum imajı ve kurum itibarı arasındaki ilişki.....	13
Şekil 2.2	: Gerçeklik ve itibar.	14
Şekil 2.3	: İtibarın etki alanı	15
Şekil 2.4	: Kurumsal itibar yönetiminin süreçleri	41
Şekil 3.1	: TBMM İdari Teşkilatında görev yapan personelin statüleri itibarıyla dağılım oranı.....	55
Şekil 3.2	: Evren ve örneklem.	59
Şekil 3.3	: Çalışanların çalıştığı birimlere göre dağılımı.	63
Şekil 3.4	: Çalışanların cinsiyete göre dağılımı	64
Şekil 3.6	: Çalışanların yaşa göre dağılımı.....	65
Şekil 3.7	: Çalışanların öğrenim durumuna göre dağılımı.	66
Şekil 3.8	: Çalışanların TBMM'deki statülerine göre dağılımı.....	67
Şekil 3.9	: Çalışanların TBMM'deki çalışma sürelerine göre dağılımı.	68
Şekil 3.10	: Çalışanların sosyal faaliyetlerine göre dağılımı.....	69
Şekil 3.12	: Kurumsal itibarın yönetim sorumlusuna göre dağılımı.	71
Şekil 3.13	: Kurumsal itibar yönetimim ifadelerine verilen yanıtların ortalamaları. 74	

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e	:	adı geçen eser
AMAC	:	America's Most Admires Companies (Amerika'nın En Şirketleri)
CEO	:	Chief Executive Officer (Tepe Yöneticisi)
GMAC	:	Global Most Admires Companies (Küresel En Şirketleri)
GSMH	:	Gayri Safi Milli Hasıla
ICCO	:	Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği (2004 Sonbahar Dönemi Dünya Raporu)
KHK	:	Kanun Hükmünde Kararname
KSS	:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
RKÖT	:	Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi
RQ	:	Reputation Quotient (İtibar Katsayısı)
SHRM	:	Society for Human Resource Management(İnsan Kaynakları Yönetimi Derneği)
SPSS	:	Statistical Packages for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)
TBMM	:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
T.C.	:	Türkiye Cumhuriyeti
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TÜSİAD	:	Türkiye Sanayi İş Adamları Derneği
TKY	:	Toplam Kalite Yönetimi
TPE	:	Türk Patent Enstitüsü
Vd	:	Ve diğerleri
vs	:	ve saire

ÖZET

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ ÖRNEĞİ

GEZMEN, Ayşegül

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İzzet Gökhan ÖZBİLGİN

Aralık–2014, 119 sayfa

Günümüzde ülkeler, kamu kurumları, özel sektör firmaları ve hatta kişilerin başarısını belirleyen önemli unsurlardan biri olan ve saygınlık anlamına gelen itibar soyut bir kavram olup çoğunlukla algılamalardan oluşur. Küreselleşmenin de etkisiyle rekabetin uluslararası bir alana taşındığı günümüzde özellikle kurumların sunduğu hizmetler büyük ölçüde benzeşmeye başlamış, bu çerçevede modern yönetim yaklaşımlarından biri olan itibar yönetimine ilişkin araştırmalar önem kazanmıştır. Araştırmalar sonucunda gerek ülkeler, gerekse uluslararası platformda, itibarı yüksek ölçekli kuruluşlar ön plana çıkmıştır. İyi bir itibar için tüm sosyal paydaşların beklentileri dikkate alınmış ve paydaşların beklentileri ile kurumun beklentileri uyumlaştırılmıştır.

İtibarı etkileyen sosyal paydaşların başında çalışanlar gelmektedir. Bu çalışmada, Türkiye Büyük Millet Meclis'i çalışanlarına yönelik itibar algısı incelenmiş olup, çalışanların kendi kurumlarına itibar açısından nasıl bakıyorlar algısının cevabı ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda yöneticilerinin kurumsal itibar yönetimindeki rolünün varlığı belirlenmiş ve kurumdaki yöneticilerinin yönetim tarzının çalışanların kurum itibarını algılamasını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada Meclisin itibarına etki eden bileşenlerin hangi

başlıklar altında toplanabileceği tespit edilmiş ve etkin bir itibar yönetimin sağlanmasına ilişkin öneriler getirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Modern Yönetim, İtibar, Kurumsal İtibar, Türkiye Büyük Millet Meclisi,

ABSTRACT

CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT AND A RESEARCH TOWARDS THE MEASUREMENT OF CORPORATE REPUTATION PERCEPTION: CASE OF THE GRAND NATIONAL ASSEMBLY OF TURKEY

GEZMEN, Ayşegül

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. İzzet Gökhan ÖZBİLGİN

December 2014, 119 pages

Reputation, one of the most significant elements of the success of the states, governmental institutions, private corporations and even the people, is an abstract concept and is comprised of mostly perceptions. Services provided by the institutions resembles each other more and more today and research regarding the reputation management, one of the modern management attitudes, has gained importance. As a result of the research institutions with high profile reputation have come into prominence. For a good reputation, expectations of all of the social stakeholders are taken into consideration and expectations of the stakeholders and the institution are harmonized.

The most important social stakeholders that affect reputation is the employees. This study examines the reputation as perceived by the employees of the Grand National Assembly of Turkey and tries to measure the answers on the attitude of the employees towards their institutions with regard to reputation. The existence of the role of the executives with regard to the corporate reputation management has been specified and the fact that the management style of the executives affects the perception of the employees in relation to the reputation of their institution has been identified as a result of the study. This study has also determined the subtitles of the

components that affect the reputation of the Turkish Parliament and bring forward proposals for a more effective reputation management.

Keywords: Modern Public Administration, Reputation, Corporate Reputation, The Grand National Assembly of Turkey

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada ülkeler sahip oldukları zenginliklerin yanı sıra borçlanırken karşılaştıkları faiz oranı ile de değerlendirilmektedir. Aynı şekilde bir şirket kredi kullanmak istediğinde bilançolarının yanında piyasadaki itibari değerine göre muamele görmektedir. Her iki durumda da oranları yahut kredinin verilmesinde itibar durumu mühim bir yer tutmaktadır. Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları ülkelere ve uluslararası şirketlerden yıllık üyelik ücreti alarak mali durumlarını, yani borçlanma durumlarını tüm dünyaya ilan etmektedirler. Günümüzde hemen her ülke ve şirketin mali durumu küçük bir araştırma ile öğrenilebilmektedir. Güvenilir bir şirket tarafından not ile ilan edilmesi, dünya kamuoyu nezdinde önemli bir itibar vesilesi olmaktadır.

Güvenle birlikte oluşan itibar olgusu, soyut bir kavram olmasına rağmen, kurumların somut değerleri olan finansal rakamları etkilemektedir. Özel sektör için yönetilmesi gerekliliğinin algısal temsili olarak bilinen kurumsal itibar, artık devlet kurumları içinde değer ve önem arz etmektedir. Kurumların yıllarca elde etmeye çalıştığı itibarları, ufak bir kriz sonucunda kısa sürede kaybedilen değer olması, yönetiminin zorluğunu da göstermektedir.

Kapitalizmin bütün kurallarıyla yaşandığı günümüzde bir şirketi diğerlerinden farklı ve değerli kılan husus “iyi” işler yapmasına bağlı olmaktadır. Sosyal projeye küçük bir katkı, bir şirketi toplum nezdinde “iyi” şirket kategorisine yükseltmektedir. Şirketin sosyal olarak yaptığı bir faaliyet, günlerce yaptığı reklamdan daha fazla farkındalık yaratabilmektedir. Tanınmak ve bilinir olmaktan ziyade, “iyi” tanınmak ve bilinmek daha fazla öne çıkmaktadır. İtibar tüm bunların toplamından daha fazla bir anlam ifade etmektedir. Bu bakımdan, itibarın yönetilmesi çok önemli olup, kurumlar itibarlarının yönetilmesi için gerekli önlemleri almakta, çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmada da itibar yönetimi ülkemizin en önemli kurumlarından biri olan Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)’nde itibar yönetimi ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde kurum ve yönetim yaklaşımları ele alınmıştır. Kurum kavramı ve kurumun özellikleri incelenmiş, kamu yönetimi kavramının

elemanları ile kamu ve özel yönetim arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmuştur. Geleneksel ve modern yönetim yaklaşım anlayışına ilişkin konular kısaca gözden geçirilmiştir.

Kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibar kavramı ikinci bölümün konusunu teşkil etmiştir. İtibarın tanımına, kavram olarak ihtiva ettiği bileşenlere ait bilgiler verilmiştir ve ardından itibarın tüm bileşenleri maddeler halinde açıklanmıştır. Kurumsal itibarın yükseltilmesi için yapılabilecek çalışmalar ortaya konulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; TBMM evren ve bu evren de iç paydaşı sayılan çalışanlarda örneklem alınarak, anket uygulaması yapılmıştır. TBMM'nin kurumsal itibar algısının kurum çalışanları tarafından nasıl algılandığını ölçülmeye çalışılmıştır. Analizler yapılmış, elde edilen analiz bulguları ile hipotezler doğrulanmış ve yorumlar yapılmıştır.

Yapılan çalışmanın sonucunda kurumdaki yöneticilerinin yönetim tarzının çalışanların kurum itibarını algılamasını etkilediği tespit edilmiş olup, yöneticilerin kurumsal itibar yönetimindeki rolünün varlığı gözler önüne serilmiştir. Ayrıca bu çalışmada TBMM'nin itibarına etki eden bileşenlerinin hangi başlıklar altında toplanabileceği tespit edilmiş ve itibar yönetiminin başta Meclis olmak üzere kurumlarda nasıl uygulanmasına ilişkin öneriler getirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

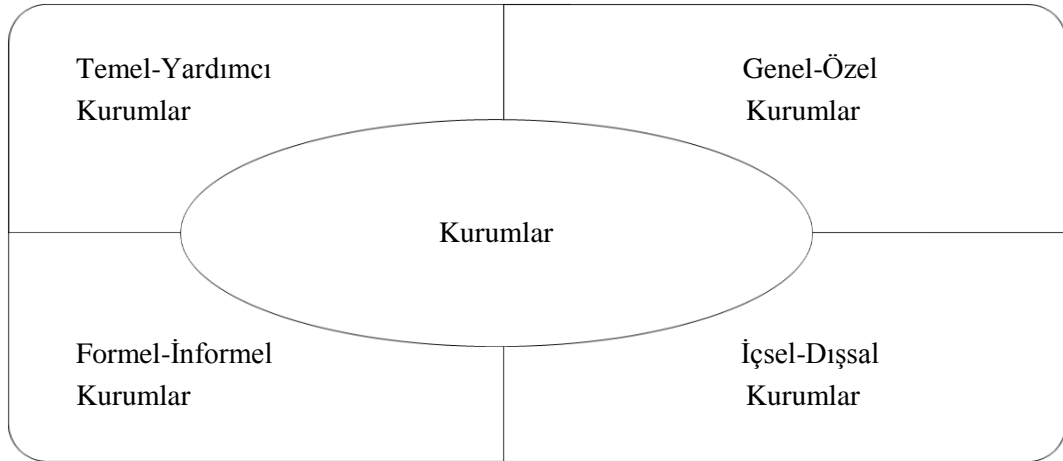
KURUM, KAMU YÖNETİMİ VE MODERN YÖNETİM YAKLAŞIMLARI

Kurumlar, yönetim biliminin gereklerine uygun olarak yönetilir. Çalışanlarına ve topluma karşı durumları ve sorumlulukları sürekli takip edilir. Bu durumun farkında olan, bilinçli davranan kurumlar başarılı olabilmektedir. Bu bölümde kurum ve kamu yönetimine dair kavramlar ile bazı modern yönetim yaklaşımlarına ilişkin bilgiler ele alınmıştır.

1.1 Kurum Kavramı

Kurum, yaşama süreci içerisinde bir arada bulunan insanların davranışlarını, eylemlerini, alışkanlıklarını, geleneklerini, değerlerini ve inançlarını ifade eden formel ve informel kurallar bütünüdür. Kurum; açık bir amacın gerçekleşmesi için bir insan topluluğunun etkinliklerini koordine eden sistemdir (Savaş,2000:652). Doğası gereği maddi, beşeri ve fiziksel sistemler olan kurumlar, bu unsurların uyumluluğu ölçüsünde etkin çalışır ve kurumsal sinerji ortaya çıkarabilir. Sinerjinin ortaya çıkarılabilmesi için fiziksel unsurların soyut değerlerle birleştirilmesi gerekmektedir. Kurumlar; bir arada toplum halinde yaşayan insanların davranışları ve eylemleri sonucunda oluşan, uzun yaşam süreçleri olan, zaman içerisinde değişim geçiren; oluşmasında, ortaya çıkmasında, kabul edilmesinde ve yaygınlaşmasında; bilgi, öğrenme ve tecrübe ile çok önemli bir rol oynayan, her toplumda yeknesak olmayan, her toplumun kendine ait farklı; alışkanlıkları, gelenekleri, değerleri ve inançları bulunan, çevre ile sürekli etkileşimde bulunan açık sistemlerdir (Aktan, 2005:1). Kurumlar, toplumdaki işlevlerine ve kuruluş gayelerine göre çeşitli “sınıflara” ayrılmaktadır. Toplumun bütününe ilgilendiren, davranışları düzenleyen kurumlara *Genel Kurumlar*, buna karşılık toplumun sadece belirli bir kısmının davranışlarını düzenleyen kurumlara ise *Özel Kurumlar* denilmektedir. Öte yandan,

kurumlar işlevsel açıdan değerlendirildiğinde, *Temel Kurumlar* ve *Yardımcı Kurumlar* olarak ikiye ayrılmaktadır. Temel kurumlarda evrensellik, zorunluluk ve önemlilik ve bir arada bulunmaktadır. Kurumlar hiyerarşisinin en üst noktasında bulunan *mihver (başat)* kurumlar diğer kurumları da kendi işlevi doğrultusunda yönlendirir. Bunun yan sıra kurumları, *İçsel Kurumlar* ve *Dışsal Kurumlar* şeklinde de sınıflandırılmaktadır. İçsel kurumlar, sosyal etkileşim sonucu kendiliğinden ortaya çıkan kurallar demeti, buna karşılık dışsal kurumlar, toplumsal yaşamı kontrol eden ve/veya düzenleyen bir otorite tarafından oluşturulmuş kurallar bütünüdür (Aydın,2000:20-24). Bütün bu münasebetler birtakım usullere göre işlerler ve aile kurumunu meydana getirirler. Bu usuller (kurallar) resmi (formel) ve gayri resmi (informel) usuller olmak üzere ikiye ayrılırlar. Formel ve informel usuller ayırımından hareketle kurumları da; *Formel* normlardan doğan kurumlar ve *İnformel* normlardan doğan kurumlar diye ikiye ayırmak mümkündür. Ancak bir sosyal grup içerisinde aynı anda hem formel kurumlar ve hem de informel kurumlar bulunabilir. Mesela, aile bir birincil sosyal gruptur. Kuruluşu formel (kanunla) olmasına rağmen aile içi üyeler arasında informel (örf, âdet, töre, gelenek, ahlak, ve din kuralları gibi) kurallar mevcuttur. Aynı şekilde sendika bir menfaat birliğidir. Grev, lokavt, kolektif pazarlık onun kurumlarıdır. Bu kurumların işleyiş biçimi birinci derecede formel kurullarla belirlenmiş olmasına karşılık, informel kurullar da bu kurumların oluşum ve işleyiş tarzına etki ederler.



Şekil 1.1: Kurumların sınıflandırılması (Aktan ve Vural 2005:1).

1.2 Kamu Yönetimi ve Modern Yönetim Yaklaşımları

İnsanların ortak bir gaye etrafında bir araya gelerek kurdukları en büyük sosyal ve siyasi sistem, devlettir. Bu kadar büyük ve son derece önemli bir sistemin varlığını en az sorunla devam ettirmesi, onu meydana getiren bütün toplumu ilgilendirmektedir.

Kamu yönetimi; devlet veya diğer kamu tüzel kişileri tarafından veya bunların gözetim ve denetimi altında genel, kolektif ihtiyaçları karşılamak, kamu yararını sağlamak için kamuya sunulmuş olan devamlı ve muntazam faaliyetlerdir. Diğer bir ifadeyle kamu yönetimi, devletin kamu iktisadi teşebbüsleri ve diğer kamu tüzel kişilerin yürütmekle yükümlü oldukları kamu hizmetlerinin gerektirdiği asli ve sürekli görevleri, memurlar ve diğer kamu görevlileri eliyle yerine getiren yönetim dalıdır. Kamu yönetiminin genel amacı kamuya yararlı olmaktır. Ancak, bireysel ve toplumsal çıkar çatıştığında, toplumsal çıkardan yana olur. Kamu yönetimi, bir yönü ile kamu yararını gerçekleştirmeye çalışan yönetsel bir eylem alanı, diğer yönü ile bu eylem alanını kendisine inceleme nesnesi yapan bir bilim dalıdır. Kamu yönetiminin siyasetten bağımsız olarak incelenmesi gerekmektedir. Kamu yönetiminin idari yönetiminden başka, mali olarak yönetilmesi de gerekmektedir. Yani vergi idaresi ve vergi hukuku sağlam olarak oturmuş kamu idareleri, devleti ve toplumu güçlü kılmaktadır.

Kamu sektörü ile özel sektörün sahip oldukları ilkelerin farklı olması savı, geleneksel kamu yönetimi anlayışının kendini meşrulaştırma sebeplerinden birisidir. Bu görüşe göre, kamu yönetimi; yasallık, hakkaniyet, kurumsal sorumluluk, tarafsızlık ve kamu yararı gibi kendine has ilkelere sahiptir. Kamu yönetiminde uygulanan usûl, kural, örgütlenme, görev ve yetkiler, kamu personelinin hizmete alınması, hakları ve yükümlülükleri, kamu kurumlarının mal ve hizmet satın almaları yasal düzenlemelerle belirlenmiştir. Özel kesimdeki yasal düzenlemeler genel niteliktedir, fazla ayrıntılı değil ve sayı bakımından azdır. Kamu yönetimi gelirlerini çoğu durumlarda vergilerle sağlarken, özel işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin satışına bağlı olarak gelirlerini tüketicilerden elde etmektedirler. Kamu yönetimleri her şeyden önce sahip oldukları yönetim anlayışını tahlil etmek zorunda kalmışlardır. Toplumun diğer tarafını meydana getiren özel sektör kamu yönetimini yönetim biliminin takibi yönünden geride bırakmaktadır. Çünkü özel sektör esnek yapısı

sayesinde çok hızlı hareket etmekte, menfaatinin olduğu gelişmeleri hiç zaman kaybetmeden uygulamaktadır. Bu durum kamu yönetiminde de, çabuk hareket etme, hızlı karar alma, yönetime dinamik ve daha esnek bir yapı kazandırma, değışen ve gelişen koşulların ortaya çıktığı toplumsal taleplerin karşılanması amacına yönelik bir yapı oluşturma gibi süreçleri getirmiştir. Bu sebeple devamlılığını sağlayabilmek için kamu kurumlarının kâr etme amacı ve zorunluluğu yokken, özel sektör kurumlarının temel amacı kâr etmektir (Eryılmaz, 2006: 9-39). Kamu hizmetlerinin sunumunu derinden etkileyen bir çok çaba ve yaklaşım özellikle son 20-30 yıldır global ölçekte kamu yönetimini etkisi altında tutmaktadır. Bu yeni oluşumla, artık kamu yönetimleri eskiden olduğu gibi tepeden inmece, vatandaş istek ve beklentilerine duyarısız, aşırı bürokratik ve merkezci, gizli -kapaklı ve sorgulanmayan yöntemlerle hareket eden yapılar olmaktan çok; farklı toplumsal aktörlerle işbirliği içerisinde politikalar oluşturan, yerinden yönetime ağırlık veren, katılımcı ve hesap verebilen, etik yolsuzluklara duyarlı, vatandaş istek ve beklentilerine duyarlı yapılara doğru kayma eğilimi göstermektedir (Balcı, 2011:11).

Günümüzde kamu yönetimi ve özel yönetim arasında farklılıklardan çok benzerlikler ön plana çıkmaktadır. Modern yönetim yaklaşımlarının birçoğu artık sadece özel yönetimde değil, kamu yönetiminde de benzeri yaklaşımların aynı normlar ile uygulandığı görülmektedir. Özellikle iç denetim, performans yönetimi, halkla ilişkiler, gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ile e-devlet sürecinde yaşanan gelişmeler bu iki yönetimi de önemli şekilde etkilemiştir.

1970'lerin sonu ile yönetim anlayışında ciddi değışiklikler meydana gelmiş, kamu yönetimi alanında yeni düşünce tarzları ile geleneksel yönetim gözden düşmüş, modern yönetim anlayışları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bilimin her alanında meydana gelen gelişmeler yönetim bilimini de doğal olarak etkilemiştir. Daha iyiyi arama ve gerçekleştirme arzusu, bu alanda da kısa zamanda kendini göstermiştir. Salt insana dayalı yönetim yerine insana ve bilgiye dayalı yönetim anlayışı güçlü bir şekilde tüm dünyada kabul görmüştür.

Yeni anlayış; örgüt ve yönetiminde yönetici ve yönetilen arasında insancıl davranışların varlığı, yönetim ile halk arasında iyi ilişkilerin kurulması, hem örgüt içinden hem dışından yönetime katılımların olması, hedef kitlelerin istekleri ve beklentileri doğrultusunda mal ve hizmet üretilmesi, hizmet alanların ve sunanların maddi ve manevi açıdan memnun edilmesi gibi özellikler üzerinde odaklanmaktadır (Özer, 2006: 4).

Modern yönetim yaklaşımları, geleneksel teorilerden farklı olarak insanı, biçimsel yapıyı, örgüt ile çevresi arasındaki ilişkiyi ve örgütü oluşturan öğelerin arasındaki ilişkilerin niteliğini incelemelerinin kapsamına alarak, örgütü daha geniş bir çerçevede inceler (Polatoğlu, 2003:46). Modern yönetim düşüncesine göre; örgütler, çevreden aldıkları girdileri bir dönüşüm süreciyle çıktı haline çevirerek, çevreye sunmaktadır. Bu çıktılardan bir bölümü, daha ilerideki çıktılarının girdisini oluşturmak üzere sisteme geri dönmektedir. Geribildirim denilen bu durum, sistemin kendi davranışı hakkında bilgi toplanması ve bu bilgiyi önceden belirlenen hedeflerle karşılaştırarak, sapmalar varsa, bunların düzeltilmesi anlamını taşımaktadır (Karalar vd., 2002:107). Modern yönetim yaklaşımlarından kamu hizmetlerinin sunumunda daha da belirginleşmesi bu eğilimi hızlandırmıştır. Modern yönetim yaklaşımlarından öne çıkanlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

a) *Toplam Kalite Yönetimi*: Genel olarak kalite kavramına bakıldığında sadece mal ve hizmet anlaşılmaktadır. Ancak kalite, organizasyonda ürün ve hizmetin ortaya çıkmasında etkili olan tüm faktörleri (liderlik kalitesi, yönetim kalitesi, sistem kalitesi, insan kalitesi, donanım kalitesi vs.) içermektedir (Aktan, 2011a: 20). Toplam kalite yönetimi; bir kuruluşun tüm süreçlerinde kaliteyi artırma, geliştirme ve yaratıcılık için tüm çalışanların katılımı; planlı, sistematik yaklaşım ve sürekli gelişme, iyileştirme yolu ile müşterilerin memnuniyetini sağlamak olarak özetlenmektedir.

b) *Stratejik Yönetim*: Özel sektör, kamu sektörü ve kar amacı gütmeyen gönüllü sektörde faaliyet gösteren tüm organizasyonlarda geleceğe yönelik amaç ve hedefin belirlenmesine ve bu hedeflere ulaşabilmesi için yapılması gerekli işlemlerin tespit edilmesine imkân sağlayan bir yönetim tekniğidir (Aktan, 2011b:2). Stratejik yönetim, çevredeki değişiklikler karşısında organizasyonun zayıf ve güçlü yönlerine, sahip olduğu kaynaklara bakılarak kararlar vermesini gerektirmektedir (Barutçugil, 2004:53-54). Stratejik yönetimde geleceği karşılamak yerine onu öngörülen şekilde biçimlendirmek, kendi geleceğine sahip olmaktır. Günümüzde her türlü büyüklükteki firmaların başarılı olabilmeleri, stratejik olarak yönetilebilmelerine bağlıdır.

c) *Sistem Yaklaşımı*: Daha çok belirli bir düşünce tarzını ifade eden sistem yaklaşımı, kuşkusuz daha önceki yönetim yaklaşımlarını ikame eden bir yaklaşım değildir. Bu yaklaşım, yönetim düşünce ve uygulamasına yeni boyutlar, özellikler ve

değişik bir bakış açısı getiren bir yaklaşım olarak yorumlanmalıdır (Şimşek, 2002: 95). Sistem Yaklaşımı; yöneticiyi görevini dar bir şekilde sadece kendi fonksiyonu açısından yorumlamaktan kurtararak, kendi sisteminin bağlı olduğu diğer alt sistemleri ve çevre koşullarını da dikkate almak zorunda bırakacak, kendi sisteminin amaçlarını daha geniş bir sistemin amaçları ile ilişkilendirme fırsatı verecektir. Organizasyon yapısını, alt sistemlerin amaçları ile uyumlu bir şekilde kurma olanağına, alt sistemleri değerlendirirken bu sistemlerin esas sisteme yaptıkları katkıyı belirleme olanağına kavuşturacak, dış çevrenin işletme üzerindeki etkilerini daha rahat net değerlendirebilme imkanı verecek yararlar sağlayacaktır (Koçel, 2010:250).

d) *Kriz Yönetimi*: Kriz, kelime anlamı itibarıyla iyi veya kötüye dönme noktası, ölüm kalım anı, birdenbire meydana gelen kötüye gidiş yönündeki gelişmeler, tehlikeli an demektir. Kriz durumu; krizi tespit etmede, önlemede veya değişikliklere uygun cevap vermede yetersiz kalınması halinde ortaya çıkmaktadır (Karakaya, 2004: 226). Bu duruma göre kriz, beklenmeyen anda istenmeyen sonuçlar oluşturan durum olarak tanımlanabilmektedir. Kriz yönetimi ile krizin tespit edilmesinden, kriz anının, kriz süresinin ve kriz sonrasında yönetilmesini esas alan hazırlık ve uygulamalar bütünü kastedilmektedir.

e) *Çatışma Yönetimi*: Çatışma, örgütte çalışan bireylerin görevi, eğitimi, yaşı, cinsiyeti gibi sosyolojik özellikleri ne olursa olsun, ahlak, karakter, yaşadıkları ve yetiştikleri aile, toplum kesimi, dünya görüşü, hayata bakışı vb. gibi daha birçok psikolojik özelliklerinden kaynaklanan uyumsuzlukları ifade etmektedir (Öztekin, 2002). Çatışmanın olumlu ve olumsuz yönleri dikkate alındığında ise, şiddeti yok etmeyi, insanlıktan uzaklaştırmayı, barbarlığı, uygar düzeydeki kontrolün kaybedilişini, mantıksızlığı gösterdiği gibi, macerayı, yeniliği, gelişmeyi ve yaratıcılığı da gösterebilir şeklinde açıklamaktadır (Seval, 2006:246).

f) *Zaman Yönetimi*: Zaman, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “bir işin, bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011). Zaman yönetimi, amaçlara ve hedeflere ulaşmada önemli bir kaynak olan zamanı verimli ve etkin kullanma çabasıdır. Zaman yönetiminde söz konusu olan mevcut zamanda nelerin yapılabileceğinin planlanmasıdır. Zamanın tamamına yakınına çalışarak geçirmek, zamanı yönetmek anlamına gelmemektedir.

Böyle bir durumda sadece zamanın bireyleri yönettiğinden söz edilebilir (Kobifinans, 2011). Örgütsel zamanın diğer kıt kaynaklardan farklı özellikleri bulunmaktadır. Çünkü satın alınamaz, satılamaz, kiralanamaz, depolanamaz, biriktirilemez, arttırılamaz, üretilemez ve değiştirilemez özelliklere sahiptir. Yapılabilecek tek şey onun harcanmasıdır. Böylece örgütsel zaman, bütün örgütsel süreçlerde yararlanılan en kıt kaynaktır ve bu niteliği ile örgütteki her türlü çaba ile ilgili çıktının sınırlarını belirleyen bir kaynaktır (Yılmaz ve Aslan, 2002:27).

g) *Öğrenen Organizasyonlar*: Bilgi yaratmak, öğrenmek, çalışanların bu yönde motivasyonunu sağlamak, ulaşılan sonuçları organizasyon bilgisi haline getirmek ve bu bilgiyi sorun çözümede kullanabilmektir. Bu kavram, organizasyonların insan kaynaklarına önem vermelerini, bu kaynakları geliştirdiklerini, bu kaynak sayesinde yaşamalarını sağlayacak stratejileri geliştirebileceklerini ileri sürmektedir. Tüm organizasyon çalışanlarının çevrelerinden, geçmiş deneyimlerden ve araştırma yolu ile yeni fikirler üretmeleri, yeni iş yapma usulleri ve yeni ürünler geliştirerek organizasyonun rekabet gücünü arttırmalarına dayanmaktadır.

h) *Stres Yönetimi*: Orta derece ya da ılımlı düzeyde stres insan vücudunu canlandırarak tepki gösterme yeteneğini arttırırken, fazla stres kişi üzerinde elde edilemeyecek istek ve kısıtlamalar koyacağından iş başarısının düşmesine neden olmaktadır. Stresin; çevresel, örgütsel ve bireysel nedenleri bulunmaktadır. Yöneticilerin bu nedenleri ortaya koyarak çözüm üretmeleri, örgütler için büyük öneme sahiptir.

i) *Personeli Güçlendirme*: Çalışanların, kendilerini motive olmuş hissettikleri bilgi ve uzmanlarına olan güvenlerinin arttığı, inisiyatif kullanarak harekete geçmek arzusu duydukları, olayları kontrol edebildiklerine inandıkları ve organizasyonun amaçları doğrultusunda uygun ve anlamlı buldukları işleri yapmalarını sağlayan uygulamaları ve şartları ifade eder. Organizasyondaki bir yöneticinin, hiyerarşik, idari ve bürokratik hiçbir engele takılmadan müşteri isteklerine cevap verecek kararlarını alabilecek şekilde yetkilendirilmesi ve yetiştirilmesi anlamını taşımaktadır.

j) *Küçülme ve Kademe Azaltma*: Maliyetleri düşürme, karar sürecini hızlandırma, rakiplerin davranışlarına daha hızlı cevap verme, haberleşmeyi etkin

hale getirme, müşteriye odaklaşma verimliliği artırma, sinerjiyi artırma ve kişisel sorumlulukları daha kolay izlemeyi amaçlayarak çalışanları azaltma, pozisyon ve hiyerarşik kademeleri azaltmayı ifade eder. İşletme finansal olarak küçülmeyebilir, hatta küçülerek büyüebilir. Kademe azaltmada ise işletme organizasyonunu daha yalın hale getirmek, hem de karar veren ile işi fiilen yapan arasındaki mesafeyi kısaltmak, organizasyonu basık hale getirmektir.

k) *Sıfır Hiyerarşi*: Organizasyon yapısını hiyerarşik açıdan farklı kademeler yerine, küçük ve kendi içinde yeterli ve aynı düzeydeki gruplardan oluşan bir yapı olarak görmektedir. Mevki otoritesine dayanan hiyerarşik farklılık yerine örneğin; bilgi ve yetenek temeline dayandırılmalıdır. Organizasyon yapısının özelliği, her grubun küçük bir işletme gibi davranmasıdır. Aynı işletme içindeki küçük gruplar, birbirlerini ayrı bir işletme gibi görüp, pazar koşulları çerçevesinde birbirleri ile iş ilişkisi kurabilirler.

l) *Yalın Organizasyon*: İşletmelerde, haberleşme ve karar almayı geciktiren, organizasyon kademeleri azaltılmış, karar verme ile ilgili prosedür ve talimatlar basitleştirilmiş ve bürokratik yapıdan arındırılmış, müşterilerin ve pazarın isteklerine hemen cevap verebilen esnek, küçülmüş ve girişimcilik ruhu kazanmış organizasyonlardır (Demir, 2009:4-6).

m) *Kurumsal Yönetişim*: Hükümet etme anlamındaki “yönetim” kavramının yerini doldurmak üzere ortaya çıkmış yeni bir kavramdır. “Yönetim” hiyerarşik nitelikteki bürokratik yapıya dayalı yönetim modeliyken; yönetişim, yönetim sürecinde rol oynayan aktörler ve örgütler arasındaki etkileşim, formel ya da resmi sıfatı bulunmayan kişi, grup ve kuruluşların katılımıyla, hiyerarşik bürokratik yapı yanında, hükümet dışı aktörlerin de yönetim faaliyetinde yer aldığı yönetim modelidir. Yönetişim, esneklik, demokratiklik, çoğulculuk, açıklık, hesap verme ve yerellik, performans ve toplam kalite unsurlarını barındırmaktadır. Yönetişim, gücün nasıl kullanıldığı, kararların nasıl alındığını ve vatandaşların yönetim sürecine nasıl katıldığını belirleyen bir süreçtir (Batal, 2010). Kurumsal yönetişim, kurumların nasıl yönlendirildiği ve denetlendiğidir. Kurumun farklı paydaşlarının, haklarının ve sorumluluklarının belirlenip, netleştirilmesi ile sağlanır.

n) *İtibar Yönetimi*: Kurumun, iç ve dış paydaşlar nezdinde ki itibarıyla ilgili algılamaları belirleyip planlı bir şekilde yöneterek, kurumun itibarını korumak ve

devamını sağlamak olarak açıklanabilir. İtibar Yönetiminin temelinde bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirlik vardır. Bir başka deyişle kurumun itibarını zedeleyebilecek olumsuz durumlara karşı kurumsal sürecin revize edilerek, kurumsal itibarı tehdit edebilecek olayları önceden belirlemek ve ortadan kaldırmaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR VE YÖNETİMİ

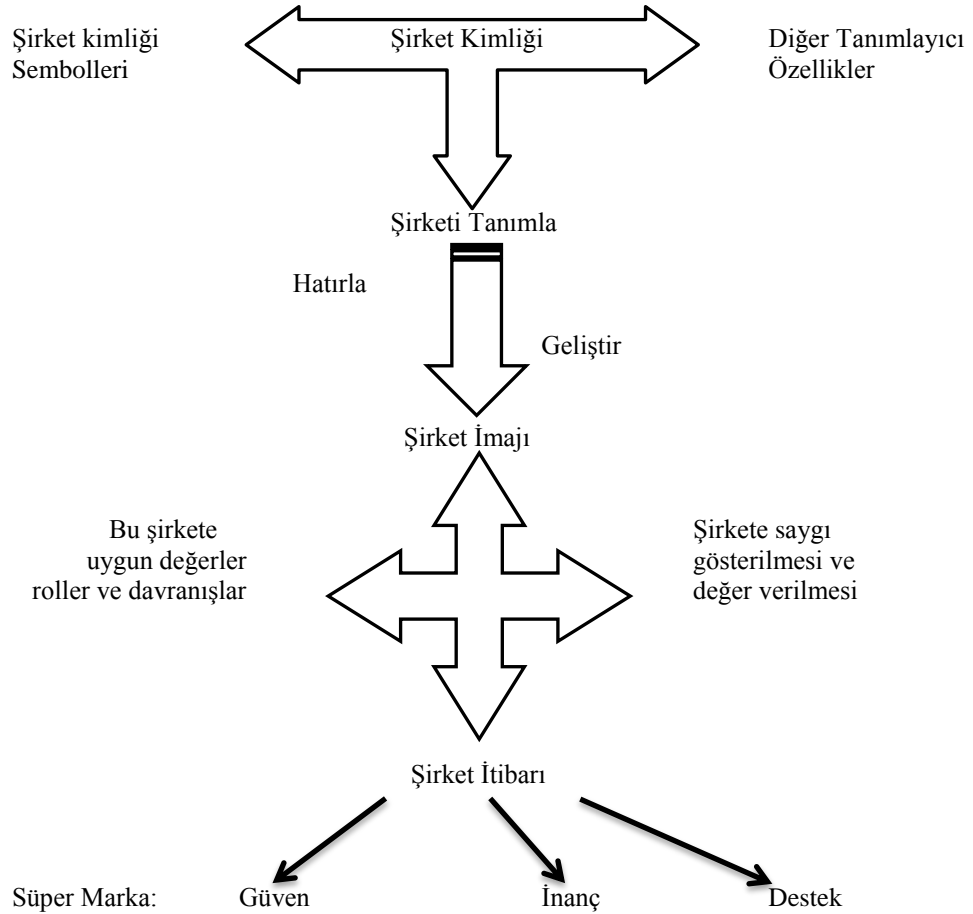
Sanallığın bir kavram olmaktan öteye geçip sonuçları itibariyle fiziksel bir gerçek olduğu dünyada, iletişim ile bütün sınırları engel tanımaksızın aşarak her yere ulaşmaktadır. Daha dün sayılabilecek bir zaman diliminde radyo frekansı ile özgürlüğüne kavuşan iletişim, artık yer istasyonları, uydular, fiber optik kablolar ile ışık hızında akıllı telefonlara, tabletlere, bilgisayarlara, haber merkezlerine akmaktadır. Şirketler mali durumlarını yıllık bilançoları ile kurumlar yıllık faaliyet raporları ile kamuoyuna duyurarak sahip oldukları itibar algısını güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Bunun dışında katkıda buldukları her bir sosyal faaliyet hanelerine artı olarak işlemektedir. Artık yapılması gereken tek şey mevcudun korunması ve geliştirilmesidir. İşte bütün mesele bu mevcut itibarın ne kadar olduğunun, zaman içinde ne kadar değiştiğinin sayısal olarak ortaya konulmasıdır.

2.1 İtibar Kavramı

‘İtibar’ Arapça kökenli bir kelimedir. Günlük hayatta saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık anlamlarında kullanılmaktadır. Muteber sözcüğü de Arapça da itibar sözcüğü ile aynı kökten gelmektedir. Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğünde ‘muteber’ kelimesi saygın, itibarı olan, hatırı sayılır, sözü geçer olarak tanımlanmaktadır. Muteber olmada bir sürdürülebilirlik gizlidir. İtibardan söz edilirken; bir kişi, kurum ya da marka hakkında oluşan kapsamlı yargılardan söz edilmektedir. Bir kurum ya da marka için ‘itibar’ müşterilerin, yatırımcıların, tedarikçilerin, çalışanların ve toplumun ortak duygusal tepkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İster kurum, ister birey olsun iyi bir itibara sahip olmak pek çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Her şeyden önce itibar sahipleri, rakiplerine göre daima daha fazla tolerans görmektedirler (Acar, 2012: 12-13).

İtibar görmek ve beğenilmek hayatın en önemli unsurlarından olduğuna göre, bunlar insanın doğal beklentisidir. Bu duygu, iyiyi ve güzeli aramanın da en önemli koşuludur. İnsanlar, yaptığı iş ne kadar basit olursa olsun işine saygı gösterilmesini, kendine özgü umut ve kabiliyetlerinin takdir edilerek, geliştirilmesini beklerler. İnsanların itibarı, toplum içinde yaşamlarını sürdürürken oluşur, gelişir ve hatta yok olur (Onmuş, 2003:13). İtibar, sayıyı arttırarak değer yaratma değil yarını inşa etmek için fiziki olmayan düşünceyle paha biçilmez değere dönüştürebilmek ve sürdürebilmektir.

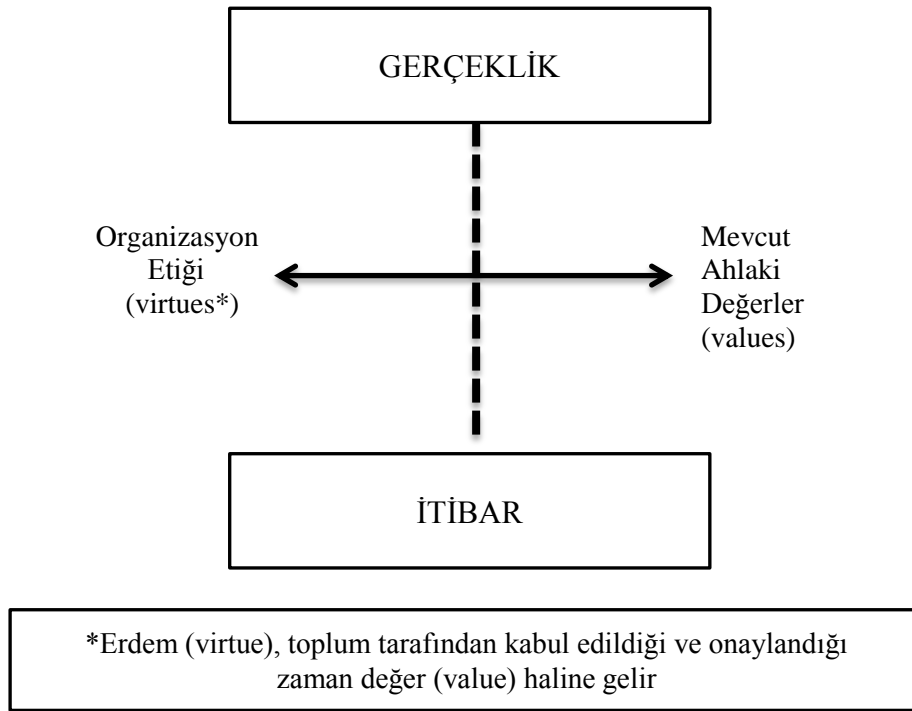
Kültür, kimlik, imaj ve marka bir kurumun paydaşlarına tanıtılmasında kullanılan kavram, anlam ve yorumlama sisteminin dört bileşenidir (Bozkurt, 2011:49).



Şekil 2.1: Kurum kimliği, kurum imajı ve kurum itibarı arasındaki ilişki (Gümüş ve Öksüz, 2009:38).

İtibarın üzerinde etkiyi belirleyecek olan gerçekler değil, algılamalardır. Paydaşların beğeni ölçütleri birbirlerinden farklı olduğu için kurumsal itibar, iç ve dış paydaşlar tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Algılama zihinsel bir

süreç olup, izlenimlerin anlamlandırılmasını içermektedir. Bu nedenle, kurumsal itibar ile ilgili algılamaların yönetilmesi gerekmektedir. İtibarın algılama ve gerçeklik gibi iki unsurdan meydana geldiği Şekil 2.2’de ifade edilmektedir. Bu unsurlarda algılama, örgütün paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve örgütün düşüncelerinin, yapmak istediklerinin dışarıdan görünüşüyle ilgilidir. Gerçeklik ise; örgütün politikaları, uygulamaları, yöntemleri, sistemleri ve performansı ile ilgili gerçek durumu; yani şu anda içinde bulunduğu mevcut pozisyonudur. İtibar, gerçeklik ile algılama arasındaki kaçınılmaz boşluğun doldurulması ile ilgilidir. Mevcut durumla, düşünce ve beklentileri arasında bağ kurmaktır.



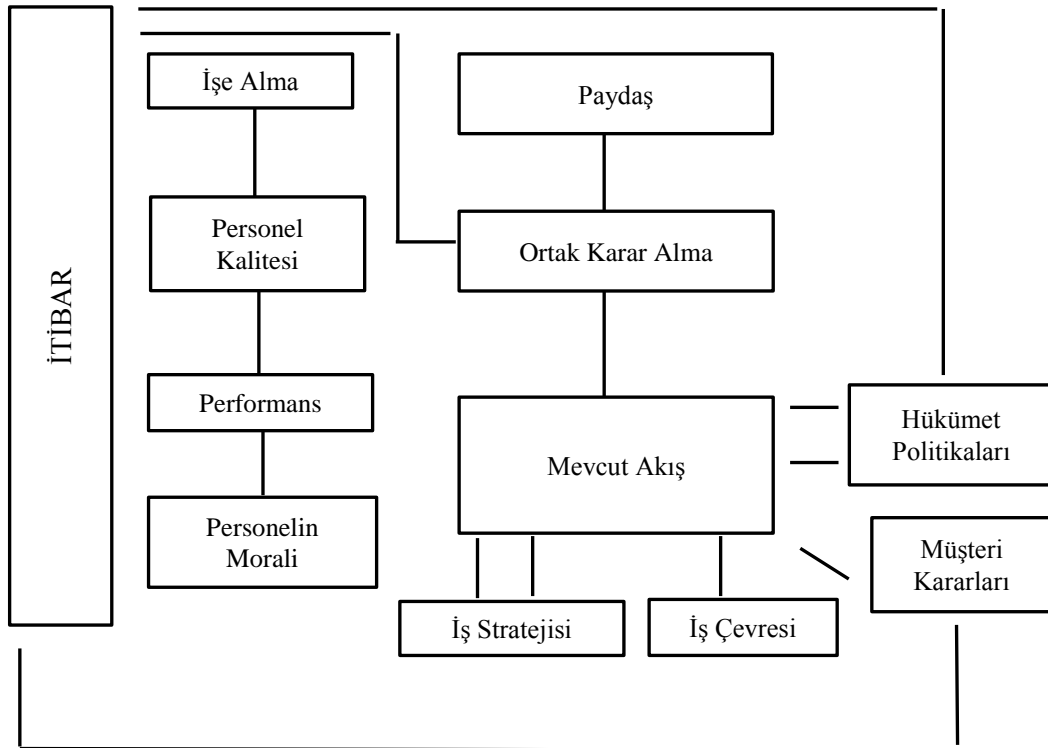
Şekil 2.2: Gerçeklik ve itibar (Karaköse, 2007:17).

İtibar, bir örgütün nasıl görüldüğünün ölçüsüdür. Örgütle ilgili herhangi bir karar alındığında, düzenli olarak iç ve dış paydaşlarca benimsenir. Üstelik itibar, sadece diğer bilgi araçları ya da örgüt tarafından gönderilen bilgi mesajlarından meydana gelmez. Paydaşların görüşü ve örgütün eylemlerinin yorumlanması itibarı tam olarak anlatmaz. Bu anlayış ve yorumlar, örgütten gönderilen bilgi sinyallerinin bireyler tarafından nasıl algılandığını gösterir. İtibar açısından önemli bir konu da; iç

paydaşlar (çalışanlar) ile dış paydaşların (müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, fon kaynakları, hükümet, medya, rakipler, toplum, kanaat önderleri vs.) kurumlar hakkındaki görüşleridir. Bu noktada imaj ve kimlik kavramları ortaya çıkmaktadır. Bunlar aynı zamanda itibarı oluşturan ana unsurlardır. Bu kavramlar kısaca şöyle açıklanabilir:

Kimlik; Örgütün kendisi ile ilgili düşünceleridir. Başka bir deyişle örgütün kendisini nasıl gördüğü, iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade eder. Ayrıca itibarı güçlendirmek amacıyla girişilen kurumsal faaliyetleri de içerir. İmaj; Paydaşların, örgütü nasıl gördüğüdür. Fombrun, örgütlerin itibarı için şunları önermektedir: Mevcut itibarınızı ve rakiplerinizin itibarını değerlendirin, itibarınızın geleceğini iyi analiz edin ve gelecekle ilgili planlarınızı fonksiyonel biçimde düzenleyin. İtibarın temelleri; güvenilirlik, dürüstlük ve sorumluluk gibi değerlerden oluşmaktadır (Karaköse, 2007:7)

Paydaş Değerinin Yönetimi



Şekil 2.3: İtibarın etki alanı (Karaköse, 2007:8).

Şekil 2.3’de görüldüğü üzere, itibar tüm sosyal paydaşlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Öncelikle yetenekli çalışanların işe alınmasını, istihdam edilen

kalifiye elemanların göstereceği üstün performans neticesinde müşteri ve çalışan memnuniyetinin sağlanmasında etkilidir. İyi bir itibar, kurumun hem iç hem de dış paydaşlar tarafından destek görmesini sağlar. Örgüt yöneticileri tarafından ortak bir şekilde alınan isabetli kararlar kurumun piyasadaki rekabet avantajını arttırarak daha iyi performans göstermesine ve verimli olmasına dolayısıyla güçlü bir itibar kazanmasına katkı sağlayacaktır.

İtibarın birçok yararı vardır. Bunlar arasında; ürünler için katma değer bir fiyat sağlaması, fiyatların yönetilerek ürünlerin daha düşük fiyattan alınması, işe alınacak elemanların daha kolay ikna edilmesi, tecrübeli çalışanların ve bilinçli müşterilerin kazanılması, daha fazla gelir elde edilmesi, kriz durumlarında daha az riskle karşılaşılması ve örgütün saygınlığının korunması, müşteri ve çalışan sadakatini geliştirmesi, paydaşlar tarafından daha fazla tolere edilme gibi unsurlar sayılabilir (Kumar, 1999:25).Olumlu bir itibar sayesinde bir örgüt, rakiplerin engelleme faaliyetlerine karşı korunur, rekabet avantajı sağlar, en yetenekli elemanları çeker, örgütsel süreçteki eksiklerin giderilmesine yardımcı olur. Yeni pazarlara girerken örgütü ürün ve hizmetleri için değer yaratır ve en önemlisi kriz zamanlarında koruma sağlar. İtibar kendisini var eden kavramlar açısından son derece geniş bir yelpazeye sahiptir. İtibarın sahip olduğu kaynaklar aynı zamanda çok esnek yapıda olma özelliğine sahiptir.

İtibarın kaynakları şu başlıklar altında toplanabilir:

Bilgi ve Yetenekler: Bir kurumun çalışanları bilgi ve yetenek yönünden ne kadar yeterli olursa kurumun şu andaki ve gelecekteki başarısı o derece olumlu etkilenecektir. Çalışanların yetenekleri gelişim için çok önemlidir.

Duygusal Bağlantılar: Müşterilerle, kurumun ürün ve hizmetleri arasında duygusal bir bağ oluşmalıdır; organizasyon kültürünü, algılanan değerleri ve paydaşlarla nasıl bir ilişki kurulacağını da kapsamaktadır.

Liderlik, Vizyon ve İstek: Paydaşlar, organizasyonu algılamalarına göre bir değerlendirmeye tabi tutarlar.

Kalite: Ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşterilerin beklentilerine cevap vermelidir.

Finansal Güvenirlilik: Kurumun performansının değerlendirilmesi sonucu tespit edilmektedir. Güvenirliği inşa etmek için öncelikle paydaşların çıkarları ve beklentileri dikkate alınmalıdır.

Sosyal Güvenilirlik: Kurumun, toplum içindeki pozisyonu ile ilgilidir. Kurum, uygulamaları ile toplumda iyi bir izlenime sahip olmalı, aynı zamanda toplumun ihtiyaçlarını da dikkate alarak faaliyetlerini sürdürmelidir.

Çevresel Güvenilirlik: Kurumlar, gelecek nesiller için kötü bir miras bırakmayacaklarını garanti etmek durumundadırlar (Argüden, 2003:9).

İtibar yönetiminin temelinde bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirlik vardır. Güvenilirlik ise, kurumun itibarının onu tanıyanlar arasındaki kalitesidir. Ürün ya da kurum tanıtımından öte bir kavram olan itibar yönetimi, ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşabilmektedir. İtibar Yönetimi; kurum içinde bir departmana ya da işbirliği yapılan ortaklara devredilmemesi gerekir. Ancak bütünsel olarak yönetildiğinde doğru konumlandırma sağlanır. İtibar yönetimi ve çalışmalar bizzat üst yönetim tarafından benimsenmeli, onların bu yöndeki tutum ve davranışlarına paralel olarak kurum içinde bir kültür haline gelmeli ve buradan kurumun iletişim halinde bulunduğu tüm paydaşlar tarafından aynı şekilde algılanması sağlanmalıdır (Kuyucu, 2003:15-20).

Kısaca; İtibar Yönetimi, kurumun iç ve dış paydaşlar nezdindeki itibar ile ilgili algılamaları belirleyip, planlı bir şekilde oluşturmak, yöneterek geliştirmek ve itibarı korumak ve devamını tesis etmektir. Kurumda; etkili ve güvenilir sistemler ve standartlar oluşturmak, kurumun itibarını lekeleyebilecek tehlikelerle ilgili belirli tespitlerde bulunmak, kurumsal itibarın yönetimi için bir yönetim takımı oluşturmak ve bu takımı sorumluluklarla donatmaktır.

2.2 Kurumsal İtibar

Son yıllarda hızla gelişim gösteren dünyamızda, gerçekleşen değişimler sonucunda kurumsal itibar, oldukça önemli ve değerli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İtibar, algılamalardan oluşur. Kurumsal itibar ise, bir kuruma yönelik her türlü algılamaların bütünüdür. Kurumsal itibar, kurum hakkında hedef kitle ve kamuoyunda, geçmişte yapılan faaliyetler ve gelecekte yapılacaklar ile ilgili olarak ortaya çıkan bir algı sonucunun vurgulanmasıdır.

Kurumsal itibar; kurumun hedef kitlesine yönelik kıyaslamalarla genel görüntüsünü ortaya çıkaran, geçmişte yaptıklarının ve gelecek görüntüsünün algısal temsilidir (Fombrun 1996:36-59). Kurumsal itibar; izlenimleri doğrudan yönetme

yeteneğinden, temel paydaşlarla güçlü ilişkiler kurma yeteneğinden, analistler ve gazeteciler gibi ilgili gözlemcilerin dahil oldukları dolaylı haberlerden elde edilmektedir.

Kimlik ve imajın bileşkesi olan kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve kamuoyunun, şirketin ismine karşı net, etkili ve duygusal tepkilerini temsil eder. Geçmişte işletmeler, sadece ürün ve hizmet kalitesine odaklanmışken, günümüzde bununla beraber itibar kavramı da son derece büyük bir önem arz etmektedir. Artık işletmeler kâr elde etmenin ötesinde farklı amaçlar taşımaktadırlar. Bu bakış açısından değerlendirildiğinde sosyal sorumluluk kavramı da bir yerde sınırlı kalmaktadır. Çağdaş işletmeler, hedef kitlelerde güven ve inanılabilirlik sağlamak zorundadırlar. Bu nedenle şeffaflaşarak, müşterilerine kendilerini göstererek itibar kazanma yoluna gitmektedirler.

Muhasebe görüşünde kurumsal itibar; genellikle kurum performansının, finansal raporları şeklinde gösterimi sonucunda, finansal piyasalarda kazanılan kredibilitenin ve ekonomik meşruluğun sonucudur. Bugün ister büyük, ister küçük olsun bütün işletmelerin ortak bir sorunu bulunmaktadır. Bu sorun, işletmelerin hassas ve rekabet yoğun pazarlarda hizmet verdikleri tüm paydaşlarının, kilit noktalardaki karar alıcıların ve düşünce liderlerinin zihninde olumlu bir yer edinebilmek için nasıl bir kurumsal itibar oluşturmaları gereğidir (Kuyucu 2003:15). Bir kurumun en değerli varlığı itibarıdır. İtibar kendiliğinden ortaya çıkan bir sonuç değil, yönetilerek geliştirilebilen bir değerdir. İtibar kurumların çeşitli paydaşları ile olan ilişkilerinde gösterdikleri tutarlı davranışların sonucunda kazanılabilmektedir (Argüden 2003:5-9). Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği (ICCO) 2004 Sonbahar Dönemi Dünya Raporuna göre; iletişim piyasasında güven tekrar önem kazanmaktadır (Marketing Türkiye, 2010). Bu durumda insanların ve kurumların en önemli varlığının itibarları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü toplumda itibar kazananlar, toplumu yönlendirme, daha çok iş kazanma ve daha geniş kaynakları harekete geçirme fırsatlarını yakalarlar.

Kurumsal itibar, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır. İtibarın önemi ancak yitirildiğinde anlaşılır. Kurumsal itibar şirketin elle tutulabilir değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir bölümünü ifade etmektedir. Elle tutulabilir varlıkları 15

milyar dolar eden Microsoft'un piyasa değerinin 250 milyar dolardan fazla etmesi bunun en belirgin ve çarpıcı örnekleri arasında yer almaktadır. Coca-Cola'nın şişesini temsil eden ürün markasının 68 milyar dolar, bu markanın sahibi Coca-Cola şirketinin ise neredeyse Türkiye'nin yıllık ihracatına eşit değerde olması (160 milyar dolar) kurumsal itibarın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Kadıbeşegil, 2007:51-55). Kurumsal itibar; sosyal ortakların kurumla ilgili tüm görüş ve düşüncelerine verilen addır. Kurumların itibarlarını, sadece kendi davranışları belirlemez. Doğal olarak paydaşların kurumla ilgili olumlu veya olumsuz izlenimleri de itibarı doğrudan etkilemektedir.

Herhangi bir örgütün veya kişinin, kurum hakkında sarf ettiği olumlu düşünceler, insanların nezdinde itibarı yükseltecektir. Tersine durum söz konusu olduğunda ise itibar doğal olarak zedeleneyecektir. Hiçbir şey bir örgütün itibarından daha önemli değildir. Bu kadar dinamik ve değişken bir ortamda itibar, bir tuşun birkaç kez tıklamasından, aynı şekilde geniş bir müşteri topluluğundan hoşnut olmayan bir müşteriden ya da sarf edilen bir sözden, basında gündeme gelen bir haberden vb. zarar görebilir. Daha kalıcı etkiler için potansiyel risklerin ve fırsatların teşhis edilmesi gerekmektedir. Kurumsal itibar ve yönetiminin ortaya çıkması, kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum imajı kavramlarına verilen önemin artmasıyla başlamış ve bu kavramları itibarın birer unsuru yapmıştır.

2.2.1 Kurumsal İtibarın Unsurları

Kültür, kimlik, imaj ve marka bir kurumun paydaşlarına tanıtılmasında kullanılan anlam ve yorumlama sisteminin dört bileşenidir (Bozkurt 2011:33-49). Kurum kültürü ve kimliği kurum tarafından oluşturulur. Ancak çalışanların bu unsurları benimsemeleri sonucunda kurumun markalarıyla tüketiciye aktarılır. Aktarılan bu unsurlar tüketicilerin deneyimleriyle örtüştüğünde arzu edilen imaj yaratılmış olur (Dilsiz, 2008:73). Bu bağlamda kurum kültürünün çalışanlara benimsenmesi, itibarın tüketicilere geçmesi konusunda öncelikli bir önem teşkil etmektedir. Kurumsal kimlik ve kültür iç paydaşlar tarafından oluşturulduğu ve benimsendiği ölçüde kurum imajını oluşturmaktadır. Marka ise kurumu tüm yönleriyle kapsamaktadır. Aynı ürün dahi olsa diğerlerinden ayırt edilmesini

sağlayan unsurdur. İtibarı oluşturan bu dört unsur kurumun kendi eliyle oluşturulabilirken, kurumsal itibar bu unsurların etkileşimiyle ve zamanla oluşmaktadır.

Tablo 2.1: Kurumsal itibarın unsurları (İnce, 2011:23).

KAVRAM	AÇIKLAMA	SORU
KİMLİK	Kurumun ürünleri ve hizmetleri gibi tanımlanmış niteliklerinden oluşur.	Kimsiniz?
MARKA	Marka tüm kurumu temsil eder. Ürün, hizmet ve tüketici deneyimi olarak kurumun neyi temsil ettiğini gösterir	Kim olduğunuzu ve kim olmak istediğinizi söylüyorsunuz?
İMAJ	Kurum kimliği ve markasıyla ilgili düşüncelerin bütünüdür. Kurumun müşterilerin bakış açısından nasıl görüldüğüdür. Bu durum müşteriye (tüketiciler, yatırımcılar, çalışanlar vs) göre değişir böylece kurum birçok imaja sahip olabilir	Müşteriler sizin hakkınızda ne düşünüyor ve siz kim olduğunuzu söylüyorsunuz?
İTİBAR	Kurum kimlik programının, performansının ve davranışlarının, müşteriler tarafından nasıl algılandığıyla ilgili zamanla kazanılmış farklı düşünceler.	Müşteriler kim olduğunuzla ve ne yaptığınızla ilgili ne düşünüyorlar?

Tablo 2.1”de görüldüğü üzere kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgisi olan, kuruluştan doğrudan/dolaylı, olumlu ya da olumsuz yönde etkilenen veya kurumu etkileyen kişi, grup veya kurumlara (paydaşlarına) karşı önce kendi kimliğini ortaya koyacaktır. Kimlik ile elde edilen logo ve semboller tanınmasına ve akılda kalmasına yardımcı olacaktır. Bu semboller kurumun markalaşmasında önemli rol oynayacak ve marka ile bütünleşecektir. Kimlik ve marka müşteriler tarafından düşünce oluşturacak ve bunların bütünü de kurumun imajını yaratacaktır. Bu düşünceler zamanla birleşerek itibar kazanımını sağlayacaktır.

2.2.1.1 Kurumsal kimlik

Kurumsal kimlik, bir firmanın, kurum ya da kuruluşun, bir ürün ya da hizmetin adının, yaptığı işin, bu işin yapılışındaki anlayışın, görsel ve beyinsel olarak akıllarda, başarılı/başarısız, olumlu/olumsuz, güzel/çirkin olarak yerleşmiş şeklidir. Uygulamada kurumun kimliği, kurumun tüm gözlemlenebilen ve ölçülebilen

öğelerini, dolayısıyla kurumun logosu, etiketi, kullandığı renkleri, içsel dizaynı ve mimarisi gibi görsel öğeleri içermektedir. Kurum kimliği çalışanlar arasında “biz” duygusunu yerleştirerek kuruma yönelik iyi bir imaj yaratmakta, çalışanların kurumla bütünleşmesini ve memnuniyetini sağlamaktadır. Kurumsal kimlik; kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn unsurlarından oluşmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 67).

2.2.1.2 Kurumsal felsefe

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum yapılan işle ilgili herhangi bir değere sahip değilse, bu değere bağlı bir tutum geliştirmiyorsa ve bütün bu değer ve tutumları belli bir standart çerçevesinde değerlendirmiyorsa, kurumsal felsefenin varlığından da söz edilememektedir (Çiçek, 2007). Ülkemizde maalesef kurumların belli bir felsefelerinin olmayışı, ömürlerinin kısa olmasına neden olmaktadır.

2.2.1.3 Kurumsal iletişim

İletişim; bilgi, duygu ve düşüncelerin, kaynaktan alıcıya anlaşılabilir bir biçimde gönderilmesi, alıcının da bu mesajı algılaması olarak ifade edilebilir. Bu kavram, ne şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin, bilgi verme ve yaymaya yönelik bir davranıştır. İletişim için güven, çalışanların bilgi paylaşımı ve sorun çözüme açık ve şeffaf olmasıyla sağlanır. Kişiliğe duyulan güven, çalışanların aralarındaki yazılı veya sözlü anlaşmalara uyumlarını ve kurumun tutarlı olmasını etkiler. Yeteneğe duyulan güven, çalışanlarını birbirlerinin çalışma yöntemleri ve yetenekleri ile hedefe ulaşabilecekleri konusundaki inançlarını ve dolayısıyla davranışlarını etkiler. Güven inşa etmenin en etkin yolu sözlü iletişim değil, davranışsal iletişim ile olur Kurumsal iletişimin önemi ve sağlıklı işlediği zaman sağladığı yararlar şu şekildedir: Yönetime; karar almada ihtiyaç duyulan bilgiyi elde etme imkânını, yöneticilerin aldığı kararların iş görenler tarafından algılanması ve uygulamaya dönüştürülmesini, iş görenlerin örgüte bağlılığını artırarak, müşteri hizmetlerinin iyileşmesini, iş tatmini, motivasyon, örgütsel bağlılık gibi iş görenlerin davranışları üzerinde olumlu etkiler yaratarak örgütsel performansın artmasını, iş görenlerin paylaşım duygusunun

artmasını, iş ortamındaki sürtüşme ve baskıların azalmasını, kurumsal faaliyetlerin istikrar ve iş birliği içinde gerçekleşmesine katkıda bulunmasını, kurumsal değişime karşı güven oluşmasını ve değişim sürecinin hızlanmasını, daha az hata yapılmasını ve sonuçta giderlerin azalmasını, kârlılığın ve etkinliğin artmasını, stratejik planların etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır (Argüden, 2003:11).

2.2.1.4 Kurumsal davranış

Kurum davranışı, çalışanların kendi aralarında ve müşterilerle nasıl ilişki kurduklarını, problemlere karşı neler yapıldığını, güvenin ne derecede var olduğunu göstermektedir. Bir kurum söyledikleri ile değil davranışları ile ölçülmektedir. Kurumsal davranış, kurumsal amaçların gerçekleşmesi için tüketicilere yönelik iletişim stratejilerinin uygulanmaya çalışılması ve kurumsal hedeflerin tüketicideki ifadesidir. Kurum çalışanlarının, kurumu iyi bir şekilde temsil etmesi, çalışanın kurum ile bütünleşmesini gerektirmektedir (Fidan ve Gülsünler, 2003:468).

2.2.1.5 Kurumsal dizayn

Kurumsal kimlik, kavramsal bir boyuttur. Kurumsal dizayn ise bu kavramın biçime dönüşmesidir. Kurumsal dizayn, bir kuruluşun iç mekân tasarımından, logosuna; kullanılan tüm basılı evraklardan, satış ya da servis elemanlarının giysilerine, renklerine, müziklerine ve hatta taşıtlarının tasarımına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun dizayn edilmiş görüntüsüdür. Kurum kimliğini ve kurum kültürünü açığa çıkaran ve iletişimini sağlayan en önemli öge, kurumsal dizayndır. Kurumsal dizayn, kimlik, itibar ve ilişki yönetiminin önemli bir parçasıdır ve bir işletmenin kendisini dahili ve harici paydaşlarına ifade etmesinde etkin bir role sahiptir (Yazıcıoğlu ve Meral, 2011:113).

2.2.1.6 Kurumsal kültür

Kültür, öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamıdır. Kurum kültürünün birinci ortak özelliği, çalışanların kurum içinde paylaştıkları, neyin iyi neyin kötü, hangi davranışların istenilir veya istenilmez

olduğuna dair değerleridir. İkinci ortak özellik, kurum kültürünü oluşturan değerlerin olduğu gibi kabul edilmesidir. Üçüncü özellik ise, bu değerlerin çalışanlar için taşıdıkları ortak sembolik anlamlardır. Bu anlamlar, çalışanların birbirleriyle kurdukları etkileşim ile öğrenilir. Örneğin, kurum içinde bir çalışanın yapmış olduğu bir davranış, efsane gibi yıllar sonra da anlatılır. Çalışanlar bunları duyarak kurumun değerlerini öğrenirler ve bu şekilde öğrenilen değerler daha etkili olur Kurum kültürünün yararlarını, o kurumda çalışan yöneticiler ve personel açısından şu şekilde sıralamak mümkündür: Kurum kültürü, çalışanların belirli standartları, normları ve değerleri anlamalarına ve böylece kendilerinden beklenen başarıya ulaşımaları konusunda daha kararlı ve tutarlı olmasına, yöneticileri ile daha uyum içinde çalışmalarına yardımcı olmaktadır. Kurum kültürü yeni yöneticilerin de bilgi, beceri ve davranışlar kazanmalarına yardımcı olarak yetişme ve gelişmelerine olumlu katkıda bulunarak yöneticileri organizasyonun temel değer ve dinamiklerine uygun biçimde geliştirmesini sağlamaktadır. Kurum içi haberleşme ve bireyler arası ilişkilerde kurum kültürünün oldukça önemli rolü vardır. Kültür, personel arasında birliktelik sağlar, biz duygusunu ve takım ruhunu geliştirir. Böylece kurum içinde gruplaşmalar önlenir. Kurumlarda çeşitli nedenlerle ortaya çıkan çatışmaları kurum kültürünün geliştirdiği bazı standart uygulamalar ve süreçler yardımı ile azaltılarak yumuşatabilir. Kurum kültürü sembollerle, seremonilerle, kahramanlıklarla, sloganlarla, hikâyelerle nesilden nesile aktararak kurumsal yaşamı sürekli kılmaktadır (Şimşek vd, 2005:33).

2.2.1.7 Kurumsal imaj

İmaj, basit anlamda, bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde bırakmış olduğu izlenimdir. Bir nesne ya da varlık hakkında diğer bireylerin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz düşünce olarak ifade edebileceğimiz imaj, oluşumuna sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir unsur olarak görülmektedir. İmaj kavramı, insanların belirli yaşantılar sonucunda kurumla ilgili olarak edinmiş oldukları olumlu veya olumsuz izlenimler şeklinde ifade edilebilir. Diğer taraftan imaj, kurumun dış paydaşlar tarafından çekilen bir fotoğrafı olarak da düşünülebilir (Köseoğlu, 2006:27). Güçlü bir imaj yaratabilmek için, çalışanların ihtiyaçlarının, kurumundan beklentilerinin karşılanması

gerekmektedir. Çalışanların genel olarak çalıştıkları işlerinden gurur duymaya ihtiyaçları vardır. Kurumsal imajı iyi olan kuruluşlar; kamuoyunda ‘saygın’, ‘güvenilir’, ‘birlikte iş yapılabilir’, ‘gelecek vaat eden’ vb. görünüştedirler. Kurum imajının iki ana amacı vardır (Örer, 2006:14):

1.-Hedef kitle gözünde o kurumun algılandığı özel bir tarz yaratarak kurumu konumlandırmak, kurumun tanımlanmasını ve fark edilmesini sağlayarak diğer kurumlara oranla daha çok tercih edilmesini sağlamak,

2.-Hedef kitlelerle olumlu iletişim kurarak onların desteğini almak.

Kaynağı kurum olmayan söylemlerin de imaj oluşumuna etkide bulunması, itibara giden yolun imajdan geçmesi, imajın tesadüflere bırakılmaması gereğinin altını çizmekte, imaj ve iletişim yönetimi ilişkisini güçlendirmektedir. Bu nedenle kurumlar öz ve biçimi birbirinden ayırmak için değil, kendilerini anlatabilmek için imaj yönetiminden yararlanmaktadırlar. Olumlu imajın yani kuruma ya da bireye ilişkin olumlu algının, itibarın ilk basamağı olduğu, hiçbir zaman unutulmamalıdır (Peltekoğlu, 2007:571).

Literatürde kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının aynı olduğunu ya da farklı olduğunu düşünenleri sınıflandırırken araştırma yapmışlar ve Tablo 2.2’deki sonuçlara ulaşmışlardır.

Tablo 2.2: Kurumsal itibarı tanımlama: benzerlik ve farklılık düşünce tarzları (İnce, 2011:37).

Yaklaşım	Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki
Benzerliğe Dayanan Yaklaşım ve Savunucuları	
Bernays,1977; Boorstain, 1961; Boulding 1973; Budd,1969; Crissy,1971; Enis, 1967; Gates, McDaniel, 1972; Kenndy,1977; Martineau,1958; Schafhauser, 1967; Abratt, 1989; Alvesson, 1998; Bernstein, 1984; Dichter, 1985; Dowling, 1986, 1993; Dutton vd., 1994	Kurumsal İtibar=Kurumsal İmaj
Farklılığa Dayanan Yaklaşım ve Savunucuları	
1.Görüş: Brown ve Cox, 1997; Brown ve Dacain, 1997; Gruning, 1993; O’Sullivan, 1983; Semon, 1998	Kurumsal İtibar ≠Kurumsal İmaj

Tablo 2.2(Devam): Kurumsal itibarı tanımlama: benzerlik ve farklılık düşünce tarzları (İnce, 2011:37).

2.Görüş: Mason, 1993	Kurumsal İtibar \rightleftarrows Kurumsal İmaj
3. Görüş: Balmer, 1996, 1996, 1997; Bromley, 1993; Fombrun, 1996; Fombrun ve Shanley, 1990; Gray ve Balmer, 1998; Rindova, 1997; Saxton, 1998	Kurumsal İtibar \leftleftarrows Kurumsal İmaj

Benzerliğe dayanan yaklaşımın savunucusu pek çok yazar, kurumsal imaj terimini kurumsal itibarla aynı anlamda görmektedir. Martineau, imajı, işlevsel bir nitelik ve tüketicinin zihnindeki mevcut psikolojik özellikler toplamı olarak kabul ederken, Boulding imajı, öznel bilgi olarak tanımlamaktadır. 1960 ve 1970’lerde kurumsal imaj çalışmaları, araştırma için oldukça revaçta bir alan olarak görülmektedir. Fakat kurumsal itibarın pazarlama literatüründe o dönemlerde pek yaygın olmadığı görülmektedir. Daha sonra bir takım yazar, önceki yazılarda var olan görüşleri benimseyerek ve kurumsal imaj ile kurumsal itibar kavramlarının birbirleri yerine kullanılabileceğini kabul etmişlerdir (Bozkurt 2011: 47).

2.2.1.8 Kurumsal marka

Yeni ekonomide, yöneticilerin başarıları kârlılık yönetiminden ziyade değer yaratma yönetimindeki başarıları ile belirlenmektedir. Değer yaratmada başarılı olabilmek için bir taraftan yeni ihtiyaçları belirlemeye ve bunları karşılamaya yönelik iş modelleri geliştirmek, diğer taraftan da kurum felsefesinin doğru ve yaygın olarak algılanmasını sağlamak gerekmektedir. Bu algılamının doğru yönetilmesiyle elde edilen değere kurumsal marka değeri deniliyor (Argüden, 2003:9). İşletmelerin değerlerinin yıllık cari işlemleri ile açıklanmamasının nedenini de bu oluşturmaktadır. Kurumun maddi olmayan kaynaklarından birisi, kurumsal markalarıdır.

Marka yönetimi, şirket kültürü, yönetim bilinci, sosyal anlayışlar ve şirketlerin sermaye yeterlilikleri kuruluşların itibarını önemli bir şekilde etkilemektedir. İtibar yönetimi, kuruluşların yönetebileceği, geliştirebileceği bir yönetim hareketidir.

İtibarlı ve marka değerlerine sahip çıkan kurum ve kuruluşlar bu yarışta öne çıkmaktadır (Özcan, 2009:17). Dünyaca ünlü Interbrand, küresel şirketlerin marka değerlerini ölçmektedir. Interbrand'ın modeli, bir markanın, şirkete gelecekte ne kadar nakit akışı sağlayacağını göstermektedir. İtibar perspektifinden bakıldığında, marka ile itibar arasındaki fark, aynı şirket için Interbrand'ın saptadığı marka değeri ile o şirketin piyasa değeri karşılığında bulunabilir. Worldcom, Andersen Ahold, Skandia, Palamat vb. şirketlerde yaşanan itibar krizleri de, marka olmanın yeterli olmadığını dramatik bir şekilde ortaya koymaktadır (Capital Online, 2005).

2.2.2 Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Her sosyal olgu ve kavram, kendisini meydana getiren bileşenlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bir kavram ancak onu meydana getiren sosyal olgu ve kavramların açıklanması ile tarif edilebilir. Birçok sosyal paydaşın farklı kurumlarla ilgili algılamalarını ölçmek için geliştirilen ve son derece kapsamlı bir ölçümleme modeli olan Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient / RQ) çalışması kurumsal itibar ile ilgili literatürde önemli çalışmalardan birisidir. (Satır ve Sümer, 2006:53). Kurumsal itibar yönetimi Algısı çalışması; paydaşların, bilgi ve davranışına, inanç ve kanısına ilişkin altı farklı boyutta toplam yirmi ifade ile kurumsal itibarı nasıl algıladıklarını tespit etmektedir. Bu altı boyut; duygusal algı, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktur.

2.2.2.1 Duygusal algı

Topluma dönük mal ve hizmet üretiminden bulunan kişiler başta olmak üzere, şirketler, siyasi partiler ve kurumlar akılda kalabilmek ve güvenilir olmak için duygusal cazibe yaratacak çağrışımlar yaparlar. Yaratılan cazibe, kimi zaman toplumda tutkuya dönüşür ve “takım tutar gibi” deyimini ile eleştirilebilir. Ancak bu yönelim, hizmete ya da ürüne duyulan tutkuyu değiştirmez. Sahip olunan itibar ile, çalışanlar işte tutulabilir ve müşteriler daha çok harcamaya motive edilebilir. Yaratılan cazibe ile çekilen müşterilerin ürün ya da hizmet fiyatlarına daha az duyarlı olmaları sağlanabilir. Tüketiciler ile örgütün ürün ve hizmetleri arasında duygusal bir

bağ oluşmaktadır. Bu bağ; örgütün değerlerinin ve kültürünün paydaşlarla nasıl bir ilişki kuracağını kapsamaktadır. Kurumu ile arasında duygusal bir bağ olan çalışan, kendini kurumla daha kolay özdeşleştirebilecek, sonuçta güvenilir ve sadakatli bir birey haline gelerek kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyecektir (Karaköse, 2006:102). Duygusal cazibe saygınlık, takdir etme ve güveni anlatmaktadır. Ayrıca bir örgütün iç ve dış paydaşlar tarafından ne kadar beğenildiği ve saygı gördüğü ile ilgilidir.

2.2.2.2 Ürün ve hizmetler

Kuruluşların geniş halk kitlelerine ulaşmalarını sağlayan somut göstergeler, kuruluşların ürün ve hizmetleridir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin, kuruluşun ürün ve hizmetlerine yönelik deneyimleri, onların kuruluşa karşı bakış açılarını da belirlemektedir. Buna göre, kuruluşa ait ürün ve hizmetlerle yaşanan olumlu deneyimler kurumsal itibarı olumlu yönde etkilerken, doğal olarak olumsuz deneyimler de kurumsal itibarın olumsuz yönde etkilenmesine yol açacaktır. Kalitede niteliği azaltmamak için yüksek kalitedeki ürünlerin satışında da yüksek kâr elde edilmektedir. Bu kâr aynı zamanda kurumların itibar yatırımları için satışlarındaki dengeyi sağlamaktadır Yani, tüketiciler ürünün kaliteli olduğuna inandığında kurum itibar sahibi olabilmektedir (Öksüz, 2008:46).

2.2.2.3 Çalışan memnuniyeti-performans

Çalışan memnuniyeti, iç paydaş olarak çalışanların işlerine karşı hoşnutlukları veya hoşnutsuzlukları ile onların kendi beklentileri ve ihtiyaçlarının cevaplanmasıyla birlikte tatmin olma boyutlarının bir göstergesidir ve müşteri tatmin seviyesini artırmada rol oynadığından dolayı önem taşımaktadır. Yani müşteri memnuniyeti çalışan davranışına, çalışan davranışı da kurumdan memnuniyetine bağlıdır. İtibar yönetimi, kurumsal boyutta, şirketin içinde başlamaktadır. Kurumun kurumsal değerlerini ve iş yapma biçimini çalışanlar temsil etmektedir. Bu nedenle, çalışanların performansı kurum itibarına olumlu ya da olumsuz bir şekilde geri dönmektedir. Genellikle günlük yaşamda “nasıl bir kurumda çalışıyorum?” sorusunun cevabı kurum itibarının ne durumda olduğunun göstergesidir. Çalışanın

“nasıl bir kurumda çalıştığını” nasıl tarif ettiği, o şirketin kurumsal içerikte itibar yönetiminin ne durumda olduğunun göstergesi olmaktadır (Exelect, 2011).

2.2.2.4 Kurumsal vizyon ve liderlik

Günümüzde liderlerin görev ve sorumluluklarını üç temel alanda tanımlamak mümkündür. Liderlerin ilk görevleri, yönettikleri kurumun vizyonunu belirlemektir. İkinci görevleri, kurum için gerekli, nitelikli insan gücünü seçmek ve ihtiyaç durumunda gerekli değişiklikleri yapmaktır. Üçüncü görevleri ise şirketin itibarını yönetmektir (Kadıbeşgil, 2006:155). Liderlerin tüm bu görevleri gerçekleştirirken sahip oldukları gücün kaynakları: Organizasyonda sahip olduğu biçimsel güç, astların saygı duyduğu ödüllendirme gücü, cezalandırma gücü, uzmanlık gücü ve beğeniye dayanan güçtür (Güney, 2007:286). İtibar kazanmak için davranışlarda tutarlı olmanın ötesinde, her faaliyetle ilgili neyin neden yapıldığının iyi anlatılması ve kurum misyonu, vizyonu ve değerleri ile bağlantısının kurulması gerekmektedir. Bu davranış tarzı, üçüncü tarafların kurumdaki beklentilerini doğru oluşturmaya ve kurumun tutarlılığına yardımcı olmaktadır (Argüden, 2003:155).

Kurumsal itibarı yükseltmek isteyen liderlerin dikkat etmeleri gereken hususlar şunlardır:

Bir kurumun itibarını oluşturan en önemli unsur müşterileri tatmininin yüksek olmasıdır. Bu nedenle itibar kazanmak için en öncelikli adım ürün ve hizmetler kalitesinin sürekli geliştirilmesi için çaba göstermektir. İçte ve dışta verilen sözlerden dönmek, sektörde bilgi ve danışma kaynağı olarak algılanmak da itibar artırmaya yardımcı olur. Hata yapıldığında bunu kabullenip, çözüm üretmek, toplumun güvenini kazanmak için gerekli bir yaklaşımdır. Çalışanlara ve paydaşlara misyon doğrultusunda heyecan kazandırabilmenin de itibarı artırıcı bir etkisi vardır. Üst yönetimin iç ve dış çevreyle etkileşimde bizzat bulunması ve kişiliği ile kurumsal kimliğin tutarlılığı itibar kazanmada fayda sağlar. Nitekim kurumların değerlerini şekillendiren kurucu girişimciler genellikle kurumda kendi değerlerini yansıttıkları için bu tutarlılığı daha kolay yakalarlar. İletişimde kullanılan mesajların rakamlarla tutarlı olmasının ötesinde mantıksal bir çerçeveye, modele oturtulması da güven unsurunu artırıcı bir etki yapar. Liderler bu görevleri ve sorumlulukları doğru ve

başarılı bir şekilde yerine getirdikleri zaman, istenen itibarı kuruma kazandırmış olacaktır. Liderler kuruma kazandırdıkları itibar gibi, kurumların kazanmış olduğu itibarı da zedeleyebilirler.

2.2.2.5 Çalışma ortamı

İtibar sahibi olmak isteyen kuruluşlar, bu itibar için belli bir sermaye ayırmanın yanı sıra, alt yapıyı çok iyi planlamak zorundadır. İyi planlanmış bir çalışma ortamı itibar için önemli basamaktır. Altyapı, çalışanların ve müşterilerin ilk gördükleri fiziksel alanlardır. Çalışanlar rahatsız, düzensiz ve eksik ortamlarda kuruma olan sadakatlerini yitirebilirler. Teknolojik altyapının yetersizliği, şirket içinde zaman kayıplarına yol açacak ve iletişimi engelleyecektir (Kostak, 2011). Günümüz koşullarında rekabet üstünlüğünü sağlamanın bir yolu da kurumların insan kaynağıdır. Aynı iş kolunda aynı ürün veya hizmet verilebilir ancak farklı insan kaynaklarına sahip olunmaktadır ve kurumlar bu kaynaklarıyla öne çıkabilmektedir. Bu doğrultuda organizasyonların en önemli sermayesi çalışanlarıdır. Çalışan memnuniyeti de örgütlerde iyi bir çalışma ortamı oluşmasında önemli kısıtlardan biridir. Çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyetiyle paralellik gösterdiğinde çalışma ortamı kurumların itibar kazanmasında etkili olmaktadır (Argüden, 2003:10–11).

2.2.2.6 Sosyal sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramı, “bir kimsenin kendisinin ya da başkalarının davranışları için bir kimseye ya da yetkiliye hesap verme ve bu davranışların doğurabileceği sonuçlara katlanmayı kabul etme zorunluluğu” olarak tanımlanmaktadır (Yönet, 2005:241). Küreselleşen dünyada; tüketici beklentilerinde meydana gelen değişimle, iş hayatı, üreticinin egemenliğinden, tüketicilerin egemenliğine geçmiştir (Dündar, 2006:124). Yani tüketiciler artık aldıkları ürünlerin yanında aldığı firmalara da bakarak karar vermeye başlamışlardır. Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı henüz ortaya çıkmadan önce de bu tür uygulamaları yardımseverlik kapsamında gerçekleştirmişler ve okul yapımı, burs

verme, ağaç dikme, tedavi masraflarını karşılama, aşevine bağışlar gibi etkinlikleri yardımseverlik kapsamında ele almışlardır.

Kurumların topluma karşı sorumlulukları, ekonomik ve yasal sorumlulukları gibi ele alınmaya başlamasıyla birlikte; kurumlar, bu tür uygulamaları daha sistematik ve planlı olarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. Kurumlar bu uygulamaları itibar kazanmak amacıyla sürdürdükleri için iletişim çalışmaları yoluyla bunları duyurmaya da çaba göstermektedirler (Öztürk ve Ayman, 2008:151). Sorumluluk bilinci ve sisteme dayalı uygulamalar; gücü artırır ve itibarı yükseltir. Kişiden, sisteme ve tüm kuruma uzanan sorumlulukları sahiplenme ve yerine getirme anlayışı geliştirme ve bu yönde temel politika ve prensipleri korumak, sistemler ve uygulamalarda tüm paydaşların beklentilerini gözetererek kurguyu oluşturmak, uygulamalarda kişiye göre değil sisteme göre karar vermek yönünde kültürü oluşturmak gerekir. Sorumluluklarını zamanında ve doğru şekilde yerine getiren kurumlar aynı zamanda tüm paydaşlarına karşı güçlü konumda olurlar Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) konusunu ciddiye alan işletmelerin kazanımları marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmakta, daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutunma değerleri, kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli, özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkanı olduğundan, gerek hisse değerleri artmakta, gerekse borçlanma maliyetleri düşmekte, yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilmekte, verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta, risk yönetimi daha etkin hale gelmekte, toplumun ve kural koyucuların şirketin görünüşüne önem verilmesi ile sağlanmaktadır (Argüden, 2002:11-12). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırmasında halk genelinde 12. sırada yer alan Doğan Holding’in yönetim kurulu başkanı Arzuhan Doğan Yalçındağ, KSS’un iç iletişime, motivasyona, kurumsal kültüre büyük katkı sağladığını ve bununla birlikte marka imajının güçlenmesine, pazar payının artırılmasına da önemli faydası olduğunu söylemiştir. Tüm bunların çalışanların kuruma olan bağlılığını arttırarak motivasyon sağladığını belirtmiştir (Bayıksel, 2011:2).

2.2.3 Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkileri

Paydaş kavramı, “örgütün faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetlerini etkileyen kişi veya kurumların hepsi” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile işletmelerin karar, politika ve uygulamalarından etkilenen ve aynı şekilde, işletmenin karar, politika ve uygulamalarını etkileyen gruplar olarak tanımlanmaktadır (Gültekin ve Küçük, 2004:338). Paydaşlarla ilişkiler, kurumsal itibar açısından kritik bir öneme sahiptir. Nitekim kurumun itibarını belirleyen paydaşlardır. Bu durum, kurumsal itibar sürecinde kurumların iç ve dış tüm paydaşlarına yönelik olarak etkin iletişim çabaları gerçekleştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Çeşitli şekillerde paydaş sınıflaması yapılmaktadır. Bunlar kurum içi paydaşlar ve kurum dışı paydaşlardır. Kurum içi paydaşlar; kurumun kurucu sahipleri, hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlardan oluşmaktadır Kurum dışı paydaşlar ise yatırımcılar, rakipler, toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler ve medyadan oluşmaktadır (Fombrun, 1996:194).

2.2.3.1 İç paydaşlar

Kurumdaki iç paydaş yönetim ile yakından ilişki içerisinde olan örgüte en yakın olan gruplardır. Bu paydaşlar kurumun içinde olduğundan dolayı yöneticinin en yakınında ve gözü önünde olmaktadır. Bunlar; çalışanlar ve hissedarlardır.

Çalışanlar; kurumdaki en önemli paydaştır. Çünkü ortaya konulan sermaye, tesis edilen işletme, kurulan her kuruluş ancak bünyesindeki çalışanlar sayesinde hayatini sürdürebilecektir. 21. yüzyılın ekonomik gelişmeye ve güce giden yolu, artık hammadeden ve insanların beden gücünden geçmemekte, insan aklının kullanılmasından geçmektedir. Bill Gates ‘Benim en önemli 20 çalışanımı kurumdan çıkaralım, göreceksiniz son derece önemsiz bir firma olacağız’ demektedir.

Bilgi ekonomisinde insanlar iş gören veya varlık değillerdir. İnsan sermayesini hesaplayabilmenin yolu da kesinlikle kafa saymak değildir. İş görenleri varlıklar olarak değil yatırımcılar olarak görmek daha yararlı ve doğrudur (Şamiloğlu, 2002:87-88). Kurumlarda sadece ürün ya da hizmetin kalitesi değil, çalışanlarında kalitesi ve yeteneği de önemlidir. Kişisel kalite, kurumsal kalitenin ön koşulu ve temeli olarak benimsenmektedir. Bu yüzden çalışanlar en önemli paydaşlardır ve onların da kuruma aidiyetliğini sağlamak için çalışma ortamlarında mutlu etmek önemlidir. Aksi halde çalışanların kurum ile ilgili söyledikleri ya da

davranışları diğer paydaşları özellikle de müşterileri etkilemektedir. Olumsuz bir söz ya da davranış, geri dönüşü olmayan veya zor kurtarılabilecek hasarlara sebep olabilmektedir (Dörtok, 2004:65). Sermaye hareketlerinin son derece hızlı olduğu günümüzde kapital sahipleri paralarını en az risk taşıyan işletmelere yatırmaktadır.

Hissedarlar; Kurum, hissedarların çıkarları doğrultusunda yönetilsin ya da yönetilmesin, ortaya çıkacak sonuçlardan hissedarlar etkilenmekte ve sorumlu olmaktadır. Bir işletmenin sermayedarlarına karşı öncelikli sorumluluğu kârlı olmaktır. Ancak artık kurumların boyutlarının büyümesi ve halka açılmaları çok sayıda hissedarın varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda kârlılığın yanında şeffaf olmak, kurumla ilgili bilgileri paylaşmak kurumların yatırımcılarına karşı öncelikli sorumlulukları haline gelmiştir. Hissedarlar işletmenin sahibi oldukları için, işletme yöneticileri hissedarlara karşı sorumlu olmaktadır. Yöneticiler, hissedarların işletme üzerindeki yatırımlarından elde ettikleri kazançları en yüksek seviyeye çıkarmak için işletme performansını en iyi şekilde yönetmek durumundadırlar (Aktan, 2007:17).

2.2.3.2 Dış paydaşlar

Kurumların dış çevresini oluşturan dış paydaşlar da bir çıkar grubu olarak düşünülmektedir. İşletmeler dış çevreleriyle etkileşim halindedirler bu sebeple de toplumdan ayrı bir varlık olarak düşünülememektedir (Çelik, 2007:67). Kurumsal itibarın dış paydaşları olarak; rakipler, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, medya, hükümet ve toplum unsurları görülmektedir.

Rakipler; İşletme için temkinli davranılması gereken bir gruptur. Çünkü etkin bir itibara sahip olmak, öncelikle rakiplerini bulunduğu alanlarda farklı ve bilinmeyen ayrıcalıkların olmasını gerektiren bir unsurdur. Bu doğrultuda, rakiplerin olumsuz davranışlarıyla karşılaşılması durumunda, onlarla iletişim kanallarını açık tutmak, söyleyeceklerinin etkisini azaltabilecektir. İşletmenin dikkat alanı içinde olan rakipler, işletmeyi zorlayan ve zor duruma sokan paydaşlar olduğu kadar, aynı zamanda da işletmenin başarısını arttırması için teşvik eden bir paydaş grubudur (Ergenç, 2010:24). Rakiplerin, kurum hakkında söylediklerini nötrleştirmek gerekmektedir. İletişim köprüsünü rakiplere açık tutmak, söyleyeceklerinin etkisini azaltmaktadır. Bu bağlamda kurumlar mutlaka kitlesel ilişkilerini de

düzenlemelidirler. Çünkü bu noktada yaşanabilecek olumsuz ilişkiler kamuoyunda da olumsuz etkilere yol açmaktadır (Tavlak, 2007:12).

Müşteriler; Kurumların temel varlık nedenleri ürün ve hizmet sundukları müşterilerdir. Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri ve başarılı olabilmeleri, sağladıkları müşteri memnuniyetine bağlıdır. Müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilebilmesi her kademede tüm çalışanların ilgi ve emeğini gerektirmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi kuruluşların pazar araştırmaları, ürün tasarımı, üretim, satış ve satış sonrası hizmetler konularında farklılık yaratabilmelerine bağlıdır. Kuruluşlarda müşteri odaklı düşünme bilincinin oluşturulması öncelik kazanmaktadır (Karaköse, 2006:158).

Yatırımcılar; Sadece kurumun verimlilik, karlılık ve pazar fiyatı gibi geçmiş başarılarına odaklanmazlar aynı zamanda kurumun itibarını lekeleyecek risklerin ortaya çıkması ve kurumun etik profili gibi konularla da yakından ilgilidirler. Bireysel ve Kurumsal yatırımcıların birikimlerini yönlendirecekleri kurumlarda aradıkları genel özellikler; ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, müşteri memnuniyeti politikalarının kurum kimliğine yerleştirilmesi/benimsenmesi, nitelikli insan kaynaklarına sahip olmak, çalışan memnuniyeti sağlamak, kurumun stratejilerini gerçekleştirmesi ve buna bağlı olarak finansal kredibilitésinin olması, kaynakların verimli kullanılacağı politikaların uygulanması, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesi olarak ifade edilebilir. İtibarı zedelenmiş, gelecek vaat etmeyen, istikrarsız bir kuruma yatırım yapmak hiçbir yatırımcının isteyeceği bir şey değildir. Yatırımcılar, kurumların gelecekteki durumunun ne olacağı ve yönetimin kalitesi konuları üzerinde çok dururlar. Kurumların kamuoyuna vermiş olduğu iddiaları ile sundukları yıllık raporlarını gerçekleştirmelerini isterler. Güvenilirlik kaydeden kurumlar, yatırımcıların gözdesi olur ve itibar sıralamasında üst sıralarda yer alır (Fombrun, 1996:65).

Tedarikçiler; Kurumlar, ürünler ve hizmetler üreterek bunların avantajlı bir biçimde değişimini yaptığından, tedarikçilerin oynadığı rolün önemi gittikçe artmaktadır. Kurumun tedarik zinciri, tamamı minimum maliyetlerle doğru ürün ve hizmetlerin doğru miktarlarda ve doğru zamanlarda satın alınabilmesine yardımcı olan olanaklar ağıdır. Tedarikçiler, kurumun gelişmesinde önemli yer tutmaktadır. Tedarikçiler, sadece işletmeye mal veya hizmet sağlayan işletmelerle sınırlı değildir.

İşletmeye yetişmiş eleman sağlayan meslek okulları, sigorta, sigorta hizmetlerini yerine getiren işletmeler, para ve kredi temin eden finans kuruluşları ve bunlara benzer diğer işletme ve kurumlar da tedarikçiler kapsamına girmektedir. Tedarikçilerin işletme açısından önemi, işletmeye sağladıkları materyaller ve hizmetler ile işletmenin kaliteli üretim yapmasında ve bu şekilde rekabet gücünü artırabilmelerinde etkin rol oynamalarından kaynaklanmaktadır (Aktan, 2007:17).

Medya; toplumun olaylar hakkındaki görüşünü şekillendirmede güçlü bir etkisi olmakla beraber paydaşların, olayların önemi hakkındaki izlenimlerini etkilemektedir. Paydaşların, kurum hakkında inandıklarıyla, gerçeklerin aynı olabilmesi açısından, pazarlama iletişimi sürecinde en büyük ve en önemli kanal olan, medyayla iyi ilişkiler kurmak ve kurumu medyaya tanıtmak gerekmektedir. Medya ile ilişkilerin amacı, kurumun itibarını arttırmak, paydaşları bilgilendirmek ve etki altına almaktır. Medyayla ilişki kurmanın çeşitli yöntemleri vardır. Basın bültenleri, basın konferansları, röportajlar, şirket gezileri bunlardan bazılarıdır. Medya ile sağlıklı ilişkiler kurulabilmesi ve paydaşların kafasında yanlış izlenim oluşturulmaması için kurum tarafından yapılması gerekenler ise; medyaya, kurumla ilgili doğru bilgilerin verilmesi, kurulan ilişkilerde dürüst olunması, kurumun, medyaya kendini tanıtabilmesi için kurum kimliğini iyi bir şekilde ortaya koyması, çalışanlarının kurumun kültürü ve kimliğini benimsemesi gerekir (Akmehmet, 2006:51). Sosyal medyanın yükselişi CEO'lara yeni bir sorumluluk yükler. Ona göre "sosyal medyayı anlayan ve doğru kullanan CEO'ların şirket beğenilirliğine katkısı giderek artacaktır" demektedir (Capital Dergisi, 2013). İşletmelere ait plan ve projeler hakkında eksik ve yanlış bir bilginin zamanı gelmeden topluma sızması, işletmenin adına zarar verebilir; işletmenin dürüstlüğüne zedeleyerek, ölçülemez hasarlar meydana getirebilir. Bu nedenle kurumun medya ile sağlayacağı ilişkiler kurum itibarı için önemlidir.

Hükümet; Kurumların doğrudan ilişkide olduğu, faaliyetleri ile kurumları önemli ölçüde etkileyebilen ve alınan kurum kararlarında etkili olan bir diğer paydaş da hükümettir. Hükümetler, vatandaşların kendilerinden talep ettiği pek çok ekonomik ve sosyal beklentinin karşılanmasında da kurumlara ihtiyaç duymaktadırlar ve bu nedenle özel sektör ile hükümet ilişkisi günümüzde büyük önem taşımaktadır (Dilsiz, 2008:101). Düzenli raporların dağıtılması, komisyonların

önünde kanıtlanması, düzenleme makamları önünde lobi faaliyetleri ve seçilen görevlilerin politik kampanyalarına destek verilmesi kurumlar için stratejik önemdedir (Fombrun, 1996:195). Bununla birlikte hükümet ve kurumlar arasındaki ilişkinin boyutları ve sınırları belirginleşmektedir. Belirginleşen bu yapıda devlet; adil rekabet ortamını sağlayan ve kurallara uymayanlara müdahale eden hakem konumundadır. Bunun dışında hükümetlerin alması muhtemel kararların işletme stratejileri üzerindeki etkileri göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür (Aktan ve Börü, 2007:29).

Toplum; Bir kurumun başarısı ve başarısızlığı toplumla olan ilişkisinin etkinliği ile yakından ilgilidir. Kurumun, toplum tarafından nasıl tanındığı, itibarı ile ilgili olarak büyük bir öneme sahiptir. Kurumların sosyal sorumluluğu, dünyanın her yerinde giderek önemi artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar, ürettikleri mal ve hizmet satışlarıyla müşterilerine, vergiler nedeniyle devlete, kaynak donanım nedeniyle tedarikçilerine, ücretler nedeniyle çalışanlarına, iş ahlakı ile de rakiplerine karşı sorumludurlar. Kurumun çevresini oluşturan bu grupların birbirinden farklı istek ve beklentileri vardır ki, itibar da bir nevi bu beklentilerin kurum tarafından gerçekleştirilme derecesidir. İçinde yer aldığımız topluluklar; kurumlardan yakın çevrelerine, hizmetlerini sundukları insanlara karşı sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerini isterler. Toplum; kurumlardan, canlılara ve doğaya zarar vermemesini, çevre kirliliğine yol açmamasını, doğal kaynaklara zarar vermemesini ve toplumsal yaşamı zenginleştirecek sosyo-kültürel etkinliklere katkıda bulunmasını beklemektedir. Tüm bu özellikler itibar yönetiminin unsurları içinde yer almaktadır. Bu da bize şunu göstermektedir ki, kurum itibarını iyi yöneten bir şirket çevresindeki tüm paydaşların beklentilerini belirli ölçüler içersin de karşılayarak, hem kendine finansal değer katmakta hem de farklılık yaratmaktadır.

2.3 Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar yönetimi; paydaşların kurum hakkındaki algılamalarını şekillendirmesi ve yönetmesidir. Paydaşların kurumlara güvенеbilmesi ve kurumun söylediklerini dikkate alması için aynı dili konuşuyor olmaları gerekir. Burada en büyük görev kurumlara düşer. Kurum, paydaşlarını tanımalı ve her kademedden

paydaşın kurumu anlayabileceği dilde konuşmalıdır. Kurumlar, paydaşlarla aynı dili konuştuğu, kendini ifade edebildiği takdirde, rahatlıkla ortak bir bakış açısı ve düşünce oluşturulabilir. Paydaşlarla kurulacak samimi ve şeffaf iletişim, kurumsal anlamda itibarı etkilemekte, güçlendirmektedir. Örgütlerin yönetsel kararlarında kurumsal itibar; operasyonel, finansal ve yasal kararları kadar önemli görülmeye başladığı düşüncesi giderek artmaktadır. Sağlıklı kurumsal itibar iyi bir kurumsal itibar yönetimini gerektirmektedir. İtibar yönetimini, kurumun en önemli değeri olarak tanınması gereken kurumsal itibarı korumayı ve yükseltmeyi tasarlayan teşvik edicilerinin orkestrasyonu olarak tanımlanmaktadır. İtibar yönetimi özellikleri; farklılık, odaklanma, tutarlılık, kimlik, şeffaflıktır. İtibarın yaratılması ve korunabilmesinin yatırım gerektirdiğini belirtmekte ve geliştirdikleri itibar modelinde üç özellik üzerinde durmaktadır: İtibar yavaş yavaş oluşmakta, itibar yavaş yavaş yok olmakta, itibar yönetilebilmektedir (Bozkurt, 2011:64).

İtibar yönetimini gerekli kılan etkenleri; içsel baskılar, kurumun yönetimi ve kültürü, etik değerlerin giderek kaybolması, iş hayatının küreselleşmesi, tüketici beklentilerinin artarak çeşitlenmesi olarak sıralanmaktadır (Nakra, 2000:35-36). Kurumsal itibar yönetiminde karar verirken; gerekli yetenekler, diyalog, kurum sükûneti, savunma ve kriz iletişimi olmak üzere dörde ayrılır (Bozkurt, 2011:64). Kurumların istedikleri itibarı elde edememelerini iki ana nedene bağlıdır. Bunlar; kurumun esas yetkinliğini tanımlamaktaki başarısızlığı ve kurumun eylemsizliği ya da kurumun şimdiki durumunu uzun süre koruyamayacak olan ve kurumun başarılı olduğu aynı şeyleri devam ettirmek olmaktadır Amaçlanan itibara ulaşmak için yapılması gerekenler belirlendikten ve planlandıktan sonra uygulama ve değerlendirme gerekir. Araştır, planla, uygula, denetle, sürekli gelişir. İtibarın başarı ile yönetilmesinin altın anahtarlarıdır.

Kurumsal İtibar Yönetimi Gelişimi; İlk defa 1995’li yıllarda bazı çalışmalarda kullanılmaya başlayan örgütsel itibar (corporate reputation) kavramı; gerek yönetim-organizasyon ve işletmecilik biliminin diğer alt dalları olarak kabul edilen muhasebe-finance, pazarlama çalışmalarında; gerekse ekonomi, siyaset bilimi, eğitim, sosyoloji vb. diğer çalışma disiplinlerine ait literatürde gün geçtikçe daha fazla değinilen ve önemi vurgulanan bir kavram haline gelmektedir (Eryılmaz, 2006: 156). İtibar yönetimine ilgi ilk olarak 1990 yılında ABD’de artmış, ardından Fortune Dergisi’nin yapmış olduğu ‘‘Most Admired Corporations’’ (En Beğenilen

Şirketler) araştırmasıyla itibar yönetimi, kamu çıkar gruplarının ilgisini çekmeye başlamıştır (İnce, 2011:63).

Fombrun, kurumsal itibarın doğmasına sebep olan faktörleri şöyle sıralamaktadır:

Bilgiye Ulaşılabilirlik: Bilgi kaynaklarının medya, yayın kanalları, internet gibi ortamlarla anlık bilgi aktarımlarının olağanüstü çoğalması aynı zamanda kamuoyunun ürün ya da hizmetlerin kalitesini ayırt etmesinin çok zorlaştığı bir ortam yaratmıştır. Bu durum, kurumların kendilerini rakiplerinden farklı kılacak iletişim stratejilerine olan ihtiyacını da yükseltmektedir.

Küresel Liberalleşme: Büyüyen uluslararası ekonomik rekabet, çeşitli kültür özelliklerini ön plana çıkaran yerel pazarların açılmasına yol açmıştır. Bu pazarda rekabet edebilmek ve yerel yönetimler ve tüketiciler gözünde olumlu algılamalar yaratmak için sistematik yollar bulmak gerekmektedir.

Ürün Fazlalığı: Yerel ve bölgesel ekonomik pazarların birleşmesi, kurumların hizmetlerini küreselleştirmeye zorlamıştır. Dünyanın dört bir yanına ulaşabilmek ve daha fazla rekabet edebilmek için, daha önce hiç olmadığı kadar yeniden yapılanmalar oluşmuş; şirket evlilikleri yapılmış ve birleşmeler çoğalmıştır. Ürün ve hizmet farklılıklarının çok azaldığı günümüzde, sosyal paydaşların algılamaları, farklılaşma yaratmasının en önemli kaynak alanlarından biri olmaya başlamıştır.

Medya: Son yıllarda medya olağanüstü statü kazanarak etkileme gücünü perçinlemiş ve sadece bilgi iletmenin ötesinde halkın güvenini de yönlendirici bir rol oynamaya başlamıştır. Şirketler ve üst düzey yöneticileri medya değirmeninde öğütülmemek için kurumları, halkın kamuoyundaki algılamayı yönetmek görevini üstlenmenin önemini kavramaktadırlar.

Reklam Kirliliği: Bannerlardan billboardlara, radyodan televizyon reklamlarına, bireyler sürekli kurumsal mesajlara maruz kalmaktadır. Haddinden fazla sayıda kodlamalara maruz kalmış toplumlar bu mesajlara her geçen gün daha az dikkat göstermekte, bu sebeple reklamlar eski etkisini kaybetmeye başlamaktadır. Kurumların, kalabalıktan sıyrılıp farklılık yaratmaları ve algılamayı etkilemek için başka araçlar kullanmaları gereği ortaya çıkmaktadır (Dörtok, 2004:59-60).

Kurumsal İtibarın Kurum İçin Yararları;

Soyut varlıkların ve bunlara bağlı iletişimin, kuruma ve piyasadaki değerine olumlu katkısı bulunmakta, bu durum da kaynakların doğru bir biçimde yönetilebilmesi için elle tutulamayan varlıkların korunması gerektiğini ortaya koymaktadır. İyi itibarın; kuruma sağladıklarını şöyle sıralanmak mümkündür: Ürünlere ve hizmetlere fazladan psikolojik değer eklemekte, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken algıladıkları riskin azalmasına yardım etmekte, tüketicilerin fonksiyonel anlamda benzer şekilde algıladıkları ürünler ve hizmetler arasında seçim yapmalarına yardımcı olmakta, çalışanların iş tatminini arttırmakta, işe alımlarda nitelikli eleman seçiminde yararlı olmakta, satış gücünü ve reklam etkinliğini arttırmakta, yeni ürün tanıtımlarını desteklemekte (Microsoft Windows 95 işletim sisteminin piyasaya sürülme tarihini defalarca geciktirmiş, yine de tüketiciler sabırla beklemiştir.), rakiplere karşı kullanılacak güçlü bir sinyal, en iyi profesyonel hizmet sağlayıcılara erişimi sağlamakta, bir kriz anında ürün veya hizmetlere ikinci şans sağlamakta, eşit şansların olduğu pazarda satışların artmasına yardımcı olmakta, dağıtım kanallarında pazarlık gücünün arttırmakta, tedarikçiler ve reklam ajansları gibi diğer iş kollarıyla sözleşme yaptığı zaman performans zinciri faaliyetini gerçekleştirmektedir (İnce, 2011:35). Kurumsal itibarın kurum için yararları ise aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

Satışları Arttırmak; Aynı pazarda ürün kalitesi ve satış fiyatı birbirine yakın olan ürünler sunan kuruluşlar arasında, tüketicilerce, kurumsal itibarı daha olumlu olarak algılanan kuruluşun ürününün tercih edilmesi daha olası görünmektedir. Hatta kurumsal itibarı daha olumlu olan kuruluşların, benzer kalitedeki ürünü, kamuoyunda kuruluş hakkında oluşan olumlu izlenimin de etkisiyle, rakiplerinden daha yüksek fiyata satması mümkün olmaktadır. İtibarın satışlara etkisi, kurum itibarının temel yeteneklerine dayandığı dönemlerde kurumun sosyal sorumluluk algılamalarından daha kuvvetlidir. Zayıf itibar ürün satışlarını düşürürken, iyi itibar kurumun güvenilirliğini artırmakta ve kurumdan ürüne yönelik pozitif etki aktarmaktadır (Usta, 2006:70).

Yetenekli Çalışanları Kuruma Çekmek; İtibar, mevcut çalışanların kurumlarına karşı güven duymalarını sağladıkları gibi, ileride kurumda yer alabilecek potansiyel çalışanların da hangi kurumu tercih edeceği konusunda rol

oynamaktadır. Yetenekli ve kalifiye elemanlar iş ararken girecekleri kurumun kimliğini ve itibarını anlamak için, kurumun içindeki tanıdıklarından, arkadaşlarından fikir almaktadır. Bu sayede birbirlerine benzer kurumlar arasında seçim yaparken dış çevreden edindikleri bilgilere göre bilinen ve güvenilir olan kurumları tercih etmektedirler (Güzelcik, 1999:239). Başarılı olan kurumlara bakıldığında onların kaliteli kadrolar sayesinde belli noktalara ulaştıklarını, diğer taraftan insan kaynaklarına gereken önemi vermeyen veya yeterli insan kaynağına sahip olmayan kurumların ise gelişmelere ayak uyduramadığı görülmektedir. Dolayısıyla günümüzde nitelikli insan kaynağına sahip olan kurumlar avantajlı duruma geçmektedir.

Yatırımcı Güvenini Kazanmak; İtibar, nitelikli insanları, fon sağlayacak büyük yatırımcıları, kaliteli tedarikçileri şirkete çekmek, sadık müşteriler oluşturmak, kamu kurum ve kuruluşları ile ilişkilerin olması gereken düzeyde kurulmasını sağlamak için bir davetiye olarak kabul edilmektedir (Karatepe, 2008:86). Yabancı yatırımcıların gittikleri ülkelerde işbirliği arayışlarının temel noktası itibarlı kurumlar olmaktadır. Bu yatırımcılar birlikte iş yapmayı planladıkları yerel kuruluşların ne kadar malı mülkü, arazisi, arabası ve makinesi var arayışından çok; kimler tarafından nasıl yönetildiği, insan kaynaklarının niteliğinin ne olduğu, çevrelerinde nasıl algılandığı, yerel yönetimler ve kamu bürokrasisi ile ilişkilerin düzeyi, sivil toplum kuruluşları ile mesafelerinin ne olduğu gibi elle tutulamayan gözle görülemeyen değerleri incelemektedirler (Kadıbeşegil, 2007:175).

Büyümeyi Sağlamak; Finansal piyasalar genellikle sürekli büyümeyi ödüllendirmektedir. Yatırımcılar ve analistler için büyüme, rekabet gücü ve müşterileri sürekli olarak çekebilme yeteneğinin bir göstergesidir. Güçlü gelecek beklentilerinin, umutlarının işareti sayılmaktadır. Fombrun, İstanbul'daki bir konferansında itibarın, finansal değerle yakından ilişkili olduğunu söylemiş, iyi bir itibarın sermayeyi, kaliteli elemanları, müşterileri ve tüm iş ortaklarının desteğini mıknaş gibi kendine çektiğini ve sonuçta kârlılık getirdiğini söylemiştir (Radikal Gazetesi, 2002).

Pazar Payını Büyütmek; Kurumsal itibar, kurumların hisse senedi değerlerini belirgin şekilde etkilemektedir. Bu özelliği ile kurumlar için önemli bir değer ifade ederken, özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısında önemli bir konu haline gelmiştir.

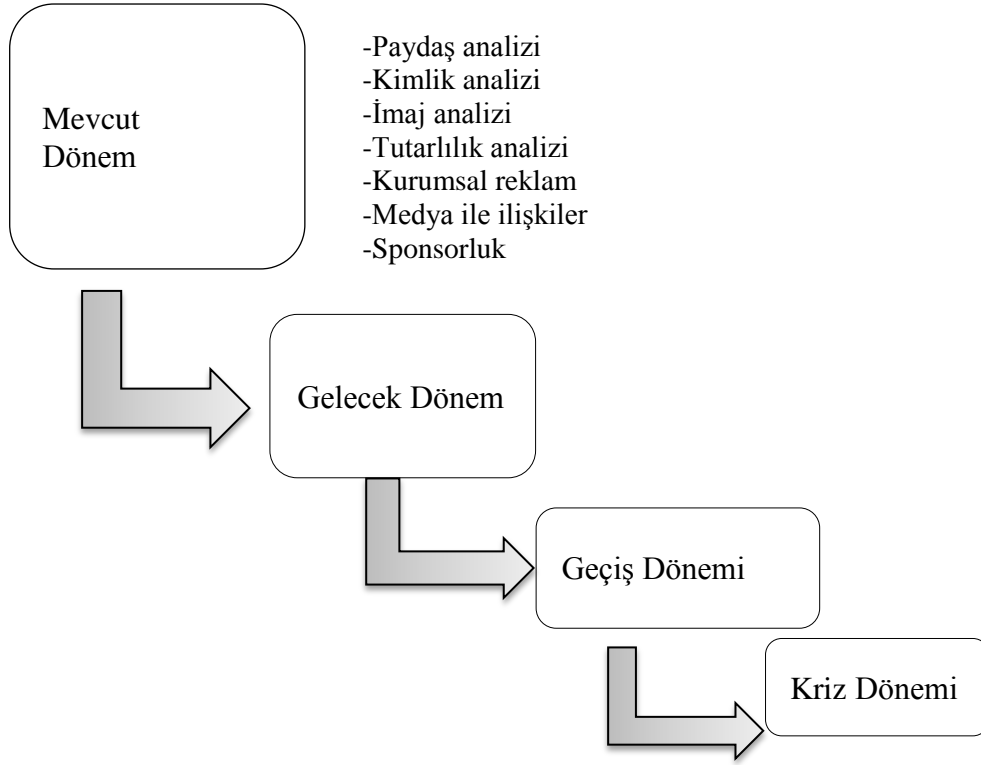
Yeni küresel ekonomide kurumsal itibar, yalnızca kurumların pazar paylarını korumakla kalmayıp, aynı zamanda kurumların, yatırımcıların kalbinde sağlam bir yer edinmelerine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte artan hisse sendi değeri de bu durumun göstergesini oluşturmaktadır. ABD İtibar Enstitüsü'ne göre, kurumsal itibara sahip kurumların pazar payı ve hisse senetleri diğer kurumlara göre daha değerli olmaktadır. Güçlü itibara sahip kurumlar, pazarda paylarını genişletme fırsatı bulmaktadır. Kurumsal itibar bazen kurumlar için bir savunma aracı olarak da kullanılmaktadır. Rekabet ortamında işletmeler, rakip kurumların saldırısına uğradıklarında hem pazar paylarını hem de müşterileri ile olan ilişkilerini itibar sayesinde, rahatça koruyabilmektedir (Akgöz, 2009:176).

Paydaşların Sadakatini Arttırmak; İtibarlı kurumlar, müşterilerini daha kolay bir şekilde memnun etmekte ve bu durum, kişilerin itibarı yüksek bir kurumdan iyi hizmet beklediklerinde, aldıkları hizmetin iyi mi yoksa kötü mü olduğuna karar verememeleri durumunda hizmetin iyi olduğu şeklinde düşünmelerine yol açan olumlu bir geri besleme olarak ortaya çıkmaktadır. Olumlu itibara sahip kurumlar ürün ve süreç kalitesini yükseltme konusunda hassas ve istekli davranmaktadır. Algılanan yüksek itibar, kalite ve yüksek standart kavramını beraberinde getirmekte bu da müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine sadakatlerini artırmaktadır. Olumlu kurum itibarı müşteri ile firma arasında duygusal bir bağ yaratmakta, satışları artırmakta, müşteri beklentilerinin tatmin edilmesini, müşteri sadakatini sağlamakta ve sonuç olarak kuruma pazarda süreklilik getirmektedir (Aydemir, 2008:40).

2.3.1 Kurumsal İtibar Yönetiminin Süreçleri

Kurumsal itibar yönetimi ve Süreçleri ise; etik değerler, paydaşlarla ilişkiler, şeffaflık ve sosyal sorumluluk ilkeleriyle donatılmış bir yönetim anlayışı, kurum itibarının korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlayışı benimsemiş olan şirketler beklenmedik bir anda krizle karşılaşmaları durumunda yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. İtibarın yönetilmesi konusunda çaba harcarken diğer taraftan da mevcut itibarın korunmasının en az bu çabalar kadar önemli olduğu unutulmamalıdır. Bir kuruluşta itibar yönetiminin analizini yapabilmek için hangi

aşamaların kullanılacağıının belirlenmesi ve belirlenen yol üzerinden gidilmesi son derece önemlidir. İşlem basamaklarının net olarak ortaya konulması var olan olumlu ya da olumsuzlukların tüm açıklığı ile belirlenmesi de geleceğin daha doğru ve sağlam inşa edilmesine imkân verecektir.



Şekil 2.4: Kurumsal itibar yönetiminin süreçleri

2.3.1.1 Mevcut dönem

Mevcut dönemin değerlendirilmesi kurumun mevcut durumda hangi kaynaklara sahip olduğunu ya da hangi yönlerinin eksik olduğunu, kurumun kontrolü dışındaki olumlu ya da olumsuz gelişmeleri değerlendirmesi sürecidir. Süreç içinde paydaşların analizi, kimlik analizi, imaj analizi, tutarlılık analizi, kurumsal reklam, medya ilişkiler ve sponsorluk konuları ele alınmıştır.

Paydaş Analizi; kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgisi olan kurumda doğrudan veya dolaylı, olumlu ya da olumsuz yönde etkilenen “paydaşları kimlerdir” sorusuna cevap arar. Paydaş analizi ile paydaşların; kurum itibarıyla ilgili görüş ve beklentilerinin tespiti, paydaşların birbirleriyle olan ilişkilerinin ve olası çıkar

çatışmalarının tespiti, paydaşların kurum hakkındaki görüşlerinin alınması, kurumun güçlü ve zayıf yönleri hakkında fikir edinilmesi, kurumun faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine engel oluşturabilecek unsurların saptanması ve bunların giderilmesi için stratejiler oluşturulması söz konusudur. Paydaş Analizi dört aşamadan oluşmaktadır:

1.- Paydaşların Tespiti: Bu aşamada, kurumun faaliyetleri/hizmetleri ile ilgisi olanlar ve bu hizmetleri kullananların kimler olduğu sorularının cevaplanması, paydaşların belirlenip, sınıflandırılması ile kurumun çevresinin tanımlanması sağlanır.

2.- Paydaşların Önceliklendirilmesi: Belirlenen paydaşların sayısı onlarla etkili bir iletişim kurulmasını imkansız kılacak sayıda ise, belirlenen paydaşların kurum faaliyetlerini etkileme gücü ve faaliyetlerinden etkilenme derecesine göre önceliklendirilmesidir.

3.- Paydaşların Değerlendirilmesi: Bu aşamadaki amaç, kurumun sunduğu ürün/hizmetlerle bunlardan yararlananların ilişkilendirilmesi ve böylece hangi ürün/hizmetlerden kimlerin yararlandığının açık bir şekilde ortaya konmasıdır.

4.- Paydaş Görüşlerinin Alınması ve Değerlendirilmesi: Bu aşamada paydaşların kurum hakkındaki görüş ve önerileri alınır ve sonuçlar kurumun stratejik planına yansıtılır.

Kimlik Analiz; bir kimliğin geliştirilmesi için gerekli stratejinin geliştirilmesine yardımcı olan ön araştırmadır. Bunun için; kurumun, ürünleri, servisleri, satış ve pazarlama stilleri, rekabet durumu, gelecek için hedefleri, nasıl bir yerde olması, nasıl gözükmesi, nasıl tanıtılması gerektiği konularının, açıkça anlatılması, anlaşılması gerekir. Kurumsal kimlik analizinde ortaya çıkan sonuçlara göre kimliğin yeniden yapılanması gerekir. Burada önemli olan; kurumun konumunun iyi belirlenmesi, bunun kimliğe en iyi şekilde yansıtılması, kimlik değişim programının planlanması ve sonuçlandırılmasıdır (Akmehmet, 2006:66-73). Kurumun iş yapış şekli, yapılanması, kişiler arası iş ve bilgi akışı zamanla kemikleşip organizasyonun kimliği haline gelir. Bu kimlik, içerdiği bireylerin motivasyon düzeyiyle kurumun başarısını belirleyen en önemli faktördür. Kurumsal Kimlik Analizi bireysel ölçümden, kurum ölçeğinde değerlendirmeye dek uzanır. Amaç, kurumun olumlu ya da olumsuz yanlarını ortaya çıkarıp, amaçlara yönelik bir değişim ve yapılanma gerçekleştirmektir (Mega Teknik Danışmanlık).

İmaj Analizi; üç adımdan oluşmaktadır. *İlk adım;* imaj unsurlarının ortaya konmasıdır, Kurum imajını oluşturan unsurlar, ürün ya da servisin değeri, fiyat, isim, iş stratejileri, görsel kimlik, kurumsal davranış, içinde bulunduğu sektör ve kurum kültürüdür. *İkinci adım;* imaj araştırmasıdır bu aşamada paydaşlara kurum imajını nasıl algıladıklarına dair sorular yöneltilir. *Üçüncü adım;* imaj değerlendirmede mevcut durum ile olması istenen karşılaştırılır (Okay, 2005:261). Her paydaş grubunun kurumdan farklı beklentileri vardır. İmaj analizi ile de bu beklentilerin ne kadar gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği öğrenilir. Buradan elde edilen sonuçlara göre kurumlar hangi paydaş gruplarına karşı imajlarını iyileştirmek istiyorlarsa, ona göre özelliklerini ve davranışlarını geliştirmek durumundadırlar.

Tutarlılık Analizi; Vizyon, misyon ve değerlerin; kurum faaliyetleriyle bağlantısının nasıl kurulduğunun saptanması, sonuçların değerlendirilmesi ve tutarlılığın sağlanması, kurumun dışarıya karşı yanlış algılanmaması ve itibarını olumsuz yönde etkilememesi için gereklidir. İtibarın karşılaşılabilecek riskleri yönetmenin en etkili yolu tutarlı olmaktan geçmektedir. Kurum kimliği, kurumun kendisini tanıtmaya faaliyetlerinde ne ölçüde yansıtılmakta, imajlar, kurumun kimliğine ilişkin duygularını ne derecede temsil etmekte gibi konuların sorulup, cevap arandığı bir aşamadır (Yenal, 2002:1).

Kurumsal Reklam; Genel ya da özel kitlelere, yer ve zaman satın alarak ulaşan, etkili fakat o oranda maliyetli ve aynı zamanda çok kullanışlı bir halkla ilişkiler aracı olarak da görülen kurumsal reklâm; genel olarak kurumun mesleki ya da mali konulardaki çıkarlarını özel reklâm yoluyla anlatması olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak mal ve hizmet satışı dışında kalan ve daha çok halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda kullanılan reklâm türü olarak tanımlanabilen kurumsal reklâm, belli bir kurum/kuruluş ya da bir düşünce veya konu hakkında iyi niyet ve anlayış geliştirme ile oluşan ilgileri belli bir eylem doğrultusunda motive etme amacındadır (Karpas, 1999:67-68). Tüm bunların yanında kurumsal reklâmın amacı, güven ve içtenlik duygularını kapsayan bir kurumsal imaj yaratmakken; ürün reklâmının amacı, ürün veya hizmetin kullanım kolaylığı, fiziksel ve ekonomik fayda yaratması gibi özelliklerini ön plana çıkartmaktır.

Medya ile İlişkiler; Günümüzde birçok işletme, medyanın gücü ve etkisi altındadır. İletişim olanaklarının büyük bir hızla artması, herhangi bir bilgiye

erişmede fırsat eşitliğinin yaratılmış olması, medya kanallarına ve medya araçlarına erişilebilirliğin kolaylaşması, medyayı işletmelerin dikkate almaları gereken önemli bir paydaş konumuna getirmiştir. Daha önce de üzerinde durulduğu üzere, her işletme farklı derecede ve farklı ilişkiler boyutunda kurumsal paydaşlara sahiptir. Dolayısıyla medya ile olan ilişkilerin başarısı bu farklılıkların göz önünde bulundurulmasıyla yakından ilişkilidir (Besler ve Sarıkaya, 2009:5-7).

Sponsorluk; Sponsorluk faaliyetleri, işletmelerin adını duyurmada etkili olan reklâm ve tanıtımın ötesinde, kamuoyu yararı düşünülerek, saygınlığı geliştirmek, topluma hizmet sunmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir (Aydede, 2007:109). Sponsorluk, bir kurumun benimsemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, eğitim, medya, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve örgütlere ayni, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik yapılan bir iş anlaşmasıdır. Sponsorluk, her ne için yapılırsa yapılsın, temel amaç kazanç elde etmektir (Okay, 1998: 43). Aynı zamanda imaj ve itibar yaratmak için en uygun araçlardan biri olan sponsorluğun etkili olabilmesi için kurumsal itibara katkı yapabilecek konuların seçimine ağırlık verilmesi gerekmektedir.

2.3.1.2 Gelecekteki dönem

Gelecekteki dönemin tasarlanması süreci, kurumun sektörde hangi konumda olduğunun, rakiplerinden ayıran özelliklerinin neler olduğunun saptanması ve sonucunda kendi önceliklerini tespit ederek, rakipleri karşısında anlamlı, güvenilir ve benzersiz avantajlar yaratarak itibarını pekiştirmesidir. Kurumlar, kendilerini ayrıştırıcı özelliklerini (ürün yelpazesi, kullanılan teknoloji, büyüklüğü) ortaya çıkarıp, farklılaşmayı hedeflediği noktalara odaklanarak, bu alanlarda sürdürülebilir değer yaratmak için yapacakları konusunda uzmanlaşacak stratejiler oluşturmalıdır. Gerçek şudur ki farklı paydaşlar geçmiş, şimdi ya da gelecekte olacaklar hakkında farklı bilgilere ihtiyaç duyabilirler. Aynı bilgi sinyalleri ise bütün paydaşların gözünde aynı derecede öneme sahip olmayabilir. Paydaşların, kurumların faaliyetlerine karşı göstermiş oldukları ilgileri kadar bilgi yetenekleri ve beklentileri

de farklıdır (Yirmibeş, 2010:57). Bir kurumun sahip olduğu itibar, diğer rakiplerin davranışları ve eylemleri hakkındaki öngörülerini etkileyebildiğinden, güçlü itibara sahip kurumların, rakiplerinin verebileceği muhtemel tepkileri öngörebilmek için kendi itibarını göz önünde bulundurması gerekir. Bu bağlamda, yenik düşme riski her zaman mevcut olduğundan; kurumun mevcut kararlarının, gelecekte itibarı üzerinde yaratacağı uzun vadeli sonuçları mutlaka hesaba katması gerekmektedir.

2.3.1.3 Geçiş dönemi

Farklı paydaş gruplarına karşı, farklı iletişim yollarıyla itibar oluşturmak üzere yola çıkan kurumlar, bu süreçte hassas ve temkinli davranmalıdırlar. Öncelikle kurumsal itibarın yönetimi, yöneticinin liderliğinde gerçekleşen bir süreçtir. Üst yönetim, itibar sürecini önce kendi benimsemeli daha sonra içerideki ve dışarıdaki tüm paydaşlara yansıtılmasında yol gösterici rol oynamalıdır. Kurumsal itibarı yönetmek isteyen liderlerin dikkat etmeleri gereken bazı hususlar vardır (Argüden, 2003:11):

a) Bir kurumun itibarını oluşturan en önemli unsur müşteri tatmininin yüksek olmasıdır. Bu nedenle ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi için sürekli çaba harcanmalıdır.

b) İçte ve dışta verilen sözlerden dönmemek, sektörde bilgi ve danışma kaynağı olarak algılanmak da itibarı geliştirir.

c) Hata yapıldığında bunu kabullenip çözüm üretmek, toplumun güvenini yeniden kazanmak için gerekli bir yaklaşımdır.

d) Çalışanlara ve paydaşlara misyon doğrultusunda heyecan kazandırabilmenin de var olan itibarı artırıcı bir etkisi vardır.

e) Üst yönetimin iç ve dış çevreyle bizzat etkileşimde bulunması ve kişiliği ile kurumsal kimliğin tutarlılığı itibar kazanmada fayda sağlar.

f) İletişimde kullanılan mesajların rakamlarla tutarlı olmasının ötesinde mantıksal bir çerçeveye, modele oturtulması da güven unsurunu artırıcı bir etki yapar.

2.3.1.4 Kriz dönemi

Kriz; kurumun temel amaçlarını tehdit ederek, kurum bütünüünün varlığını tehlikeye sokan, kaynağının belirsizliği ve kısıtlı karar süresi gibi nedenlerle kurum üyeleri arasında gerilim, şaşkınlık oluşturan durumdur. Bir kurumun kriz yaşaması, kurumun amaçlarından uzaklaşmasına, varlığını tehlikeye sokmasına neden olur. Kriz dönemi, kurumların kesinlikle yaşamak istemediği ve beklemediği, belirsiz bir durumdur. Krizin olumsuz etkilerinin atlatılabilmesi için, krizin kavramının tanımlanması ve özelliklerinin iyi bilinmesi gereklidir. Aşağıda krizin temel özelliklerine yer verilmektedir (Tengilimoğlu, 2004:173):

Kriz Döneminde İtibarın Yönetilmesi; Planlanmayan bir aktivite olarak ortaya çıkan kriz, kendi kendine yönetilip ve kontrol edilip dönüşüme uğramaz. Bu noktada hazırlık ve karar alma hayati önem taşır (Yirmibeş, 2010). Olaylar ve krizler meydana geldiğinde önemli olan mevcut kurum kültürü ile itibarın nasıl yönetileceğini bilmektir. İtibar, işletmenin kriz yönetim planının diğer bir parçası olmalıdır. Krizlerin fırsata dönüşmesi; tüketicinin güveninin yeniden kazanılması, işletmenin kamu kurumları gözündeki itibarının güçlendirilmesi, çalışanların çalıştıkları kurumdan gurur duymasının sağlanması, işletmeye tanıtım imkânı ve rekabet avantajı sağlaması demektir. Kamuoyunun algılamaları iletişim ile yönetildiğinden, krizlerde fırsatlar iletişimin içinden doğar (Kadıbeşegil, 2011:112). Kriz dönemlerinde, işletmelere temel tavsiye; iş baştan sıkı tutulmalı, şeffaf olunmalı, internetten faydalanılmalı, panik havası yaratılmamalı, özür dilenmesi bilinmeli, isim değişikliği konusu iyi düşünülmeli, zamanlama iyi ayarlanmalı, kriz sonrası iletişim ihmal edilmemeli, itibar ölçülmeli, krizi atlatmanın süresi ortalama belirlenmelidir.

Tüm bunların yanında; olumlu itibara sahip bir işletme, daha az olumlu veya olumsuz itibara sahip bir işletme ile kıyaslandığında, kriz sonrasında daha güçlü bir itibara sahip olacaktır. Kriz öncesinde olumlu itibarı olan bir işletme, krizden sonra daha az zarar görecektir ve daha çabuk toparlanacaktır. Buna göre olumlu bir işletme itibarının krizden önce yapılandırılmış olmasının önemi tartışılmayacak kadar kesin ve açıktır (Açıkgöz, 2009:256).

Kriz İletişim Programı; Kurum itibarını ve güvenilirliğini arttırmaya yönelik aktiviteler izlenerek kriz sonrası olumsuz algılamaları yok etmeye çalışmak için

kurumsal iletişime önem vermek gerekmektedir. Şirketlerin, kurumsal itibarlarına yatırım yapmaları, kriz dönemleriyle başa çıkmaları için önemlidir (Kadıbeşegil, 2007:264). İşletmenin acil durum prosedüründe bir tamamlayıcı olan kriz planı, iletişim denetiminde potansiyel bir kriz tanımlandığında ya da öngörülemeyen dışsal olaylar meydana geldiğinde devreye girmektedir ve kriz planı detaylı iletişim adımlarından oluşmaktadır. Önceden hazırlanmış ve kriz anında elde edilen bilgilerle oluşturulan bir iletişim stratejisi en doğru bilginin en hızlı bir biçimde hedef gruplara ulaştırılmasına yöneltilmelidir. Bu işlev de ancak iyi bir kriz iletişim planlaması yapmak, kurum sözcüsünü tespit edip onu açıklama yapma konusunda eğitmek, önemli hedef grupları belirleyip verilecek mesajları oluşturmakla gerçekleştirilebilir İyi bir kriz iletişim planının bileşenleri sırasıyla aşağıdaki gibi olmalıdır (Okay ve Okay, 2005:334-335):

a) Kriz takımının/sözcülerinin isimleri ve bağlantı bilgileri olmalıdır. İnsanlar, kriz süresince kurumun liderliği için sorumluluğu kimin üstleneceğini bilmeye ihtiyaç duyarlar.

b) Kriz özelliklerine göre ayrılmalıdır (aciliyete göre sıralama). Ne seviyede bir krizle karşı karşıya olunduğu kavranmalıdır. Önemsiz bir olayın ulusal bir krize dönüşebilme olasılığına karşı ölçütler oluşturulmalıdır.

c) İlk tepkinin nasıl olacağı, hangi bilginin öncelikli olacağı, medyaya karşı nasıl tavır alınacağı belirlenmelidir.

d) Uyarı/bildiri prosedürleri belirlenmeli. Kimin bilgiye ihtiyacı duyduğuna ve öncelikle nasıl bilgilendirileceğine (telefon, e-posta, ya da faks v.s) karar verilmelidir.

e) Gerekli olan donanım ve yazılımı, personeli, yer ve düzeni kapsayan krizi yönetmek için merkez olacak bir durum odası hazırlanmalıdır.

f) Müşterilerle, paydaşlarla, çalışanlarla, hükümet ve medya ile kurulacak iletişimi kapsayan bir paydaş iletişim planı hazırlanmalıdır.

g) Medya planları ve internet mesaj kanalları denetlenmeli, fikir liderleri korunmalı ve gazetecilerle iletişim kurulmalıdır.

h) Bütün iletişimler için standartlaşmış format, dil ve protokolün oluşturulduğu kalıp tepkiler verilmelidir.

2.3.2 Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Ölçülemeyen performans geliştirilemez. Dolayısıyla itibarı yönetmek için düzenli olarak ölçmek gerekir. İyi bir itibar yönetimi sistemini kurabilmek için hedef kitlelerin belirlenmesi ve temsilinin sağlanması, ölçülecek itibar boyutlarının tespit edilmesi, ölçümlerinin yapılması ve belli zaman dilimi içinde ulaşılmak istenen hedeflerin belirlenmesi gerekir. Fakat işletmeler, ölçüm konusunda çekimser davranmaktadırlar. Sadece bazıları itibarlarını izleme ve ölçme konusunda spesifik örnekler sunarlar. Bununla birlikte firmalar bir ya da birden fazla alanda medya ölçümlerini kullanmaktadırlar (gazetede ayrılan sütun genişliği, işle ilgili konularda ne kadar gündeme geldiği vb.). Bazıları da tüketici fikirlerini ölçmek için pazar araştırması araçlarını kullanırlar (konumlanma analizleri, çok ölçekli skalalar vb.) (Argüden, 2003:12).

Literatürde ölçme yöntemleri incelendiğinde birden fazla yöntemle karşılaşılmaktadır. Bu çeşitlilik arasında kurumsal itibar ölçümü üç ana içeriğe dayanmaktadır: İnsanların kurumla ilgili sosyal beklentileri, insanların kuruma atfettiği farklı kişilik özellikleri, insanların kuruma güvenme ya da güvenmeme düzeyleri. İlk gruptaki ölçüme, Fortune Dergisi “En Beğenilen Şirketler” araştırması, ikinci gruptaki ölçüme Davies “Kurumsal Kişilik Metaforu”, Üçüncü gruptaki ölçüme ise Newell ve Goldsmith tarafından geliştirilen “Kurumsal Güvenilirlik Skalası” örnek gösterilebilmektedir (Bozkurt, 2011:50).

Farklı oranlama sistemlerine karşı içsel önyargıları ortadan kaldırmak amacıyla endüstrinin ve farklı paydaşların işletmeye karşı olan algılamalarını ölçmek üzere 1998 yılında Harris Interactive tarafından Reputation Institute Reputation Quotient/RQ adı altında bir model geliştirilmiştir. Bu modelin gelişiminde insanlara; işletme isimleri, onlardan hoşlanıp hoşlanmadıkları, onlara saygı duyup duymadıkları sorulmuştur. Bu farklı gruptaki ve endüstrilerdeki verilerden yapılan analizler sonucunda, insanların işletmeler hakkındaki görüşlerinin davranış şekli ve altı boyutta olduğu ortaya çıkmıştır (Fombrun ve Boss, 2001:1). Bu altı boyut aşağıdaki gibidir:

1. Duygusal Cazibe: İşletmeden ne kadar hoşlanıldığı ve işletmeye ne kadar saygı duyulduğu ile ilgilidir.

2. Ürünler ve Hizmetler: Kalitesi, yenik ve değer algısı ile işletmenin ürünlerine ve hizmetlerine duyulan güven ile ilgilidir.

3. Finansal Performans: İşletmenin karlılık, beklenti ve risk algısı ile ilgilidir.

4. Vizyon ve Liderlik: İşletmenin net bir vizyon ve güçlü bir liderlik sergilemesi ile ilgilidir.

5. Çalışma Ortamı: İşletmenin iyi yönetildiğine dair duyulan algı ile çalışanlar için çalışma kalitesinin sağlanması ile ilgilidir.

6. Sosyal Sorumluluk: İşletmenin topluluklarla, çalışanları ile ve çevre ile olan ilgilerinde iyi bir vatandaş olarak algılanmasıyla ilgilidir.

Fortune Dergisi kriterleri 1984 yılından bu yana uygulanmaktadır. Fortune; çalışılacak en iyi 100 işletme diye de bir liste oluşturmuştur. 2000 yılında en iyi 100'ü seçebilmek için 23 aday oldukça sıkı bir sorgulamadan geçirilmiş, çalışanlarından rastgele seçilmiş, bir grupta araştırma yapılmıştır. O yıl yaklaşık 36.000 çalışan, yönetime duyulan güveni, işten ve işletmeden duyulan gururu ve yoldaşlığı değerlendiren bir anket formu doldurmuştur. Yaklaşık 14.000 kişi ayrıca işyerleri hakkında yorumlar yazmıştır. Araştırma ve yorumlar puanlamanın üçte ikisini oluşturmuştur. Puanların geri kalan kısmı, işletmelerin felsefe ve uygulamalarına ilişkin, kendi açıklamalarına ve çalışan el kitapları, şirket bültenleri ve videoları gibi ek materyallere bakılarak verilmiştir.

Kurumsal itibar ayrıca German Manager Magazin tarafından da ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada itibar, finansal performansla değil, yenilik ve iletişim kabiliyeti ile değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre itibar, finansal bir olgudan daha başka bir şeydir. Çalışan değerindeki değişimlere, cevap verme konulu Wirthin Raporunda (2001) ise; kişisel güvenlik, kalite-performans, donanım-fark yaratmak, iletişim tatmini ile hedef eşitleme ve iletişimde tatminin etkileri değerlendirilerek, çalışanların kurumsal itibardan etkilendikleri ve kurumsal itibarı algıladıklarında daha yüksek performans ile çalıştıkları ve kurumun iş sonuçlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. İnsan Kaynakları Yönetimi Derneği (Society for Human Resource Management–SHRM) tarafından yapılan kurumsal güvenilirlik ve çalışan iletişimi araştırması olup 671 halkla ilişkiler profesyoneline ve 609 çalışanına uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışanların, çalışan iletişimini ve

kurumsal itibarı nasıl algıladıkları konusundaki benzerlik ve farklılığı algılamaya yönelik bu çalışmada ele alınan boyutlar ise; iletişim, çalışanlar için kurumsal takdir, kurum çalışanları arasında güvenilirlik, kurumsal itibar ve çalışan performansı arasındaki ilişkidir. Bir diğer ölçme yöntemi, Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi'dir (RKÖT). RKÖT soru listesi algılanan prestij, iş tatmini, amaç ve değerler, kültür, kurumsal özdeşleşme, çalışan iletişimi olmak üzere altı gruba ayrılan bir dizi unsurdan oluşmaktadır. Kilit ölçü; çalışanların ait olma, kabul görme ve güvenlik duygularını içeren örgütle özdeşleşmeleridir (Bozkurt, 2011:55).

Kurumsal itibar yönetimi, itibarın oluşturulmasından, korunmasına ve ölçülmesine kadar çok katmanlı bir süreçtir ve işletme hayat eğrisinin tümüne yansımaktadır. Böyle geniş kapsamlı bir kavram olmasından kaynaklı olarak da önemi tartışılmaz boyutlara varmaktadır. Tamamen soyut bir kavram olan itibarın yarattığı değerler, somut olarak görülebildiğinden bu kavramın ölçülmesi gerektiği kanısına varılmıştır. Bu sayede kurumların paydaşları tarafından nasıl algılandığı çeşitli boyutlarda ölçümlenebilmiş ve sayısal sonuçlara varılabilmektedir. Fombrun'un "İtibar Katsayısı" modeli kullanılarak yapılan bu çalışmada da; TBMM kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibar algısının ölçülmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TBMM'DE İTİBAR YÖNETİMİNE İLİŞKİN UYGULAMA

Kurumların en önemli paydaşları çalışanlarıdır. Kurumu yönetenler de aynı zamanda kurum çalışanı olmakla birlikte üstlendikleri yönetici görevi sebebiyle diğer çalışanlardan ayrılmaktadır. Örgütlü yapının bulunduğu her yerde çatışma var olmaktadır. Kurum, tatmin olmayan çalışan beklentileri ile kurumun politikasını belirleyen irade, beklentilerinin karşılanmasını bekleyen çalışan ve kurumu amaçları doğrultusunda yarına taşımaya çalışan yöneticinin denge oyununun oynandığı arenadır. TBMM'nin kurumsal itibar yönetiminin kurum çalışanları tarafından nasıl algılandığına yönelik bilimsel araştırma süreci takip edilerek çalışmalar yapılmıştır. Bir kurumun en önemli iç paydaşı olan çalışanları tarafından algılanan ve ölçülebilen bir itibar katsayısı, kurum yönünden çok değerlidir. Kurumun geleceğe yönelik stratejisi hazırlanırken bu akademik bulgular dikkate alınmalıdır.

3.1 TBMM İle İlgili Genel Bilgiler

Türk toplumunda çoğulculuk serüveni Osmanlı'da ilk anayasa olan Kanun-i Esasi'nin ilan edilmesiyle birlikte, 1876 yılında açılan Meclis-i Mebusan ile başlamıştır. TBMM, Türk milleti açısından tarihinin en zor döneminde zor şartlar altında açılmış, kimi zaman kesintiye uğrasa bile bugüne kadar varlığını güçlenerek devam ettirmiştir. TBMM 23 Nisan 1920 yılında Ankara'da açıldığında ilk toplantısını 115 seçilmiş milletvekili ile yapmış, Birinci Meclis 1923 yılına kadar görev yaparak İstiklal Savaşını başarıyla yürütmüştür. İkinci Meclis ile birlikte yönetim açısından Cumhuriyet ilanına giden yol açılmış, 29 Ekim 1923 tarihinde Cumhuriyet ilan edilmiştir. Cumhuriyetin ilanı ile ülkenin rejimi ve yönetim biçimi de son şeklini almıştır (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 2014: 19). Tek partili sistem

üzerine kurulu yasama ve yönetim biçimi, 1950 yılında yerini çok partili sisteme bırakmış ve günümüze kadar devam etmiştir. TBMM, günümüz modern yönetim biçimlerinde uygulanmakta olan yasama, yürütme ve yargı erkler ayrılığı prensibinin yasama ayağını temsil etmektedir. Çalışanlar durumu açısından; TBMM diğer tüm kurumlar gibi hizmetlerini memurlar eliyle yürütmektedir. Ancak zamanın şartları gereği doğan ihtiyaç sebebiyle 1992 yılında Başkanlık Divanı kararı ile her milletvekiline istemeleri halinde 1 danışman verilmesi kararlaştırılmıştır. 2011 yılında çıkarılan TBMM İdari Teşkilatı 6253 sayılı (Kanunu Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı İdari Teşkilat Kanunu, 2012:27) ile milletvekillerine 3 personel ile de çalışabilmesinin önü açılmıştır. Bu personellerin tamamı sözleşmeli olup, görev süreleri milletvekilinin görev süresi kadardır. Ancak bunlardan bir tanesinin kamu görevlisi olma şartı bulunmaktadır.

Çalışanların nicelik yönünden kalitesinin yükseltilmesi için uzmanlık branşının güçlendirilmesi çalışmaları sonucunda idari teşkilat birimlerinin özellikle, Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı, Bütçe Başkanlığı, Araştırma Hizmetleri Başkanlığı ve Dış İlişkiler ve Protokol Başkanlığı'nda yasama uzman yardımcılarını istihdam edilmiştir. Ayrıca, Strateji Geliştirme Başkanlığı'nda mali hizmetler uzmanları da hizmete alınmıştır. Kaynağını TBMM'den almayan hiç bir kurum ve kuruluş meşru değildir. TBMM, var olan her kuruluşun yasal olduğunu onaylayan tek ve en üst mercidir.

3.2 Araştırmaya İlişkin Genel Bilgiler

Araştırma bilim etiğinin temel ilkeleri çerçevesinde çalışanlar üzerinde yapılmıştır. Davranış ve ahlaki değerler de dikkate alınarak, bir kurumun en önemli iç paydaşı olan çalışanların kurumu nasıl algıladıklarının değerlendirilmesi yapılmıştır. TBMM evren olup, TBMM iç paydaşı kabul edilen çalışanlar ise örneklemdir. Bilimsel çalışma yapılması esnasında, Ankara merkezinde bulunan, toplamda 5000 çalışanın algı düzeyleri değerlendirmeye alınmış, ancak TBMM'de 700 çalışana ulaşılabilmektedir. TBMM iç paydaş olan çalışanları, kurumsal itibar yönetimine algı tutarlılığı ile kanıtlanmak istenilen önermeye konu olan hipotez doğrulanmıştır.

3.2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, TBMM'nin kurumsal itibarının kurum çalışanları tarafından nasıl algılandığının değerlendirilmesi, TBMM İdari Teşkilatı çalışanının TBMM kurumsal itibar algısını ölçmektir. Algılamaları ölçmek üzere, Reputation Institute Reputation Quotient/RQ adı altında geliştirilen altı boyutlu olduğu ortaya konulan bir model ile farklı kişisel özelliklere sahip kurum çalışanlarının algısı ile TBMM kurumsal itibar yönetimi algısı araştırmasının ölçümlenebilmesi ve sayısal sonuçlara ulaşılabilmesi hedeflenmiştir.

Çalışanların fikirleri doğrultusunda TBMM'nin itibarını inceleyen bu çalışma ile aşağıdaki hususlar da amaçlanmıştır:

- a) Kurumsal itibar kavramına kavramsal bir çerçeve çizilmesi ve kurumsal itibarın temel bileşenlerinin irdelenmesi,
- b) Kurumsal itibar yönetimi kavramının tanımlanması ve bu kavramın bir süreç olarak incelenmesi,
- c) Türkiye'de bir kamu kurumu olan TBMM'sinin akademik boyutta ölçülmesi ve değerlendirilmesine bir model oluşturması,
- d) Kurumsal itibarın değerlendirilmesinde Charles J. Fombrun tarafından ve kar amacı güden kuruluşları hedef alarak geliştirilen itibar ölçeği 5'li LİKERT ölçeği ile yapılması, ölçeğin güvenilirliği ise Cronbach's alpha değeri (bir boyutta yer alan ifadeler verilen yanıtların ne kadarının tutarlı olduğunu ifade eder) ile hesaplanması,
- e) TBMM'sinin kurumsal itibarını oluşturan bileşenlerin, çalışanlar nezdinde nasıl algılandığının ortaya konulması.

TBMM'de yapılan bu uygulama ile yönetim kademesinde bulunan yöneticilerin bu konuya ilişkin verecekleri önemin artacağı, kuruma; sorunların çözülmesinde, yönetimin etkili olmasında, maliyet, işgücü, zaman tasarrufu ve durumun iyileştirilmesine de katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bilgiler ışığında; Dünya Parlamento çalışanlarının itibar algısının ölçülmesine yol göstereceği gibi, TBMM'ne uluslar arası platformda bir vizyon kazandıracığı hususu da önem arz etmektedir.

3.2.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

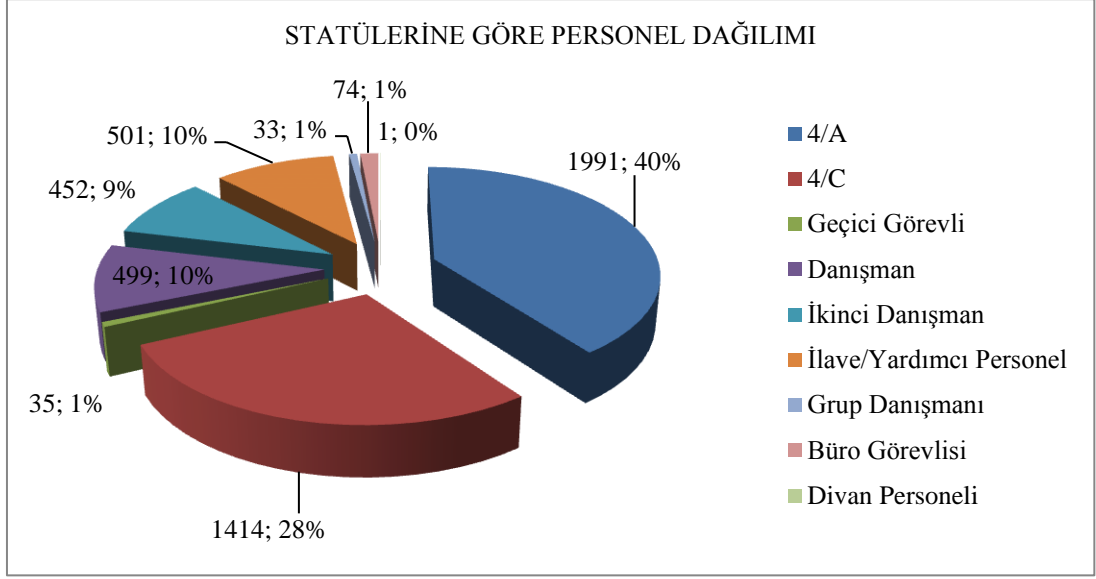
Araştırma, TBMM'nin merkez teşkilatında yapılmıştır. Merkez teşkilatı, merkez kampüsü ve kampüs dışında Atatürk Bulvarı üzerinde Ek Bina'da bulunan birimlerden meydana gelmektedir.

Kapsam ve kısıtlar doğrultusunda, TBMM iç paydaşı olarak kabul edilen ve araştırmanın kapsamını oluşturan çalışanların statülerine göre dağılımları Tablo 3.1 ve Şekil 3.1'de gösterilmiştir:

2013 yılı sonu itibarıyla, TBMM Başkanlığı İdari Teşkilatında görev yapan çalışan sayısı toplam 5.000'dir. Bu sayının büyük kısmı kadrolu çalışan (4/A) ve geçici çalışandan (4/C) oluşmakta olup, görev yapan çalışan sayısının yaklaşık olarak %68'ini oluşturmaktadır. Farklı statü gruplarından oluşan çalışan sayısı ise toplam 1560 olup, yaklaşık %30'luk bir bölümdür. Diğer kalan %2'lik kısım ise geçici görevli çalışandan oluşmaktadır.

Tablo 3.1: TBMM personeli statülere göre dağılımı. (Nisan-2013 verilerine göre)
(TBMM Strateji Geliştirme Başkanlığı)

TBMM BAŞKANLIĞI İDARİ TEŞKİLATINDA GÖREV YAPAN PERSONELİN STATÜLERE GÖRE DAĞILIMI			
ÇALIŞMA STATÜSÜ	SAYI	%	
KADROLU PERSONEL (657 DMK 4-A MD.)	1991	40	
GEÇİCİ PERSONEL (657 DMK 4-C MD)	1414	28	
GEÇİCİ GÖREVLİ PERSONEL	35	1	
SÖZLEŞ MELİ	DANIŞMAN	499	10
	İKİNCİ DANIŞMAN	452	9
	İLAVE/YARDIMCI PERSONEL	501	10
	GRUP DANIŞMANI	33	1
	BÜRO GÖREVLİSİ	74	1
	DİVAN PERSONELİ	1	0
GENEL TOPLAM	5000		



Şekil 3.1: TBMM İdari Teşkilatında görev yapan personelin statüleri itibarıyla dağılım oranı.

Araştırmanın sınırlılıklarında ise; çalışanlara ulaşılması için TBMM İdari Teşkilatından yazılı izin alınmış olup (Ek 1), çalışma evreni TBMM iç paydaş gruplarından biri olan çalışanları ile sınırlıdır. Araştırmanın alternatif değerlendirme yöntemlerinden algılama yöntemleri ile sınırlıdır. Veri toplama araçlarına yönelik ise anket tekniği ile sınırlıdır. İlk uygulama pilot uygulama mahiyetinde 11 Nisan – 19 Nisan 2014 tarihleri arasında ölçeklerin literatüre uygunluğunu, yeterliliğini, tutarlılığını ve güvenilirliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. 42 çalışana uygulanan pilot araştırma sonucunda, güvenilirlik katsayıları 0,60'dan yüksek çıkmıştır. Anket üzerinde değişiklik yapılarak, anketin son düzenlenen haliyle kullanılmasına karar verilmiştir.

Değerlendirmeye alınacak çalışmanın saha araştırması ise 23 Temmuz - 02 Eylül 2014 tarihleri arasında TBMM'nde uygulanmış, cevaplanan 700 anket formu taranmış, istenilen nitelikte doldurulmadığı anlaşılan 8 form değerlendirme dışı bırakılarak, geçerli kabul edilen 692 anket formu değerlendirme kapsamına alınmıştır. Ele alınan değişkenler farklı zaman dilimlerinde değişime uğrayabileceğinden araştırmanın bulguları uygulandığı zaman dilimi ile sınırlıdır.

Kullanılan ölçekler ile daha sağlıklı veriler elde edebilmek amaçlanmış, ifadelerin dışında olanlar elimine edilmiş, özensiz doldurulmasını engellemek için her bir boyuta ait ifadeler karıştırılmış, SPSS programına ifadelere uygun şekliyle girilmiş, (5'li Likert ölçeği kullanıldığı için) analiz edilmiştir. 6 bileşene, 3'er ifade

sunulmuştur. 6 faktör birbiri ile ilişkilendirilmiş, en düşük değer 0,587 çıkmıştır. 5000 çalışana uygulanacağı düşünülen evrende, 700 örneklem ile sınırlıdır.

Araştırma kapsamında kurumsal itibar algısı onsekiz ifade ile ölçülmüştür. Söz konusu ifadelerin, çalışanın demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu da göz önüne alınarak, demografik özelliklerine göre etkisi araştırılmıştır. Araştırma sürecinde karşılaşılan kısıt, çalışanların bazı çekinceleri nedeniyle ortaya çıkmıştır. Anket kapsamındaki ifadelerin çalışanların kimliğinin deşifre edebileceği, sonuçların TBMM yöneticileri tarafından hoş karşılanmayacağı ve ankete verilen isimsiz ifadelerin kariyerleri açısından sorun yaratabileceği ana çekinceleri olmuştur. Bunun yanı sıra yaz tatili dolayısıyla izinli ve seçim bölgelerinde görev yapan bazı çalışanlara ulaşılamamıştır.

3.2.3 Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Araştırmanın modelinde; bir ölçümlene modeli olan Harris-Fombrun tarafından Reputation Institute Reputation Quotient/RQ adı altında kurumlarla ilgili algılamalarını ölçmek için geliştirilen son derece kapsamlı modelden yararlanılarak uyarlanmıştır. Paydaşların altı farklı boyutta, toplam onsekiz ifade ile kurumsal itibarı nasıl gördükleri tespit edilmektedir. Bu altı boyut; duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktur. Bu çalışma ile TBMM çalışanlarının kurumsal itibarı nasıl algılandığının ölçülmesi hedeflenmektedir ve bu bağlamda kalabalık bir evrende genel bir kaniya ulaşmak amacıyla evrenden seçilen ve tüm evreni temsil ettiği düşünülen bir örneklem grubu ile algıları ve katılım düzeyleri belirlenmektedir.

Araştırma, veri toplamak için anket tekniğinin uygulandığı bir saha araştırması olup, anket metni (Ek 2)'de sunulmuştur. Saha araştırmasının amacına hizmet edecek şekilde, geçmiş çalışmalarda taranarak hazırlanan ölçeklerle test edilmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak Charles J. Fombrun tarafından geliştirilen 18 sorudan oluşan kurumsal itibar ölçeği kullanılmıştır. Anket uygulama biçimi olarak yüz yüze görüşme tercih edilmiştir.

Görgül araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm, demografik niteliklere ilişkin olgusal on ifadeden, ikinci bölüm kurumsal itibarı ölçmeye yönelik bilgi ve davranışa yönelik onsekiz ifade ile kurumsal itibar

algısının belirlenmesine yönelik inanç ve kanıya ilişkin ölçekli 1 ifadeden oluşmuştur. Verilerin toplanması sürecinde değerlendirme 5’li likert ölçeği ile yapılmıştır. Ölçekte kullanılan ifadeler şu şekildedir: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

3.2.4 Araştırmanın Ölçüm Aracı ve Değişkenler

Araştırmanın ölçüm aracı ve değişkenler incelendiğinde ise; çalışmada ilk on soru çaprazlama yapılacak ifadeler (demografik diye nitelendirilebilmektedir-bağımsız değişkenler) olarak belirlenmiştir. Bunlar; “Çalıştığınız Birim”, “Cinsiyetiniz”, “Yaşınız”, “Medeni Durumunuz”, “Öğrenim Durumunuz”, “TBMM’de Statünüz”, “TBMM’de Çalışma Süreniz”, “TBMM’de herhangi bir sosyal faaliyet grubunda (koro, fotoğraf, vb. yer alıyor musunuz?”, “Sosyal ağlardan TBMM’yi takip ediyor musunuz?”, “Sizce TBMM’de kurumsal itibar yönetiminden sorumlu kişi hangi düzeyde olmalıdır?” İfadeleridir.

Daha sonra gelen onsekiz ifade “kurumsal itibar yönetimi” ile ilgili olup, en son ifade olarak da, “TBMM’nin kurumsal itibarı algı puanı” ile ilgili olarak katılımcının genel puanını göstermektedir. Çalışmada önce ifadelerin frekans dağılımları alınarak genel tablo düzenlenmiştir. İlk on ifade ile kurumsal itibar yönetimine ilişkin onsekiz ifade çaprazlanarak tabloları alınmış ve bu çapraz tablolar ilişkin hipotezlerin test edilmesi için ki-kare (Ki-kare testi veya χ^2 testi istatistik bilimi içinde bir sıra değişik problemlerde kullanılan bazıları parametrik olmayan sına ve diğerleri parametrik sına yöntemidir) sonuçları alınmıştır.

Kurulan hipotez test istatistiği sonucuna göre, red veya kabul ederek yorumu yapılmıştır. Hipotezler yokluk hipotezi olarak kurulur (H_0), alternatif hipotez ise H_a olarak belirlenir. Red ya da kabul edilen hipotez bu H_0 yokluk hipotezidir. Çalışmanın başında bir yanılma olasılığı belirlenmiştir. Bu sonuçların ne kadar güvenle söylenebileceğinin göstergesidir. Örneğin yanılma olasılığı (α =alpha) %10 ise, hipotezin de çift yönlü ise yanılma olasılığı $\alpha/2=0,05$ olur ve yanılma olasılığı %5’tir denir. Bu da sonuçların %95 güvenle doğru olacağının göstergesidir.

Benzer biçimde 18 soru tüm bağımsız değişkenlerle çaprazlanarak ki-kare sonuçları alınmıştır. Son ifade olan “genel kurumsal itibar algısının” ortalamalarının bağımsız değişkenlerin düzeyleri arasında anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin

araştırılmasıdır. Bu da “Varyans -Anova Analizi” (istatistik bilim dalında, grup ortalamaları bunlara bağlı olan işlemleri analiz etmek için kullanılan bir istatistiksel model) ile yapılır. Diğer bir test ise “genel kurumsal itibar algısının ” yerine, kurumsal itibarı belirlemek için sorulan 18 ifadenin (1 ile 5 arasında puanlanan bu değişkenin ortalamaları alınarak) her birinin bağımsız 10 değişken ile varyans analizine tabi tutulmasıdır.

Güvenirlilik ve Geçerlilik ise Cronbach Alpha (α): Test puanlarının güvenirliliğinin bir alt kestiricisi olarak kullanılan α katsayısı, özellikle cevapların derecelendirme ölçeğinde elde edildiği durumlarda sıklıkla kullanılır. α katsayısının hesaplanmasında testi oluşturan maddelerin (bileşenlerin) varyanslarının toplam puanların varyansına bölünmesi temel alındığından test maddelerinin ölçmenin bütünüyle ne kadar tutarlı olduğunu gösterir. Başka bir deyişle α katsayısı, maddelere ait puanların toplam test puanlarıyla tutarlılığının bir ölçüsüdür. Formülde, K madde sayısını; $\sigma^2_{x_j}$ J.maddenin varyansını; σ^2_x testten elde edilen toplam puanlara ait varyansı gösterir. Formülü ise;

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right) \quad \text{(Denklem 3.1)}$$

Cronbach Alpha katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak ölçeğin güvenirlilik durumu (Büyüköztürk, vd., 2013:111)

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise, güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise, düşük güvenilirlikte,

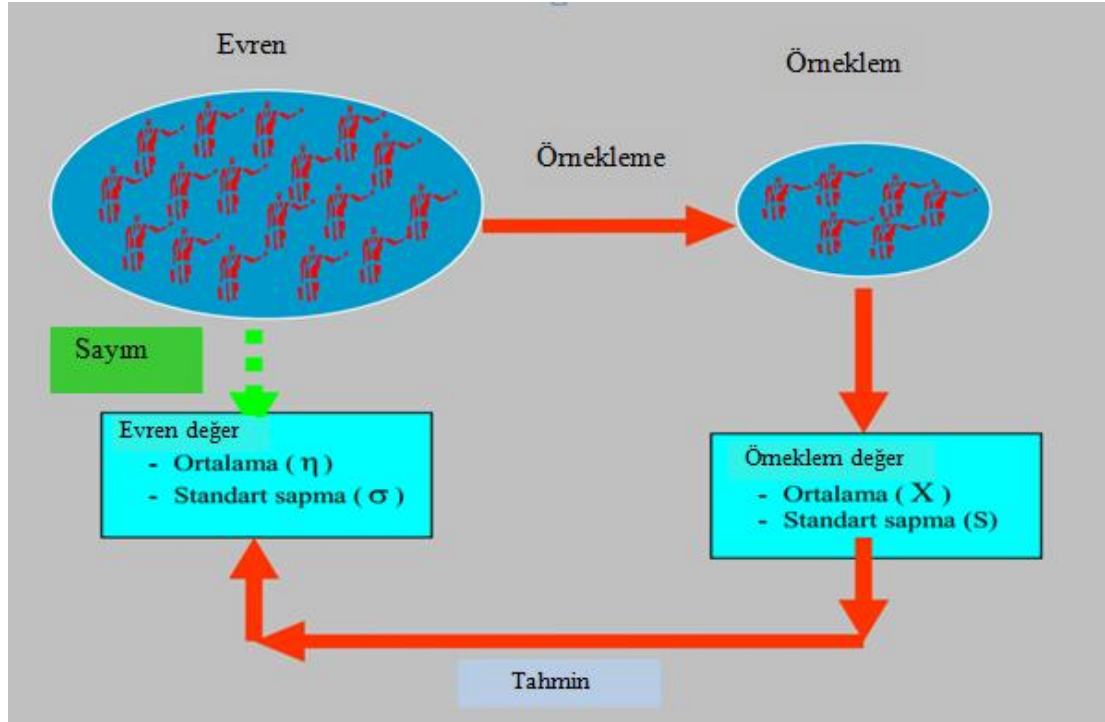
$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise, oldukça güvenilir,

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise, yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilir.

Araştırmanın güvenirliliği “Cronbach Alpha Katsayısı” ile test edilmiştir. Cronbach's alpha değeri $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ($\alpha=0,915$) arasında hesaplanmış olduğundan ankette yer verilen ifadelerin yüksek güvenilirlikte olduğu değerlendirilmiştir. Bu katılım, %95 Güvenirlilik Aralığı ($\alpha= 0.05$), %5 Örnekleme hatası ($d= 0.05$) ile hesaplanmış ve %95 güven düzeyinde istatistiksel analizler yapılmış, değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmada; TBMM İdari Teşkilat çalışan sayısı yaklaşık 5000 olduğu için, $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde, $\pm\%5$ 'lik örnekleme hatası ile 384 kişiye $\pm\%10$ 'luk örnekleme hatası ile 94 kişiye uygulanmasının yeterli olduğu düşünülmüştür.

3.2.5 Evren ve Örneklem



Şekil 3.2: Evren ve örneklem (Büyüköztürk, 2013:82).

Şekil 3.2’de görüldüğü gibi, evren; Ulaşılabilir ve üzerinde araştırma yapılacak büyük belirli bir grup olan evren TBMM’dir. Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği birimler topluluğudur. Araştırmanın ana kitlesini, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı İdari Teşkilatı personeli ve milletvekili çalışanı da olmak üzere toplam 5000 çalışandan oluşmaktadır.

Örneklem belli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kısımdır. Bu durumlarda tüm evreni temsil edecek şekilde seçilen kişi ve objeler araştırma alanının örneklemini oluşturur ve tüm evreni yansıttığı düşünülmektedir. Araştırma anketi, basit rasgele örnekleme yoluyla seçilen, 700 çalışana (geçerli kabul edilen 692) uygulanmıştır. 692 evreni temsil ettiği varsayılmıştır. Verilen cevaplar sonucu, kısa sürede elde edilen verilerin

evrenin özelliklerini belirlemek ve tahmin etmek amacıyla çalışanları temsil edeceği, uygun örnekleri seçmeye yönelik yapılan çalışmadır.

Basit seçkisiz örneklem yapılabilmesi için evren birimlerinin bilinmesi ve listelenmesi gerekir. TBMM evren birimleri ise; Genel Sekreterlik, Genel Sekreter Yardımcılığı, Özel Kalem Müdürlüğü, Hukuk Hizmetleri Başkanlığı, Dış İlişkiler ve Protokol Başkanlığı, İç Denetim Birimi Başkanlığı, İç Denetim Birimi Başkanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı, Bütçe Başkanlığı, Tutanak Hizmetleri Başkanlığı, İnsan Kaynakları Başkanlığı, Destek Hizmetleri Başkanlığı, İşletme ve Yapım Başkanlığı, Milletvekili Hizmetleri Başkanlığı, Araştırma Hizmetleri Başkanlığı, Kütüphane ve Arşiv Hizmetleri Başkanlığı, Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı, Bilgi İşlem Başkanlığı'dır.

3.2.6 Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezler

Bir araştırmanın olası sonucuna dair yapılan tahminlerin ifadesi olan ve kanıtlamak istediğimiz önermeye konu olan hipotez; Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı İdari Teşkilatının kurumsal itibar algısının, çalışanın kişisel özelliklerine göre farklılıklar göstereceğidir. Kurumsal itibar algısını ölçmek üzere ifadelerin etkilerinin demografik özelliklerine göre farklılıklar göstereceği varsayımı üzerine hazırlanmıştır.

Bu varsayım doğrultusunda çalışana yöneltilen ifadeler ile ilgili araştırma hipotezleri, aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H_{S1}: *TBMM işimi severek yapıyorum.* ifadesine “Birimlerin” verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur

H_{S2}: *TBMM çalışanlarına önem vermektedir.* ifadesine “Birimlerin” verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur

H_{S3}: *TBMM misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir.* ifadesine “Birimlerin” verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur

H_{S4}: *TBMM gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir.* ifadesine “Birimlerin” verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur

H₅₅: TBMM'nin aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve uygulanmaktadır. ifadesine “Birimlerin” verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Ayrıca kurumsal itibar algısı ile ilgili araştırma hipotezleri, aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H₅₆: Genel kurumsal itibar algısı ortalamaları, demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

3.3 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Yorumlar

Bu bölümde saha araştırmasından elde edilen veriler analizler sonucunda değerlendirilmekte ve yorumlanmaktadır.

3.3.1 Demografik Bulgular

Katılımcıların çalıştığı birim, cinsiyet, medeni durumu, yaş, öğrenim durumu, çalışma statüsü, çalışma süresi, sosyal faaliyetlere katılım, sosyal ağlardan takip, kurumsal itibarın yönetim seviyesine ilişkin demografik bulgular, frekans ve yüzdeler şeklinde verilmektedir.

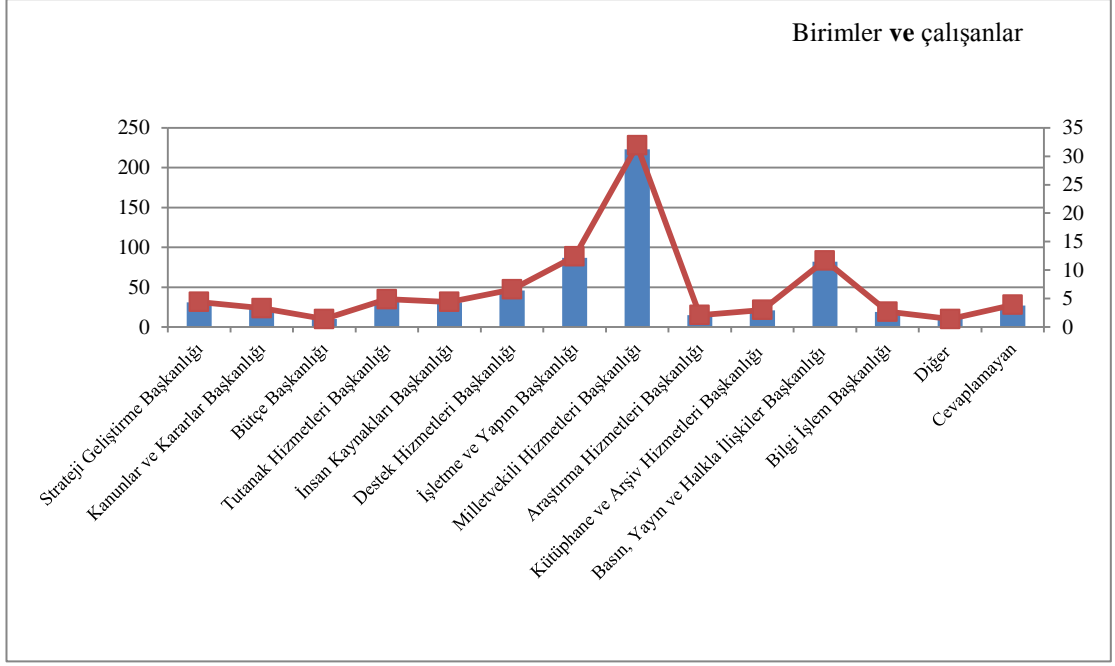
Tablo 3.2: Çalışanların çalıştığı birimlere göre dağılımı.

Çalıştığınız Birim	Sayı	Yüzde(%)
Genel Sekreterlik	2	0,3
Genel Sekreter Yardımcılığı	-	-
Özel Kalem Müdürlüğü	24	3,4
Hukuk Hizmetleri Başkanlığı	6	0,9
Dış İlişkiler ve Protokol Başkanlığı	9	1,3
İç Denetim Birimi Başkanlığı	-	-
Strateji Geliştirme Başkanlığı	31	4,4
Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı	23	3,3
Bütçe Başkanlığı	10	1,4
Tutanak Hizmetleri Başkanlığı	34	4,9
İnsan Kaynakları Başkanlığı	31	4,4
Destek Hizmetleri Başkanlığı	46	6,6
İşletme ve Yapım Başkanlığı	87	12,4

Tablo 3.2(Devam): Çalışanların çalıştığı birimlere göre dağılımı.

Milletvekili Hizmetleri Başkanlığı	223	31,9
Araştırma Hizmetleri Başkanlığı	15	2,1
Kütüphane ve Arşiv Hizmetleri Başkanlığı	21	3,0
Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı	82	11,7
Bilgi İşlem Başkanlığı	19	2,7
Diğer	10	1,4
Cevaplamayan	27	3,9
Toplam	700	100

Anket uygulananların birim değişkenine göre dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo 3.2'de görülmektedir. Buna göre, toplam 700 çalışanın; %0,3'ü Genel Sekreterlik Biriminde, % 3,4'ü Özel Kalem Müdürlüğü'nde, %0,9'u Hukuk Hizmetleri Başkanlığı'nda, %1,3'ü Dış İlişkiler ve Protokol Başkanlığı'nda, %4,4'ü Strateji Geliştirme Başkanlığı'nda, %3,3'ü Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı'nda, %1,4'ü Bütçe Başkanlığı'nda, %4,9'u Tutanak Hizmetleri Başkanlığı'nda, %4,4'ü İnsan Kaynakları Başkanlığı'nda, %6,6'sı Destek Hizmetleri Başkanlığı'nda, %2,1'i Araştırma Hizmetleri Başkanlığı'nda, %3,0'ı Kütüphane ve Arşiv Hizmetleri Başkanlığı'nda, % 2,7'si Bilgi İşlem Başkanlığı'nda, %1,4'de diğer birimlerde çalışmakta olup ankete katılanların %44'ü bu onbeş birimde çalışanlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların %31,9'u Milletvekili Hizmetleri Başkanlığı'nda, %12,4'ü İşletme Yapım Başkanlığı'nda, %11,7'si ise Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı'nda çalışmakta olup, ankete katılanların (%56'sı) bu üç birimde çalışmaktadırlar.



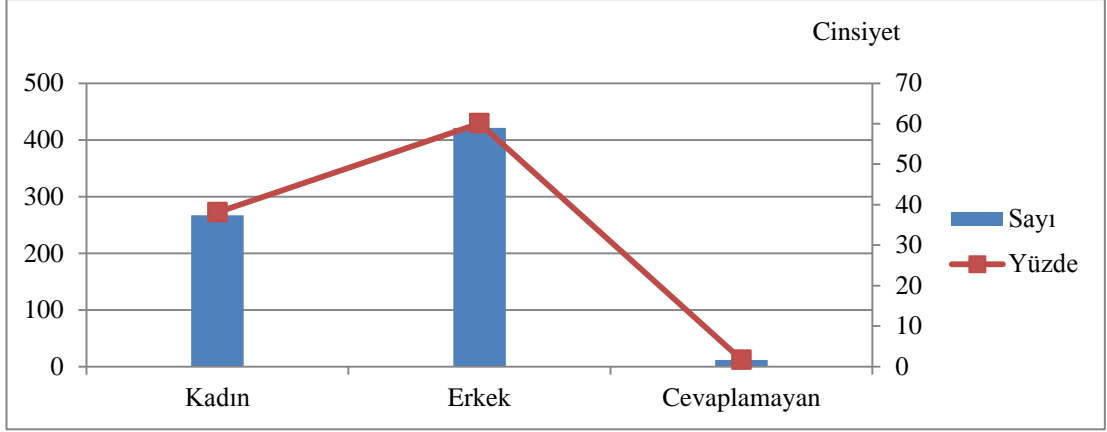
Şekil 3.3: Çalışanların çalıştığı birimlere göre dağılımı.

Anketin yapıldığı dönemin tatil dönemi olmasının belirtilmesi, gelecekte bu çalışma üzerinde değerlendirme yapacak araştırmacılar için bir not olarak buraya dercedilmiştir.

Tablo 3.3: Çalışanların cinsiyete göre dağılımı.

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	267	38,1
Erkek	421	60,1
Cevaplamayan	12	1,7
Toplam	700	100

Anket uygulananların cinsiyet değişkenine göre dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo 3.3’de görülmektedir. Buna göre ankete katılan toplam 700 çalışanın; %38,1 kadın, %60,1’i ise erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Devlet Personel Başkanlığı’nın Eylül 2014 istatistiki verilerine göre Türkiye’de genel kamu personelinin cinsiyet dağılımları kadınlarda 1.002.901 kişi ve %37,55, erkeklerde ise 1.667.927 kişi ve %62,45 oranındadır. Buradan ülke geneli ile TBMM’deki cinsiyet oranının aynı olduğu, hatta kadın çalışan oranının ülke ortalamasından az da olsa yüksek olduğu görülmektedir.

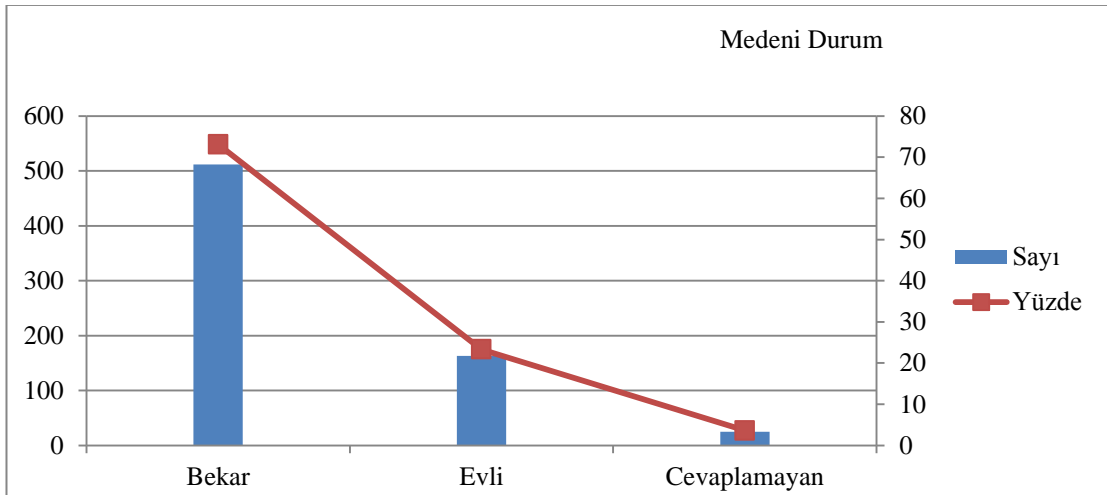


Şekil 3.4: Çalışanların cinsiyete göre dağılımı

Tablo 3.4: Çalışanların medeni durumuna göre dağılımı.

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Bekar	512	73,1
Evli	163	23,3
Cevaplamayan	25	3,6
Toplam	700	100

Anket uygulananların medeni durumu değişkenine göre dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo 3.4'de görülmektedir. Buna göre ankete katılan toplam 700 çalışan; %73,1'i bekar, %23,3'ü ise evlidir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise; anket döneminde evli çalışanların daha fazla oranda yıllık izine ayrılmış olabilecekleri değerlendirilmiştir.

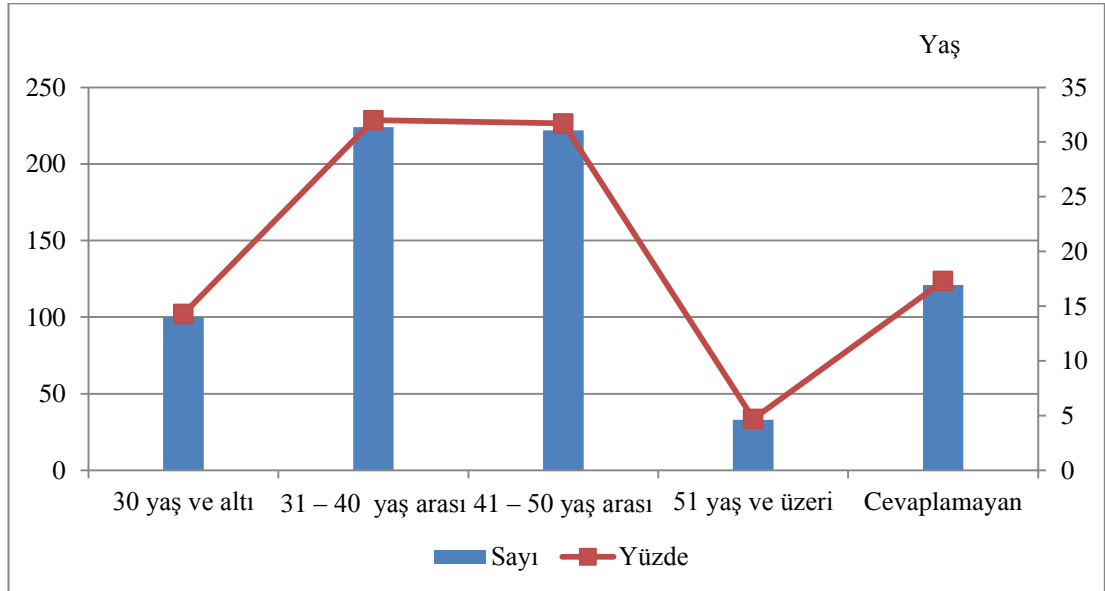


Şekil 3.5: Çalışanların medeni durumuna göre dağılımı.

Tablo 3.5: Çalışanların yaşa göre dağılımı.

Yaş	Sayı	Yüzde
30 yaş ve altı	100	14,3
31 – 40 yaş arası	224	32,0
41 – 50 yaş arası	222	31,7
51 yaş ve üzeri	33	4,7
Cevaplamayan	121	17,3
Toplam	700	100

Anket uygulananların Öğrenim durumu değişkenine göre dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo 3.5’de görülmektedir Buna göre ankete katılan toplam 700 çalışanın; %14.3’ü 30 yaş ve altı, % 32’si 31-40 yaş arası, %31,7’si 41-50 yaş arası, %4,7’si 51 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Bunun sebebi, TBMM İdari Teşkilatının ilk kanunu olan münhal 2919 sayılı TBMM Genel Sekreterliği Kanunu 1982 yılında yürürlüğe girmiştir. Aynı tarihlerde TBMM Merkez Kampüsü içinde ilk kez milletvekilleri için çalışma odaları inşa edilmiş, öncelikle halkla ilişkiler çalışanları işe alınmıştır. Bundan sonra ise 1991 yılında milletvekili danışmanlığı ihdas edilmiştir. 2919 sayılı Kanun ve akabinde meydana gelen idari yapılanmalar sonucu istihdam edilen çalışanın tabloya yaş aralığı olarak yansıdığı görülmüştür.

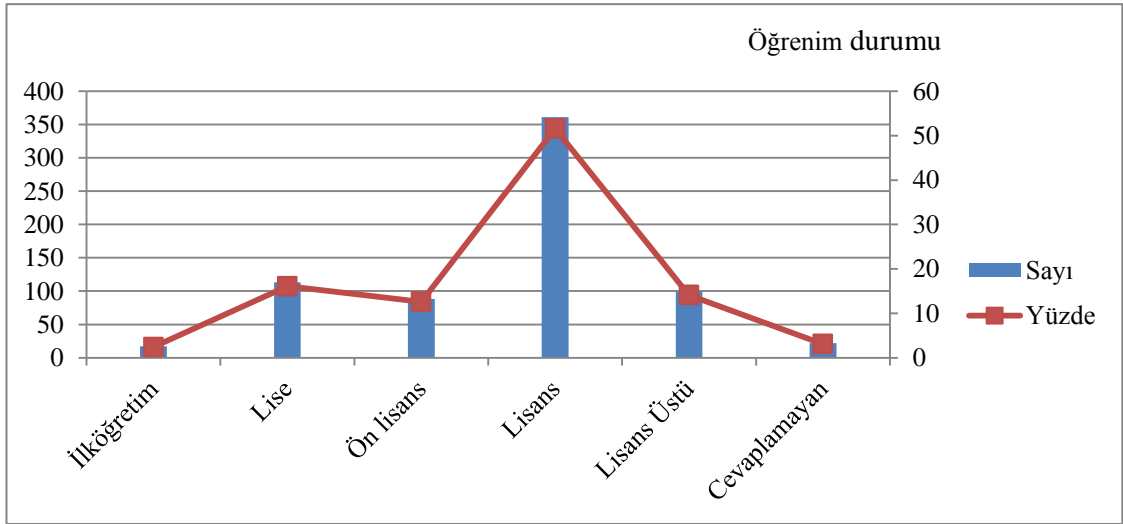


Şekil 3.6: Çalışanların yaşa göre dağılımı.

Tablo 3.6: Çalışanların öğrenim durumuna göre dağılımı.

Öğrenim Durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	17	2,4
Lise	113	16,1
Ön lisans	88	12,6
Lisans	361	51,6
Lisans Üstü	99	14,1
Cevaplamayan	22	3,1
Toplam	700	100

Anket uygulananların Öğrenim durumu değişkenine göre dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo 3.6'da görülmektedir. Buna göre ankete katılan toplam 700 çalışanın; %2,4'ü İlköğretim, % 16,1'i Lise, % 12,6'sı Ön lisans, %51,6'sı Lisans, %14,1'i Lisans Üstü öğrenimine sahiptir. Ankete katılan çalışanların %68,8'i lisans ve daha üstü öğrenim durumuna sahip olduğu görülmektedir. TBMM'de bilgi yoğun çalışmanın olduğu bir kurumdur. Çalışanların, uzmanlık statüsünde tercih edilmesi sebebiyle eğitim düzeyinin lisans ve üstü şekilde yığılması beklenen bir durum olarak düşünülmektedir.

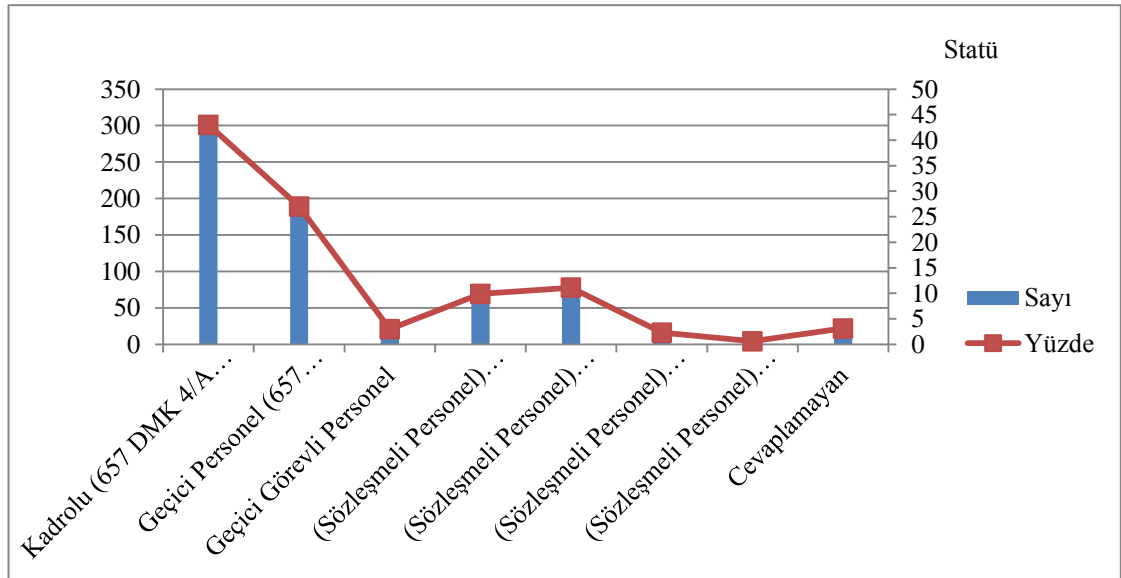


Şekil 3.7: Çalışanların öğrenim durumuna göre dağılımı.

Tablo 3.7: Çalışanların TBMM'deki statülerine göre dağılımı.

TBMM'de Statü	Sayı	Yüzde
Kadrolu (657 DMK 4/A MD.)	301	43,0
Geçici Personel (657 DMK 4/C MD.)	189	27,0
Geçici Görevli Personel	21	3,0
(Sözleşmeli Personel) Danışman	69	9,9
(Sözleşmeli Personel) İkinci Danışman	78	11,1
(Sözleşmeli Personel) İlave/Yardımcı Personel	16	2,3
(Sözleşmeli Personel) Büro Görevlisi	4	0,6
Cevaplamayan	22	3,1
Toplam	700	100

Anket uygulananların statü değişkenine göre dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo 3.7'da görülmektedir. Buna göre ankete katılan toplam 700 çalışanın; %43,0'ı Kadrolu 657 DMK 4/A MD, %27,0'ı Geçici Personel 657 DMK 4/C MD., %3,0'ı Geçici Görevli Personel, %9,9'u Sözleşmeli Personel-Danışman, %11,1'i Sözleşmeli Personel- İkinci Danışman, %2,3'ü Sözleşmeli İlave Personel -Yardımcı Personel, %0,6'u Sözleşmeli Personel- Büro Görevlisi'dir. Ankete katılan çalışanların büyük çoğunluğunu (%70) Kadrolu ve Geçici çalışan oluşturmaktadır. Kurumun ana çalışan kitlesini memurlar ve geçici görevliler oluşturmaktadır.

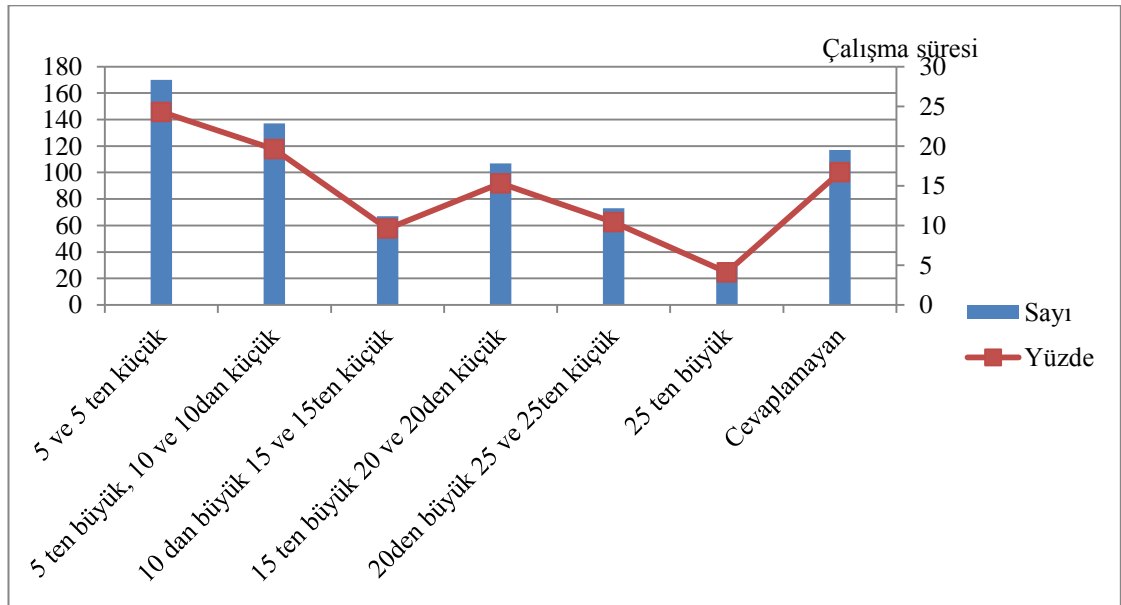


Şekil 3.8: Çalışanların TBMM'deki statülerine göre dağılımı.

Tablo 3.8: Çalışanların TBMM'deki çalışma sürelerine göre dağılımı.

TBMM'de Çalışma Süresi	Sayı	Yüzde
5 ve 5 ten küçük	170	24,3
5 ten büyük, 10 ve 10dan küçük	137	19,6
10 dan büyük 15 ve 15ten küçük	67	9,6
15 ten büyük 20 ve 20den küçük	107	15,3
20den büyük 25 ve 25ten küçük	73	10,4
25 ten büyük	29	4,1
Cevaplamayan	117	16,7
Toplam	700	100

Anket uygulananların çalışma süreleri değişkenine göre dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo 3.8'da görülmektedir. Buna göre ankete katılan toplam 700 çalışanın; %24,3'ü 5 ve 5 yıldan daha az, %19,6'u 5 yıldan fazla, 10 ve 10 yıldan daha az, %9,6'u 10 yıldan fazla, 15 ve 15 yıldan az, %15,3'ü 15 yıldan fazla, 20 ve 20 yıldan az, %10,4'ü 20 yıldan fazla 25 ve 25 yıldan az, ve %4,1'i ise 25 yıldan fazla olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise; TBMM'in diğer paydaşlarını oluşturan siyasiler (Milletvekilleri) ile birlikte (danışman vd.) çalışan personelin olması; genel seçimlerin 4 yılda bir olmasından dolayı siyasilerle göreve başlayıp, siyasilerle görev sürelerini dolduruyor olmalarıdır. Çalışma süresinin 5 yıl ve 5 yıldan küçük olan %24,3'lük kısmını oluşturmaktadır.

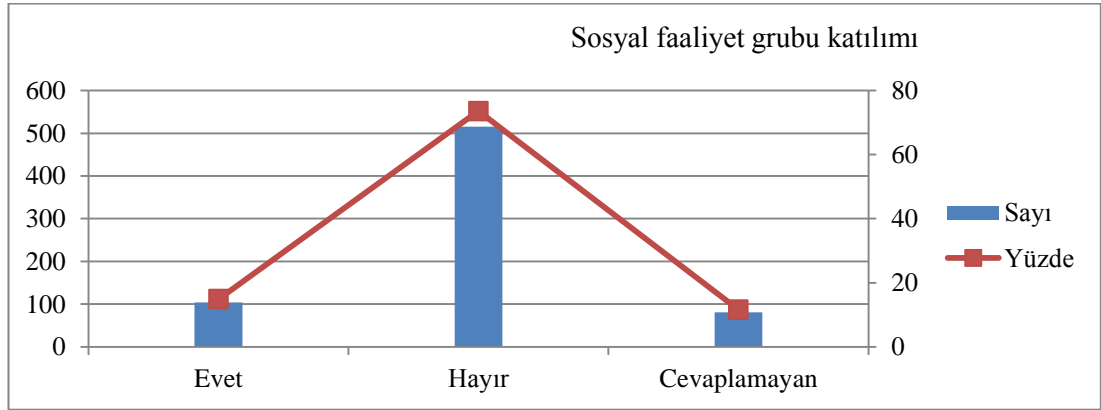


Şekil 3.9: Çalışanların TBMM'deki çalışma sürelerine göre dağılımı.

Tablo 3.9: Çalışanların sosyal faaliyetlerine göre dağılımı.

TBMM’de herhangi bir sosyal faaliyet grubunda (koro,fotoğraf, vb.) yer alıyor musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	104	14,9
Hayır	515	73,6
Cevaplamayan	81	11,6
Toplam	700	100

Anket uygulananların sosyal faaliyetleri değişkenine göre dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo 3.9’da görülmektedir. Buna göre ankete katılan toplam 700 çalışan; %14,9’u TBMM’de herhangi bir sosyal faaliyet grubunda evet yanıtını, %73,6’sı ise hayır yanıtını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu TBMM’de herhangi bir sosyal faaliyet grubunda yer almamaktadır. Bunun sebebinin ise; sosyal faaliyetlerin alan olarak son derece az olması, kurumun mesai saatlerinin ise herhangi bir kuruma göre uzun olmasının ve öğlen tatilinin fiilen olmaması olarak değerlendirilmiştir.



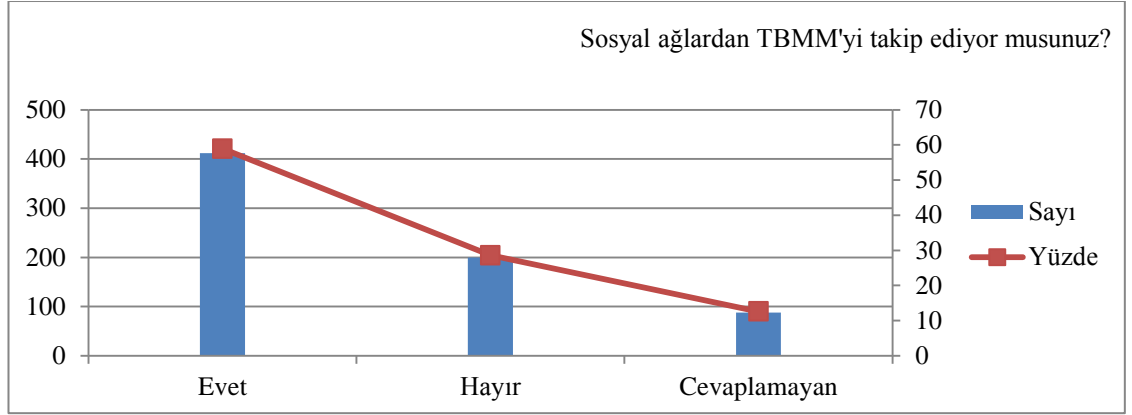
Şekil 3.10: Çalışanların sosyal faaliyetlerine göre dağılımı.

Tablo 3.10: Çalışanların sosyal ağlardan TBMM’yi takibine göre dağılımı.

Sosyal ağlardan TBMM’yi takip ediyor musunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	412	58,9
Hayır	200	28,6
Cevaplamayan	88	12,6
Toplam	700	100

Anket uygulananların Sosyal ağlardan TBMM’yi takip ediyor musunuz? değişkenine göre dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo 3.10’da görülmektedir. Buna

göre ankete katılan toplam 700 çalışanın; Ankete katılan çalışanların %58,9'u TBMM'ni "Evet" ifadesi ile sosyal ağlardan takip ettiğini, %28,6'sı ise "Hayır" ifadesi ile takip etmediğini belirtmektedir. TBMM'nin sosyal ağlarda ye alması çalışanlar tarafından takip edildiğini ortaya çıkarmıştır.



Şekil 3.11: Çalışanların sosyal ağlardan TBMM'yi takibine göre dağılımı.

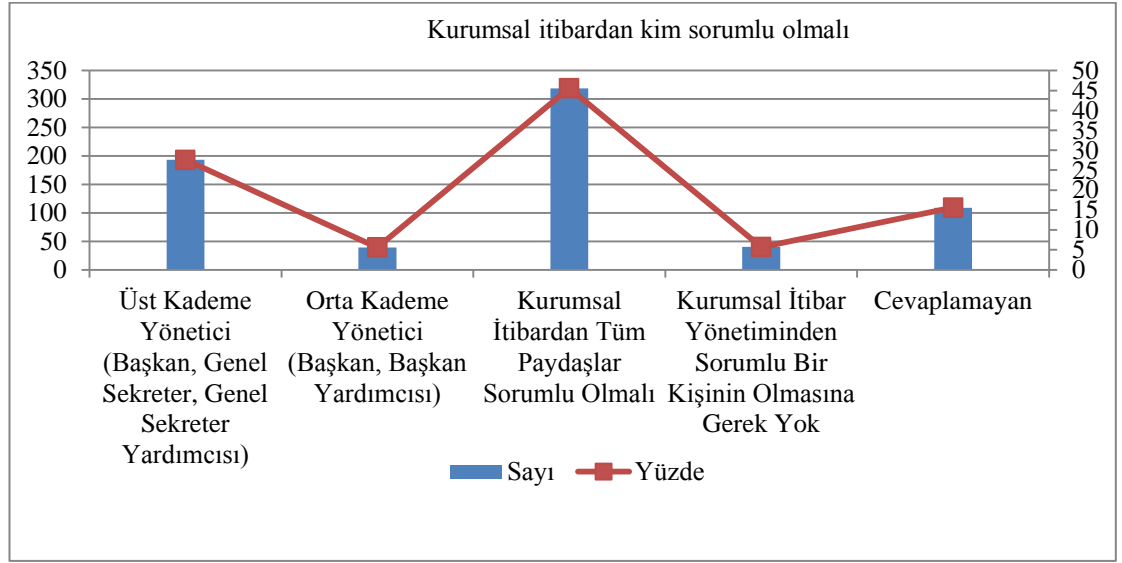
Anket uygulananların Sosyal ağlardan TBMM'yi takip ediyor musunuz? değişkenine göre dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo 3.10'da görülmektedir. Buna göre ankete katılan toplam 700 çalışanın; Ankete katılan çalışanların %58,9'u TBMM'ni "Evet" ifadesi ile sosyal ağlardan takip ettiğini, %28,6'sı ise "Hayır" ifadesi ile takip etmediğini belirtmektedir.

Tablo 3.11: Kurumsal itibarın yönetim sorumlusuna göre dağılımı.

Kısaca Kurumsal İtibar, kurum hakkındaki hedef kitle ve kamuoyunda, geçmişte yapılan faaliyetler ve gelecekte yapılacaklar ile ilgili olarak ortaya çıkan her türlü algılamaların bütünüdür. Sizce TBMM'de Kurumsal İtibar Yönetiminden sorumlu kişi hangi düzeyde olmalıdır?	Sayı	Yüzde
Üst Kademe Yönetici (Başkan, Genel Sekreter, Genel Sekreter Yardımcısı)	193	27,6
Orta Kademe Yönetici (Başkan, Başkan Yardımcısı)	39	5,6
Kurumsal İtibardan Tüm Paydaşlar Sorumlu Olmalı	319	45,6
Kurumsal İtibar Yönetiminden Sorumlu Bir Kişinin Olmasına Gerek Yok	40	5,7
Cevaplamayan	109	15,6
Toplam	700	100

Anket uygulananların, kurumsal itibarın yönetim sorumlusu değişkenine göre dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo 3.11'de görülmektedir. Buna göre ankete katılan

toplam 700 çalışanın; %27,6'ü Üst Kademe Yönetici (Başkan, Genel Sekreter, Genel Sekreter Yardımcısı), %5,6'sı Orta Kademe Yönetici (Başkan, Başkan Yardımcısı), %45,6'sı Kurumsal İtibardan Tüm Paydaşlar Sorumlu Olmalı, % 5,7'si kurumsal itibar yönetiminden Sorumlu Bir Kişinin Olmasına Gerek Yok'tur, ifadesi kullanmışlardır. Çalışanların kurumsal itibardan tüm paydaşların sorumlu olması yönündeki baskın görüşleri, kurumsal itibar ve sürdürülebilirliği konusunda sağlam bir fikir vermiştir.



Şekil 3.12: Kurumsal itibarın yönetim sorumlusuna göre dağılımı.

3.3.2 İfadeler ile İlgili Katılım Oranları

Ankette katılan çalışanların kurumsal itibar algısı kapsamında yöneltilen 18 ifadeye katılım oranlarını belirtilmesi istenmiş ve bu ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları hesaplanarak ortalama katılım dereceleri aşağıdaki çizelge puansal ve yüzdesel olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.12: Kurumsal itibar yönetimi ifadelerine verilen yanıtların ortalamaları.

İfadeler	Kişi	Ortalama	Yüzde
1. TBMM'nin personel üzerindeki itibarı yüksektir.	691	3,8582	%77,2
2. TBMM'deki işimi severek yapıyorum.	692	2,4335	%48,7
3. TBMM çalışanlarına önem vermektedir.	686	2,9096	%58,2

Tablo 3.12(Devam): Kurumsal itibar yönetimi ifadelerine verilen yanıtların ortalamaları.

4. TBMM yaptığı çalışmaların arkasında durur.	682	3,1041	%62,1
5. TBMM'si yüksek kalitede hizmet vermektedir.	679	3,1178	%62,4
6. TBMM yenilikçi hizmetler sunmaktadır.	687	2,9665	%59,3
7. TBMM aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve uygulanmaktadır.	692	2,5636	%51,3
8. TBMM diğer kamu kurum ve kuruluşlarına öncülük eden adımlar atmaktadır.	691	2,6671	%53,3
9. TBMM'nin verdiği hizmetler tatmin edicidir.	691	2,4935	%49,9
10. TBMM gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir.	690	2,7870	%55,7
11. TBMM misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir.	691	2,8032	%56,1
12. TBMM'de başarıyı, dürüstlüğü ve etik davranışları ödüllendiren bir yönetim anlayışı vardır.	685	2,2540	%45,1
13. TBMM çağın gereklerine uygun, tüm personelin katılımının sağlandığı bir yönetim biçimini benimsemiştir.	690	2,5101	%50,2
14. TBMM yönetimi ve personelini bir aile, kendimi de bu ailenin bir ferdi olarak görüyorum.	695	2,6489	%53,0
15. TBMM personeli birbirine karşı açık, samimi ve saygılıdır.	690	2,5029	%50,1
16. TBMM çevreye karşı duyarlı ve sorumludur.	692	3,5058	%70,1
17. TBMM sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir.	692	3,6460	%72,9
18. TBMM sosyal sorumluluk projelerinde yüksek standartlar oluşturur ve uygular.	688	3,3096	%66,2

Anket uygulananların, kurumsal itibarın Yönetim ifadelerine verilen yanıtların kişi bazında dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo:3.12'de görülmektedir. Buna göre ankete katılan ve değerlendirmeye alınan 691 kişi/%77,2'si "TBMM'nin personel üzerindeki itibarı yüksektir." , 692 kişi/ %72,9'u "TBMM sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir.", 692 kişi/%70,1'i "TBMM çevreye karşı duyarlı ve sorumludur.", 688 kişi/ %66,2'i "TBMM sosyal sorumluluk projelerinde yüksek standartlar oluşturur ve uygular." , 679 kişi/ %62,4 'si "TBMM'si yüksek kalitede hizmet vermektedir." İfadesinde bulunmuşlardır.

TBMM'nin kurumsal itibar yönetiminin, kurum çalışanları tarafından nasıl algılandığına yönelik anket çalışması ölçümleri sonuçları ile; TBMM Başkanlığı İdari Teşkilatı'nın Nisan 2013'de kurum çalışanı 624 kişi ile yapılan memnuniyet anketi sonuçlarının, kıyaslanmasında; çalışanların itibar algılarının soyut bazı kavramlarda olumlu ya da olumsuz şekilde ortaya çıktığı görülmüştür. Kurum tarafından Stratejik Planda yayınlanan verilere göre; çalışanlardan %83'ü işini

severek yaptığını belirtmiştir. %82'si TBMM'de çalışıyor olmaktan memnun olduğunu belirtmiştir. Çalışanların %70'i aynı imkânlarla başka bir kurumda çalışmayı düşünmediğini belirtmiştir. İş tatmini ve kurumsal aidiyet seviyesi %70, kurumda önemsendiğini ve kendisine değer verildiğini düşünenlerin oranı %55 olmuştur. Kurum çalışanlarının kariyer imkânlarından memnuniyet seviyesi %41,8 dir. İşle ilgili ilerleme imkânı olduğunu düşünenlerin oranı %47'dir. Çalışanların %62,2'si kurumda liyakatli bir terfi sisteminin olmadığını düşünmektedir.

Anketör sayısı olarak birbirine çok yakın olan iki anket çalışmasına katılım oranlarının sonuçlarının karşılaştırılmasında:

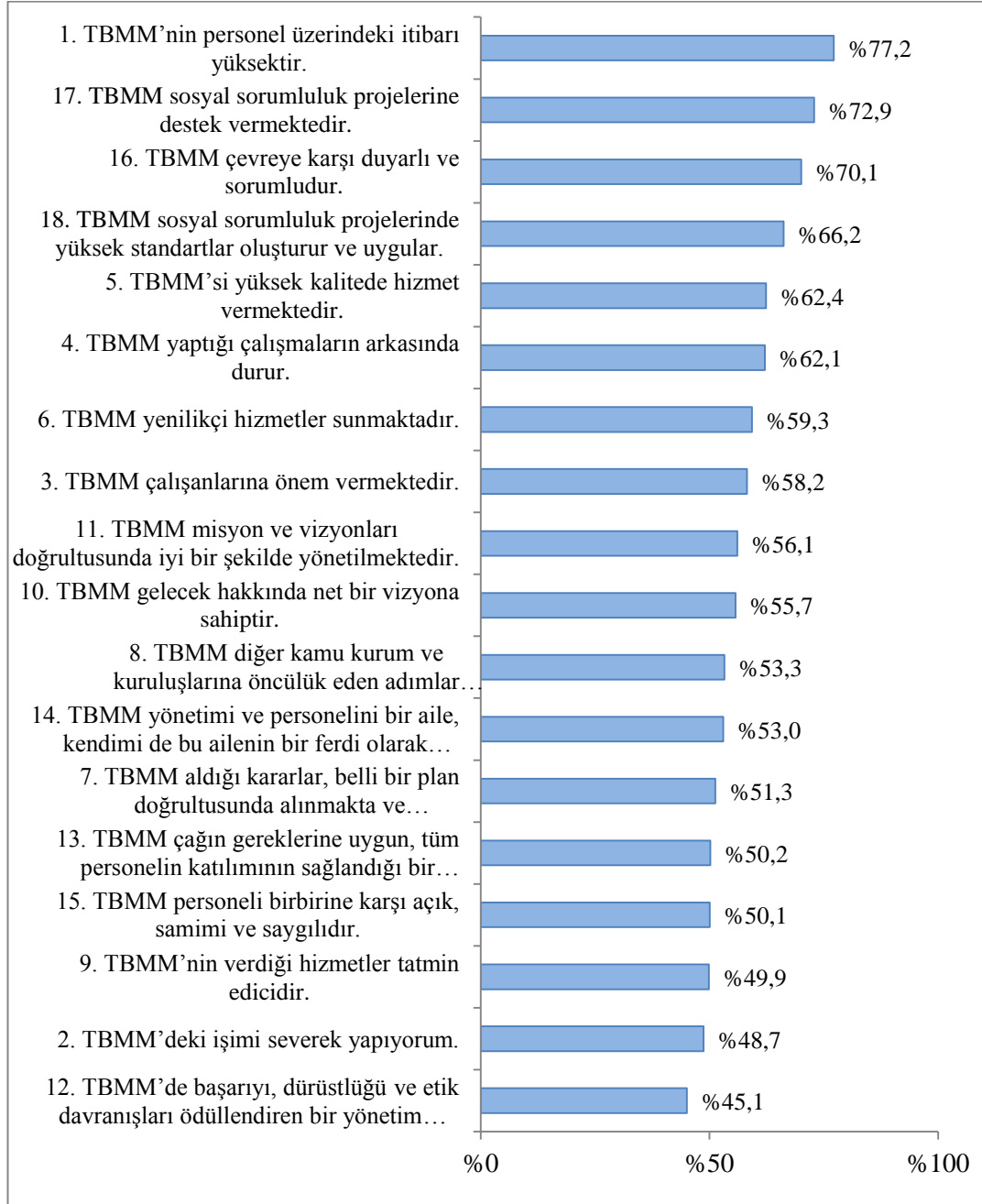
Her iki ankette aynı şekilde var olan; ” işimi severek yapıyorum” ifadesine; kurumun memnuniyet anketinde %83'ü olumlu cevap verilirken, kurumsal itibar yönetimi algısı anketimizde %48,7'si olumlu cevap verilmiştir. Buradan çıkan sonuca göre memnuniyet anketinin, kurum tarafından yapılıyor olmasının, çalışan üzerinde etkisini açıkça göstermektedir.

Kurum tarafından yapılan memnuniyet anketinde; “kurumun kendisini önemsendiğini ve kendisine değer verildiğini” düşünenlerin oranı %55'i kurumsal itibar yönetimi algısı anketimizde ise aynı soruya verilen cevapların oranı %58,2'i olmuştur. Oranların birbirine yakın çıkması kurum çalışanlarına kurumun anketinin yapıldığı tarihten bu anketin yapıldığı tarihe kadar çalışanların bu soruya ilişkin algısında bir değişiklik olmadığını göstermektedir.

Kurum tarafından yapılan memnuniyet anketinde; “iş tatmini ve kurumsal aidiyet seviyesinin” birlikte sorulduğu ifadeye %70'i, kurumsal itibar yönetimi algısı anketimizde “yönetimi ve personeli bir aile kendimi de bu ailenin bir ferdi olarak görüyorum” ifadesine %53'ü oranında olumlu cevap verilmiştir.

Kurum memnuniyet anketinde;” kariyer imkânlarından memnuniyet” %41,8'i ,” işle ilgili ilerleme imkanı” olduğunu düşünenlerin oranı %47'dir. Çalışanların %62,2'si kurumda liyakatli bir terfi sisteminin olmadığını düşünmektedir. Kurumsal itibar yönetimi algısı anketimizde; “TBMM'de başarıyı, dürüstlüğü ve etik davranışları ödüllendiren bir yönetim anlayışı vardır” ifadesine verilen olumlu cevapların oranı %45,1'i olması kurum tarafından yapılan memnuniyet anketi ile paralellik sağladığını göstermektedir. TBMM bu tutumu ile öncü tavrını ortaya koymuş, en önemli iç paydaşı olan çalışanlarının hem memnuniyet algısını ölçmüş,

hem de kamuoyu ile paylaşmıştır. TBMM yönetimi, doğrudan itibar algısına yönelik olmasa dahi, memnuniyet algısını ölçerek kurumsal itibar yönetimi çalışmasına başlangıç teşkil edecek önemli bir adım atmıştır.



Şekil 3.13: Kurumsal itibar yönetim ifadelerine verilen yanıtların ortalamaları.

Kurumsal itibar algısı için yöneltilen ifadelere Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı İdari Teşkilatı çalışanının verdiği yanıtlara göre katılım düzeyleri incelendiğinde;

TBMM'nin personel üzerindeki itibarı yüksektir. (%77,2)

TBMM sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir. (%72,9)

TBMM çevreye karşı duyarlı ve sorumludur. (70,1)

İfadelerine katılımın, %70 seviyesinin üstünde olması bu alanlardaki yönetimin başarılı olduğunu;

TBMM'de başarıyı, dürüstlüğü ve etik davranışları ödüllendiren bir yönetim anlayışı vardır. (%45,1)

TBMM'deki işimi severek yapıyorum. (%48,7)

TBMM'nin verdiği hizmetler tatmin edicidir. (%49,9)

İfadelerine katılımın %50 seviyesinin altında olması ise bu alanlardaki itibar yönetimi ile ilgili sıkıntılar olduğunu göstermektedir.

3.3.3 İfadeler ile Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki

Tablo 3.13: İfadeler ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki katsayısı.

İfadeler	Pearson Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık düzeyi	N
1. TBMM'nin personel üzerindeki itibarı yüksektir.	,350	,000	550
2. TBMM'deki işimi severek yapıyorum.	,610	,000	552
3. TBMM çalışanlarına önem vermektedir.	,593	,000	546
4. TBMM yaptığı çalışmaların arkasında durur.	,541	,000	548
5. TBMM'si yüksek kalitede hizmet vermektedir.	,309	,000	542
6. TBMM yenilikçi hizmetler sunmaktadır.	,535	,000	548
7. TBMM aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve uygulanmaktadır.	,557	,000	553
8. TBMM diğer kamu kurum ve kuruluşlarına öncülük eden adımlar atmaktadır.	,534	,000	550
9. TBMM'nin verdiği hizmetler tatmin edicidir.	,544	,000	553
10. TBMM gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir.	,563	,000	552
11. TBMM misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir.	,575	,000	551
12. TBMM'de başarıyı, dürüstlüğü ve etik davranışları ödüllendiren bir yönetim anlayışı vardır.	,511	,000	551
13. TBMM çağın gereklerine uygun, tüm personelin katılımının sağlandığı bir yönetim biçimini benimsemiştir.	,509	,000	551
14. TBMM yönetimi ve personelini bir aile, kendimi de bu ailenin bir ferdi olarak görüyorum.	,538	,000	555

Tablo 3.13(Devam): İfadeler ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki katsayısı.

15. TBMM personeli birbirine karşı açık, samimi ve saygılıdır.	,404	,000	548
16. TBMM çevreye karşı duyarlı ve sorumludur.	,517	,000	554
17. TBMM sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir.	,458	,000	553
18. TBMM sosyal sorumluluk projelerinde yüksek standartlar oluşturur ve uygular.	,517	,000	550

Anket uygulanan çalışanların, genel kurumsal itibar algısı, anlamlılık düzeyi Korelasyon katsayısı (Korelasyon; iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkileri belirlemek ve neden sonuç ile ilgili ipuçları elde etmek amacıyla yapılan araştırmadır.)'na göre dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo 3.13'de görülmektedir.

Çalışanın genel kurumsal itibar algısı ile ifadeler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, ilişkinin en yüksek olduğu beş ifade aşağıda gösterilmektedir.

- 1) TBMM'deki işimi severek yapıyorum. (0,610)
- 2) TBMM çalışanlarına önem vermektedir. (0,593)
- 3) TBMM misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir. (0,575)
- 4) TBMM gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir. (0,563)
- 5) TBMM aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve uygulanmaktadır. (0,557)

Yani; bu ifadelerdeki katılım düzeylerindeki değişimin, İtibar algısının değişiminde diğer ifadelerle göre daha çok etki etmektedir. Bu beş ifadenin kişisel özelliklere göre değişim olup olmadığı aşağıdaki hipotezlerde incelenmiştir.

3.4 Hipotez Analizleri

3.4.1 Hipotez 1

H_{s0} : “TBMM'deki işimi severek yapıyorum” ifadesine Demografik ifadelerle verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{s1} : “TBMM'deki işimi severek yapıyorum” ifadesine Demografik ifadelerle verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.14’de “TBMM’deki işimi severek yapıyorum” algısı demografik özelliklere göre farklı dağılım gösterip göstermediği Ki-kare testiyle araştırılmıştır.

Tablo 3.14: “TBMM’deki işimi severek yapıyorum.” ifadesine verilen yanıtların demografik özellikler ile çaprazlanması.

Demografik Özellikler	Serbestlik Derecesi	Hesaplanan X ² Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Çalıştığı Birim	665	119,698	0,000
Cinsiyet	681	2,942	0,568
Medeni Durumu	668	5,232	0,264
Yaş			Hesaplanmamış
Öğrenim Durumu	671	25,927	0,550
Çalışma Statüsü	674	50,004	0,001
Çalışma Süresi		24,855	0,207
Sosyal Faaliyetlere Katılım			Hesaplanmamış
Sosyal Ağlardan Takip			Hesaplanmamış

TBMM çalışanının “TBMM’deki işimi severek yapıyorum.” Algısı demografik özellikleriyle çaprazlandığı Tablo 3.14’de görüleceği üzere, *Çalıştığı Birime, Çalışma Statüsüne ve Kurumsal İtibarın Yönetim Seviyesine* göre verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.15: “TBMM’deki işimi severek yapıyorum.” ifadesine verilen yanıtların birimlere göre dağılımı.

Birim	TBMM’deki işimi severek yapıyorum.	
	Puanı	Yüzdesi
Hukuk Hizmetleri Başkanlığı	4,50	% 76,7
Araştırma Hizmetleri Başkanlığı	4,20	% 58,7
İnsan Kaynakları Başkanlığı	4,00	% 56,1
Özel Kalem Müdürlüğü	3,96	% 54,2
İşletme ve Yapım Başkanlığı	3,86	% 52,5
Bütçe Başkanlığı	3,90	% 52,0
Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı	4,19	% 52,0
Destek Hizmetleri Başkanlığı	3,63	% 51,4
Milletvekili Hizmetleri Başkanlığı	3,82	% 49,5
Dış İlişkiler ve Protokol Başkanlığı	3,67	% 42,2
Strateji Geliştirme Başkanlığı	3,77	% 41,3
Kütüphane ve Arşiv Hizmetleri Başkanlığı	4,19	% 40,0
Tutanak Hizmetleri Başkanlığı	3,82	% 38,2
Bilgi İşlem Başkanlığı	3,47	% 37,9

Tablo 3.15(Devam): “TBMM’deki işimi severek yapıyorum.” ifadesine verilen yanıtların birimlere göre dağılımı.

Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı	3,57	%34,8
Genel Sekreterlik	4,00	%30,0
Diğer	3,60	%44,0
Toplam	3,87	%48,9

TBMM çalışanının “*TBMM’deki işimi severek yapıyorum.*” Algısı demografik özellikleriyle çaprazlandığı Tablo 3.15’de görüleceği üzere, *Çalıştığı Birime*; %76,7’si Hukuk Hizmetleri Başkanlığı, %58,7’i Araştırma Hizmetleri Başkanlığı, %56,1’i İnsan Kaynakları Başkanlığı, %54,2’si Özel Kalem Müdürlüğü, %52,5’i İşletme ve Yapım Başkanlığı, %52,0 Bütçe Başkanlığı, %52,0 Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığında çalışanların diğer birimlerde çalışanlara göre işini daha severek yaptığı görülmektedir.

Tablo 3.16: “TBMM’deki işimi severek yapıyorum.” ifadesine verilen yanıtların çalışma statülerine göre dağılımı.

Çalışma Statüsü	TBMM’deki işimi severek yapıyorum.	
	Puanı	Yüzdesi
Kadrolu (657 DMK 4/A MD.)	2,29	%45,7
Geçici Personel (657 DMK 4/C MD.)	2,70	%54,0
Geçici Görevli Personel	3,05	%61,0
(Sözleşmeli Personel) Danışman	2,33	%46,7
(Sözleşmeli Personel) İkinci Danışman	2,43	%48,6
(Sözleşmeli Personel) İlave/Yardımcı Personel	2,25	%45,0
(Sözleşmeli Personel) Büro Görevlisi	2,00	%40,0
Toplam	2,44	%48,8

TBMM çalışanının “*TBMM’deki işimi severek yapıyorum.*” Algısı demografik özellikleriyle çaprazlandığı Tablo 3.16’de görüleceği üzere, *Çalışma Statüsüne göre*; %61,0’ı Geçici Görevli Personel statüsünde, %54,0’ı Geçici Personel (657 DMK 4/C MD.), %48,6’sı (Sözleşmeli Personel) İkinci Danışman statüsünde çalışanların diğer çalışanlara göre işini daha severek yaptığı görülmektedir.

3.4.2 Hipotez 2

H_{S_0} : “TBMM çalışanlarına önem vermektedir.” ifadesine Demografik ifadelere verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{S_1} : “TBMM çalışanlarına önem vermektedir.” ifadesine Demografik ifadelere verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.17’de “TBMM çalışanlarına önem vermektedir.” algısı demografik özelliklere göre farklı dağılım göst erip göstermediği Ki-kare testiyle araştırılmıştır.

Tablo 3.17: “TBMM çalışanlarına önem vermektedir.” ifadesine verilen yanıtların demografik özellikler ile çaprazlanması.

Demografik Özellikler	Serbestlik Derecesi	Hesaplanan X^2 Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Çalıştığı Birim	660	94,951	0,007
Cinsiyet	675	0,644	0,956
Medeni Durumu	664	0,657	0,956
Yaş	580	7,839	0,798
Öğrenim Durumu	667	32,883	0,008
Çalışma Statüsü	669	27,465	0,283
Çalışma Süresi		16,997	0,653
Sosyal Faaliyetlere Katılım	609	5,520	0,238
Sosyal Ağlardan Takip	663	1,570	0,814

TBMM çalışanının “TBMM çalışanlarına önem vermektedir.” Algısı demografik özellikleriyle çaprazlandığı Tablo 3.17’de görüleceği üzere, *Çalıştığı Birime, Öğrenim Durumuna ve Kurumsal İtibarın Yönetim Seviyesine* göre verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.18: “TBMM çalışanlarına önem vermektedir.” ifadesine verilen yanıtların Birimlere göre dağılımı.

Birim	TBMM çalışanlarına önem vermektedir.	
	Puanı	Yüzdesi
Hukuk Hizmetleri Başkanlığı	3,67	%73,3
Bütçe Başkanlığı	3,20	%64,0
Destek Hizmetleri Başkanlığı	3,13	%62,6
Tutanak Hizmetleri Başkanlığı	3,13	%62,5

Tablo 3.18(Devam): “TBMM çalışanlarına önem vermektedir.” ifadesine verilen yanıtların Birimlere göre dağılımı.

Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı	3,04	% 60,7
Araştırma Hizmetleri Başkanlığı	3,00	% 60,0
Milletvekili Hizmetleri Başkanlığı	2,95	% 59,0
İşletme ve Yapım Başkanlığı	2,94	% 58,8
İnsan Kaynakları Başkanlığı	2,93	% 58,7
Strateji Geliştirme Başkanlığı	2,90	% 57,9
Dış İlişkiler ve Protokol Başkanlığı	2,89	% 57,8
Özel Kalem Müdürlüğü	2,88	% 57,5
Kütüphane ve Arşiv Hizmetleri Başkanlığı	2,86	% 57,1
Bilgi İşlem Başkanlığı	2,32	% 46,3
Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı	2,18	% 43,6
Genel Sekreterlik	2,00	% 40,0
Diğer	2,50	% 50,0
Toplam	2,93	% 58,6

TBMM çalışanının “*TBMM çalışanlarına önem vermektedir.*” ifadesine verilen yanıtların *birimlere* göre dağılımı Tablo 3.18 görüleceği üzere %46,3’ü Bilgi İşlem Başkanlığı, %43,6’ü Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı ile %40,0’ı Genel Sekreterlik birimlerinde çalışanlar diğer birimlerde çalışanlara göre kendilerine daha az önem verildiğini düşünmektedirler.

Tablo 3.19: “TBMM çalışanlarına önem vermektedir.” ifadesine verilen yanıtların öğrenim durumlarına göre dağılımı.

Öğrenim Durumu	TBMM çalışanlarına önem vermektedir.	
	Puanı	Yüzdesi
İlköğretim	3,65	% 72,9
Lise	2,94	% 58,7
Ön Lisans	2,92	% 58,4
Lisans	2,87	% 57,4
Lisans Üstü	2,91	% 58,1
Toplam	2,91	% 58,2

TBMM çalışanının “*TBMM çalışanlarına önem vermektedir.*” ifadesine verilen yanıtların *Öğrenim Durumlarına göre* dağılımı Tablo 3.19 görüleceği üzere çalışanların öğrenim seviyesi yükseldikçe kendilerine daha az önem verildiği sonucuna varılmaktadır.

3.4.3 Hipotez 3

H₀: “TBMM misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir” ifadesine Demografik ifadelerle verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: “TBMM misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir” ifadesine Demografik ifadelerle verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.20’de “TBMM misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir” algısı demografik özelliklere göre farklı dağılım gösterip göstermediği Ki-kare testiyle araştırılmıştır.

Tablo 3.20: “TBMM misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir” ifadesine verilen yanıtların demografik özellikler ile çaprazlanması.

Demografik Özellikler	Serbestlik Derecesi	Hesaplanan X ² Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Çalıştığı Birim	664	166,505	0,001
Cinsiyet		0,017	1,000
Medeni Durumu	668	5,684	0,224
Yaş	586	21,633	0,042
Öğrenim Durumu	670	15,189	0,511
Çalışma Statüsü	673	35,111	0,067
Çalışma Süresi		31,214	0,052
Sosyal Faaliyetlere Katılım	612	3,620	0,460
Sosyal Ağlardan Takip	605	2,020	0,732

TBMM çalışanının “TBMM misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir” Algısı demografik özellikleriyle çaprazlandığı Tablo 3.20’de görüleceği üzere, Çalıştığı Birime, Yaş ve Kurumsal İtibarın Yönetim Seviyesine göre verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3.4.4 Hipotez 4

H₀: “TBMM gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir.” ifadesine Demografik ifadelerle verdiği cevapların düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{s1}: “TBMM gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir.” ifadesine Demografik ifadelerle verdiği cevapların düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.21’de “TBMM gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir.” algısı demografik özelliklere göre farklı dağılım gösterip göstermediği Ki-kare testiyle araştırılmıştır.

Tablo 3.21: “TBMM gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir.” ifadesine verilen yanıtların demografik özellikler ile çaprazlanması.

Demografik Özellikler	Serbestlik Derecesi	Hesaplanan X ² Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Çalıştığı Birim	664	83,064	0,055
Cinsiyet	679	2,286	0,683
Medeni Durumu	666	5,420	0,247
Yaş	584	13,280	0,349
Öğrenim Durumu	669	20,531	0,197
Çalışma Statüsü	672	23,773	0,475
Çalışma Süresi		14,887	0,783
Sosyal Faaliyetlere Katılım	611	2,175	0,704
Sosyal Ağlardan Takip	605	3,385	0,496
Kurumsal İtibarın Yönetim Seviyesi	585	23,768	0,022

TBMM çalışanının “TBMM gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir.” Algısı demografik özellikleriyle çaprazlandığı Tablo 3.21’de görüleceği üzere *Kurumsal İtibarın Yönetim Seviyesine* göre verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3.4.5 Hipotez 5

H_{s0}: “TBMM aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve uygulanmaktadır.” ifadesine Demografik ifadelerle verdiği cevapların düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{s1}: “TBMM aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve uygulanmaktadır.” ifadesine Demografik ifadelerle verdiği cevapların düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.22’de “*TBMM aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve uygulanmaktadır.*” algısı demografik özelliklere göre farklı dağılım gösterip göstermediği Ki-kare testiyle araştırılmıştır.

Tablo 3.22: “TBMM aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve uygulanmaktadır.” ifadesine verilen yanıtların demografik özellikler ile çaprazlanması.

Demografik Özellikler	Serbestlik Derecesi	Hesaplanan X^2 Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Çalıştığı Birim	665	106,303	0,001
Cinsiyet	680	3,150	0,533
Medeni Durumu	668	1,067	0,899
Yaş	587	5,401	0,943
Öğrenim Durumu	671	36,311	0,003
Çalışma Statüsü	673	35,891	0,056
Çalışma Süresi	577	9,550	0,976
Sosyal Faaliyetlere Katılım	612	6,246	0,182
Sosyal Ağlardan Takip	605	13,941	0,007
Kurumsal İtibarın Yönetim Seviyesi	585	10,995	0,529

TBMM çalışanının “*TBMM aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve uygulanmaktadır.*” Algısı demografik özellikleriyle çaprazlandığı Tablo 3.22’de görüleceği üzere *Çalıştığı Birime ve Öğrenim Durumuna* göre verdiği ifadelerin düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3.4.6 Hipotez 6

Çalışanın genel kurumsal itibara ilişkin görüşlerinin demografik bulgulara göre değişimini test edebilmek için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H_{S0} : Genel kurumsal itibar puanı ortalamaları, *demografik özelliklere* göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_{S1} : Genel kurumsal itibar puanı ortalamaları, *demografik özelliklere* göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 3.23: Genel kurumsal itibar puanı üzerinde etkili olan demografik özellikler (ANOVA analizi).

Demografik Özellikler	Serbestlik Derecesi	Hesaplanan F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Çalıştığı Birim	534	1,979	0,013
Cinsiyet	546	0,758	0,384
Yaş	479	1,189	0,313
Medeni Durum	539	1,028	0,311
Öğrenim Durumu	540	1,286	0,274
Çalışma Statüsü	540	1,966	0,069
Çalışma Süresi	473	2,185	0,055
Sosyal Faaliyetlere Katılım	494	1,228	0,268
Sosyal Ağlardan Takip	489	4,057	0,045
Kurumsal İtibarın Yönetim Seviyesi	476	7,261	0,000

ANOVA sonuçları incelendiğinde; cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, çalışma statüsü, çalışma süresi, sosyal faaliyetlere katılım, sosyal ağlardan takip değişkenlerinin farklı düzeylerinde genel kurumsal itibar algısında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmezken; çalıştığı birim ve kurumsal itibar yönetimi seviyesi değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir.

Bu nedenle çalıştığı birim ve kurumsal itibar yönetimi seviyesi değişkenlerine göre genel kurumsal itibar algısı aşağıda incelenmiştir.

Tablo 3.24: Genel kurumsal itibar puanlarının birimlere göre dağılımı.

Birim	Genel Kurumsal İtibar	
	Puanı	Yüzdesi
Genel Sekreterlik	3,00	%30,0
Kütüphane ve Arşiv Hizmetleri Başkanlığı	4,00	%40,0
Bilgi İşlem Başkanlığı	4,40	%44,0
Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı	4,65	%46,5
Dış İlişkiler ve Protokol Başkanlığı	4,86	%48,6
İşletme ve Yapım Başkanlığı	5,31	%53,1
Strateji Geliştirme Başkanlığı	5,33	%53,3
Tutanak Hizmetleri Başkanlığı	5,36	%53,6
Destek Hizmetleri Başkanlığı	5,46	%54,6
Milletvekili Hizmetleri Başkanlığı	5,76	%57,6
Özel Kalem Müdürlüğü	5,86	%58,6
Araştırma Hizmetleri Başkanlığı	5,92	%59,2
Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı	5,93	%59,3

Tablo 3.24(Devam): Genel kurumsal itibar puanlarının birimlere göre dağılımı.

İnsan Kaynakları Başkanlığı	6,09	%60,9
Bütçe Başkanlığı	6,50	%65,0
Hukuk Hizmetleri Başkanlığı	7,25	%72,5
Diğer	4,40	%44,0
Toplam	5,53	%55,3

TBMM çalışanının genel kurumsal itibar puanlarının birimlere göre dağılımı Tablo 3.24 incelendiğinde, %30,0'u *Genel Sekreterlik*, %40,0'ı *Kütüphane ve Arşiv Hizmetleri Başkanlığı* ve %44,0'ı *Bilgi İşlem Başkanlığı* çalışanlarının genel kurumsal itibar algısı genelden düşük çıkarken; %60,9'u *İnsan Kaynakları Başkanlığı*, %65,0'ı *Bütçe Başkanlığı* ve %72,5'i *Hukuk Hizmetleri Başkanlığı* çalışanlarının ise genel kurumsal itibar algısı genelden yüksek çıktığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3.25: Genel kurumsal itibar puanlarının kurumsal itibarın yönetim sorumlusuna göre dağılımı.

Kurumsal İtibarın Yönetim Sorumlusu	Genel Kurumsal İtibar	
	Puanı	Yüzdesi
Orta Kademe Yönetici (Başkan, Başkan Yardımcısı)	6,53	%65,3
Üst Kademe Yönetici (Başkan, Genel Sekreter, Genel Sekreter Yardımcısı)	5,66	%56,6
Kurumsal İtibardan Tüm Paydaşlar Sorumlu Olmalı	5,48	%54,8
Kurumsal İtibar Yönetiminden Sorumlu Bir Kişinin Olmasına Gerek Yok	4,06	%40,6
Toplam	5,52	%55,2

Genel kurumsal itibar puanlarının kurumsal itibarın yönetim sorumlusuna göre Dağılımı Tablo 3.25'e göre incelendiğinde; %40,6'sı sorumlu *bir kişinin olmasına gerek yok* diyen çalışanlarının genel kurumsal itibar algısı genelden düşük çıkarken, %65,3'ü *orta kademe yöneticiler olsun* diyen çalışanların ise genel kurumsal itibar algısı genelden yüksek çıktığı gözlemlenmiştir.

Kısaca; TBMM evren olarak belirlenmiş bu evrenden seçilen çalışan örneklem oluşturmuştur. Kurumun itibarı Charles J. Fombrun tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği ile ölçülmüştür. Çalışmada ilk 10 soru, çaprazlama yapılacak

ifadeler (demografik diye nitelendirilen), ile 18 sorudan oluşan kurumsal itibar yönetimi ifadelerine verilen ve son ifade olan genel kurumsal itibar algısının ortalamalarından oluşan bir anket çalışması hazırlanmış ve bu anketle birlikte, yüksek itibarlı kurumlar arasında yer TBMM çalışanlarının algısına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler SPSS Windows (16.0) programı kullanılarak analiz edilmiş ve araştırmanın bulguları değerlendirilmiştir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların ortalamalarına baktığımızda; yaş aralığının % 31-40 aralığında yoğunlaştığını, bunu ise % 41-50 yaş aralığının takip ettiğini görülmüştür. Buna göre, kurumda genç ve orta yaş ağırlıklı çalışanların olduğunu söylenmiştir. Katılımcıları cinsiyete göre değerlendirdiğinde; erkek çalışanın çoğunlukta olduğunu, bununla beraber kadın ve erkek çalışan sayısı arasında büyük bir uçurum olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan 700 çalışanın eğitim durumunda ise, lisans ve yüksek lisans mezunu % 68.8 ağırlıkta olduğu görüşmüş, çalışanların eğitim durumu açısından yüksek nitelikli olduğunu göstermiştir. Bir diğer demografik özellik olarak ele alınan çalışma süresine bakılmış, 5 yıldan kıdemli yoğunluk söz konusu olmuş, bunu da 10 yıl kıdemli çalışanlar takip etmiş ve kurumda personel devir oranının biraz yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, % 29,7 civarında çalışan da, 15 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahiptir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal itibar yönetimi; günümüz dinamiklerinin hızla değişen ekonomisinde, kurumların hayatta kalabilmesi için benimsemesi gereken modern yönetim anlayışlarından biridir. İtibarın önemini kavrayan kurumlar itibar yönetimini, bir yönetim önceliği haline getirerek, bu konuya ciddi bütçeler ayırmakta ve itibar yönetimini tepe yönetiminden en alt kademe kadar herkesin sorumluluğunda görmektedirler. Kurumsal itibar yönetiminde üst yönetime büyük sorumluluklar düşmekle birlikte itibar yönetimi tüm çalışanların sorumluluğundadır.

Paydaşlar olarak adlandırdığımız kitle kurumun iç ve dış çevresini oluşturan, çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, yatırımcılar, tedarikçiler, rakiplerdir. Paydaşların kurumdan beklentisinin ne ölçüde gerçekleştiği kurumsal itibar yönetiminin temelini oluşturmaktadır. Kurumsal itibar yönetiminin ortaya çıkması, kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum imajı kavramlarına verilen önemin artmasıyla başlamış ve bu kavramları itibarın birer unsuru yapmıştır.

Kurumsal itibar, kurumla ilgili pek çok konuyu içinde barındırdığından yönetilmesi de gereken bir kavramdır. Kurumsal itibarı yönetebilmenin en önemli şartı, kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğu ve her bir bileşenin, her bir sosyal paydaş üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmektir. Kurumsal itibarı oluşturan bu bileşenler duygusal algı, hizmet, performans ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluktur (2.Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı: 2013).

TBMM, gördüğü işlev gereği son derece önemli kurumlar arasındadır. Kuruluşundaki olağanüstü şartları, temsil ettiği toplumun doğrudan talebi ile açılması, savaş kazanmış bir meclis ve yasama faaliyetinin yürütüldüğü yer olması bakımından önemlidir. TBMM yönetimi her zaman modern yönetim usulleri ile yönetilmiştir. TBMM çağının önünde olmuş, yönetim kademesi bunun için çaba sarf

etmiştir. İtibarı her zaman en üst seviyede tutulması gereken bir kurumdur, çünkü milleti temsil etmektedir. TBMM'nin itibarının zayıflaması temsil ettiği milletin itibarının zayıflaması demektir. Dolayısıyla üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir olgudur.

Bu çalışma ile TBMM'nin iç paydaşı olan çalışanlarının, kurumları ile ilgili itibar algıları anket yöntemiyle ölçülmeye çalışılmıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan bulgular ele alındığında ilk dikkati çeken husus, ana hipotezin doğrulanmış olması; yani kurumdaki yöneticilerinin yönetim tarzının çalışanların kurum itibarını algılamasını etkilediğinin tespit edilmiş olmasıdır. Bu sonuçla birlikte, yöneticilerin kurumsal itibar yönetimindeki rolünün varlığı da gözler önüne serilmiştir. Ayrıca bu çalışmada TBMM'nin itibarına etki eden bileşenlerinin hangi başlıklar altında toplanabileceği tespit edilmiştir:

Kurum çalışanı; TBMM'nin çalışan üzerindeki itibarının yüksek olduğunu, yapmış olduğu sosyal projelerin faydalar sağladığını ve hizmetlerinde yenilikçi yaklaşımlara ve kaliteye önem verdiğini düşünmektedir. Ancak; çalışanın işini severek yapmadığı, başarının ödüllendirilmediği ve kurumun verdiği hizmetlerin tatmin edici olmadığı inancını da taşımaktadır.

Çalışanların yarıya yakını, kurumsal itibar yönetiminden tüm paydaşların sorumlu olması gerektiğini düşünmektedir. Yaklaşık %5'lik kısmının sorumlu kimseye gerek yok demesi ise çalışanların büyük bir kısmının itibar algısı yönetiminin ve sorumluluğunun farkında olduğunu göstermektedir.

Çalışanların kurumsal itibar algısını en çok etkileyen faktörler; İşini severek yapması, kendilerine önem verilmesi, net bir vizyon çerçevesinde, belli bir plan doğrultusunda iyi ve kaliteli bir şekilde yönetilmesidir. Çalışanların Kurumsal itibar algısını en az etkileyen faktörler ise; kurumun imajının personel üzerindeki itibarı, personelin birbirleri arasındaki ilişkisi, yüksek kalitede hizmet sunulmasıdır.

Araştırmada kurulan 6 hipotez incelendiği zaman;

Hukuk Hizmetleri Başkanlığı, Araştırma Hizmetleri Başkanlığı, İnsan Kaynakları Başkanlığı gibi özgürlük algılamaları esnek olan birimlerde çalışanların kurumsal itibar ve itibarı etkileyen faktörlerdeki algı seviyeleri yüksek çıkmaktadır. Genel Sekreterlik, Kanunlar Kararlar ve Bilgi İşlem Başkanlığı gibi doğrudan Genel Kurul ve milletvekillerine hizmet verilen başkanlıklarda, yerine getirilen göreve

ilişkin yönetimin hassasiyeti ve göreve bağımlılık nedeniyle kurumsal itibar ve itibarı etkileyen faktörlerdeki algı seviyeleri düşük çıkmaktadır.

Öğrenim Durumu seviyesi yükseldikçe yönetime ilişkin görüşlerde memnuniyet ve kurumsal itibar algısı düşmektedir. Öğrenim durumunun, statü seviyesine göre algılanmasında, örgütsel adaletin sağlanamaması ve statü farklılıkları kurumda kalma arzusu şeklinde etkiler. Yansızlık ilkesine dayandırılarak, siyasal amaçlı atamalar ve eylemler algı seviyesini düşürmektedir.

30-50 yaş aralığında olan ve TBMM’de belli bir çalışma süresini tamamlamış olan çalışanlar da kurumda uygulanan yönetimin iyi olduğuna dair kanaat düşüşü yaşadığı ve kurumsal itibar algısı olumsuz yönde etkilendiği söylenebilir. Çalışanların mevkii, hizmette kalma güvenirliği ve statüyü koruma güvenirliği ile ilgili tedirginlikler algıyı olumsuz etkilemektedir.

Kurumsal itibar yönetiminden sorumlu birinin gerekli olmadığı kanaatinde olan çalışanların kurumsal itibar algısı seviyesi diğer çalışanlara göre düşük çıkmıştır. Çalışanların kurumsal itibar algısını etkileyen en önemli özellik çalıştığı birim ve birimlerdeki yönetilme tarzlarıdır.

Kurumsal itibar, hassas bir zemin üzerinde durmaktadır. Bu sebepten ötürü kurumsal itibarın oluşum sürecinde baştan itibaren her adım dikkatlice atılmalıdır. Önemi artan bir konu olmasına rağmen kurumsal itibarın yönetimi konusunda kurumların ne kadar etkin olduğu incelenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de itibar yönetimine önem veren kurumlarda değişkenlerin de aynı oranda önemsenmediği gözlenmektedir, ancak yönetimi konusu halen cevaplanması gereken önemli bir sorudur. Çünkü itibarı başarı ile yönetebilmek için öncelikle itibarı oluşturan ve onu etkileyen değişkenlerinin belirlenmesi ve itibarı ne derecede etkiledikleri bulgulanmalıdır. İyi bir itibar, başta çalışan olmak üzere kuruma pek çok fayda sağlar. Bu nedenle, iyi bir itibar için tüm sosyal paydaşların beklentileri dikkate alınmalı ve paydaşların beklentileri ile kurumun beklentileri uyumlaştırılmalıdır.

Yöneticiler, çalışanların motivasyon ve memnuniyetinin sağlanmasından ve dolayısıyla kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilmesinden birinci derecede sorumludur. Ancak, itibarın yönetim sorumluluğu sadece yöneticilerde olmamalıdır. Kurumdaki tüm çalışanlar, itibarın oluşumunda pay sahibi olduğu için, kurum

itibarının oluşum ve yönetiminden sorumludur. Yöneticiler, bunun farkına varmalı, rol algılarını ve çalışanların algı değerlendirilmesini pozitif ilişkilendirmeli, çalışanları kurum içinde yürütülen itibar çalışmalarına katmalı, bu süreçte çalışanı güçlendirme, ödüllendirme, eğitim ve geliştirme faaliyetleri gerçekleştirerek çalışanları desteklemeli, iş ve stres yönetimine yönelik çalışanlara destek vermeli ve onlara liderlik etmelidir. Kurumdaki yöneticilerinin öncelikle kendi yönetim tarzlarının farkındalığı sağlanmalı ve bu amaca yönelik bir çalışma yapılmalıdır. Çünkü yönetici, yönetim tarzının farkında olduğu sürece bu konudaki bilgilerini kontrol etme ve hatalarını düzeltme fırsatı bulacaktır. Bu aşamadan sonra yöneticileri, çalışan merkezli bir yönetim tarzını benimsemeli, çalışanlara yetki ve sorumluluk devredilmesini sağlamalı ve kararlara katılım imkânı vermelidir. Kurumlara büyük değer kattığı görülen itibarın, yaratılması, korunması ve yönetilmesi güçlendirilmesinde ve yürütülmesinde yöneticilerinin rolünü konu alan ampirik bir araştırma yapılmalıdır.

İtibar yönetimini iletişim ile ilgili kişiler sorumluluğunda ele almalı veya yine iletişim bölümü ile birlikte faaliyette bulunacak bir itibar yönetim ekibinin oluşturmalıdır. İtibar Yönetimi bu şekilde ele alınacak olursa geniş bir ölçümleme, analiz ve danışmanlık gerektiren bir dizi faaliyeti kapsamalıdır. Bu faaliyetlerle birlikte, görüş ve süreçler kuruluş içinde paylaşılmalı ve bulunan tüm sosyal paydaşlar tarafından benimsenmesi sağlanmalıdır.

Günümüzde yaşanan doğal afetler, ekonomik krizler, insan yaşamını tehdit eden sorunlar toplumun değer yargılarını değiştirmekte, çevre, etik, sosyal sorumluluk gibi kavramların önem kazanmasını sağlamaktadır. Kurumlar, itibarı sağlamak için topluma duyarlı davranışlar göstermeli, kurumsal itibar yönetiminin gerçekleştirilebilmesi için de sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmelidirler.

Günümüzde yönetsel düşüncenin evrimi, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak bilgiye erişimin kolaylaşması, kitlelerin demokrasi taleplerinin artışı, bilgi edinmenin bir hak haline gelişi vb. gelişmeler ışığında halkın yalnızca seçmen olarak yönetim sürecine katılan “yönetilen” kesimi olmaktan çıkıp, kaliteli hizmet talep eden hizmet alıcısı durumuna gelmesi, yönetimin meşruiyeti ve varlığını sürdürebilmesi için halkın desteğini zorunlu kılmıştır. Halkın temsil edildiği yer ise, TBMM’dir. Çalışanlar ise kurumun dışa yansıyan yüzüdür ve kurumunu temsil ederler. Kurumsal itibar ve çalışan memnuniyeti karşılıklı birbirini etkiler. Bu

nedenle çalışanların itibar algılarına önem vermek ve onların memnuniyetini sağlamak gerekir.

TBMM özelliği gereği her an bir itibar yitimi problemi ile karşı karşıya kalabilecek bir kurumdur. Bu nedenle yönetim kademesi beklenmeyen durumlara karşı mümkün olan bütün ihtimallerin hesaplandığı bir kriz yönetim programı hazırlamalıdır. Kriz programları içinde en çabuk tepki veren, tüm paydaşların kurumun itibarına olan bilinçli inançlarıdır.

TBMM toplumda üstlendiği öncü olma rolünün gereği olarak bizzat TBMM Başkanının hamisi olduğu sınırsız iletişim ve kurumsal itibarların korunması konulu bilimsel bir sempozyum düzenlenmelidir. Modern dünyanın birikimlerinden faydalanabilmek için sempozyum uluslararası bir toplantı niteliğinde olmalıdır.

Kurumsal itibar adı gibi yalnızca kurumu ilgilendiren bir kavram değildir. TBMM ölçeğinde yapılan bir bilimsel araştırma, her kurum ve kuruluş için de önemlidir. Özellikle iç paydaşlar değerlendirilirken çalışanlar üzerinde hassasiyetle durulmalıdır.

Global standartları yakalayabilmeleri açısından, yapılan bu araştırma; Kurumsal itibarın bileşenlerinin, değişkenlerinin önemini ve çalışan algılarının detaylı olarak incelenmesiyle, Dünya Parlamentolarına ve Türkiye'deki diğer kamu kurum ve kuruluşlarına örnek olması ve alınması düşüncesini taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2012). *İtibar Yönetimi*. 1. Basım (s.13). İstanbul: Karadeniz Kitap Ltd. Şti.
- Açıkgöz, B. (2009). Kriz Yönetimi ve Yapbozun Kayıp Parçası: *Kriz Öncesinde, Sırasında ve Sonrasında İletişim*. *Kamu-İş Dergisi* (Cilt:10). Sayı:3/2009.
- Akgöz, E. (2009). *Kriz Ortamında Turizm İşletmelerinin Rekabet Aracı Olarak İtibar Yönetimi* (ss.158-180). *Journal of Azerbaijani Studies*.
- Akmehmet, D. (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulaması. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi /SBE, İstanbul.
- Aktan, C. C., Vural, T. (2005). Kurum Kavramı, Temel Özellikleri ve Türleri, <http://www.canaktan.org/felsefe-sosyal/kurum-sosyoloji/kurum-kurum-kavram.htm>, Erişim Tarihi:25 Eylül 2013
- Aktan, C. C., Börü D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (ed. Coşkun Can Aktan), İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Aktan, C. C. (2011a). Çağdaş Yönetim Anlayışı: Toplam Kalite <http://www.canaktan.org/canaktanpersonal/canaktan-arastirmalari/toplam-kalite/aktan-cagdas-yonetim-anlayisi.pdf>. Erişim Tarihi: 22 Ağustos 2014.
- Aktan, C. C. (2011b). Geleceği Kazanmanın Yolu: Stratejik Yönetim. T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, <http://www.tkgm.gov.tr/turkce/dosyalar/diger%5Cicerikdetaydh278.pdf>. Erişim Tarihi:22 Ağustos 2014.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Aydın, M. (2000). *Kurumlar Sosyolojisi*. İstanbul: Vadi Yayınları.

- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. MediaCat Yayınları. İstanbul.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10 (2), 27-53.
- Balcı, A. (2011). Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar ve Kamu Hizmet Sunuma Etkileri. SOBİAD Academy www.sobiadacademy.net/sobem/e-kamuyonetim/kamuda.../balci.pdf. Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2014.
- Barutçugil, İ.(2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Batal, S.(2010). Yeni Kamu Yönetiminde Yeni Yönetişim Kavramı ve Türkiye’de Yerel Yönetimler Alanındaki Uygulama Örnekleri, *Mevzuat Dergisi*. Sayı. 145.
- Bayıksel, Ş Ö.(2011).Yeni Sosyal Sorumluluk Gerçekleri. *Capital İş ve Ekonomi Dergisi*. <http://www.capital.com.tr/yeni-sosyal-sorumlulukgercekleri-haberler/22481.aspx?0>.Page Erişim Tarihi: 25 Kasım 2013.
- Besler, S. ve Sarıkaya, M. (2009), Kurumsal İtibarı Yaratmada Kurumsal Paydaş Yönetimi ve Medya ile İlişkilerin Önemi. <http://www.mskongre.org/doc/senembesler.doc>, Erişim: 16 Mayıs 2014
- Bozkurt, M. (2011). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama (Doktora tezi) Balıkesir.
- Büyüköztürk, Ş.(2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi. Ankara.
- Capital Online, (2005). Güçlü İtibarın 10 Kritik Yararı Var. *Capital İş ve Ekonomi Dergisi*. <http://proje.capital.com.tr/Haberler/Detay.aspx?HaberID=18588> Erişim Tarihi: 22 Mart 2014.
- Çelik, E. (2007). Kurumsal Yönetim Modeli Olarak Paydaş Yaklaşımı: Kamu ve Özel Hastane Karşılaştırılması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Anadolu Üniversitesi SOBE/ İşletme ABD, Eskişehir.

- Çiçek, C. (2007). Kurumsal Kimlik Neden Gerekli? Antalya bugün. <http://www.antalyabugun.com/?page=makale&MID=380>. Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2014
- Demir, C. (2009) Sağlık Kurumları Yönetimi ve Çağdaş Yaklaşımlar. <http://www.gata.edu.tr/saglikbilimleri/saglikhizmetleri/2009>, Erişim Tarihi: 22 Ağustos 2014
- Demir, Ö. (1996). *Kurumcu İktisat*. s.174. Vadi Yayınları. Ankara.
- Dilsiz, D. (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/ SOBE Halkla İlişkiler ABD Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Dündar, S. (2006). Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirmesi: Ampirik Bir Çalışma', *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi C.7 S.1* ss. 123-141 <http://akuiibf.aku.edu.tr/pdf/81-07.pdf> Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2014.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* Rota Yayınları. İstanbul.
- Ergenç, E. (2010). Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, SOBE/İşletme. ABD. Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul. .
- Eryılmaz, B. (2006). *Kamu Yönetimi*. İstanbul: Erkam Matbaa.
- Exelect. (2011). İtibar Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Rolü. <http://www.exelect.com.tr/ik-dunyasi/yazilar/itibar-yonetimi-veinsankaynaklarinin-rolu.html> Erişim Tarihi: 14 Nisan 2014
- Fidan, M., Gülsünler, M. E. (2003), Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi', *Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 465-475.
- Fombrun, C.(1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Pres, s. 62.
- Fombrun, C. J ,Boss Christopher B. (2001). The Reputation Quotient, Part:1 Developing a Reputation Quotient, The Gague Delahaye Medialink's Newsletter of Worldwide Communications Research, Volume:14, No:3.

- Green, P. S. (1996). *Reputation Risk Management*. Şirket Ününü Korumanın Yolları. (A. Ersoy, Çev.) İstanbul. 1.Basım. Milliyet Yayınları. (21), 57-58.
- Güçlü, N. (2003) . Stratejik Yönetim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 61-85.
- Gültekin, N., Küçük F.(2004). Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 19 (1), 335-347.
- Gümüş, M., Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Nobel Yayın. Ankara.
- Güney, S. (2007).*Yönetim ve Organizasyon*. Nobel Yayın. Ankara.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- İnce, Z. (2011). Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi. Sağlık Bakanlığı Örneği. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi /SBE. Malatya.
- Kadıbeşegil, S.(2006). *İtibar Yönetimi*. Mediacat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S.(2007). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: 2. Basım. Mediacat Yayınları.
- Karakaya, A. (2004). Stratejik Yönetim Sisteminin Kriz Yönetimine Katkısı Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji*,7(2), 225-233.
- Karpat, I. (1999), *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklâm*. Yayınevi Yayıncılık. İstanbul.
- Köseoğlu, T. (2006), Eğitim Örgütlerindeki iç ve Dış Paydaşların Kurumsal itibara İlişkin Algılamaları.(Yayınlanmamış doktora tezi), Fırat Üniversitesi SOBE /Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ.
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karatepe, S.(2008).İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, K15- 2008, 7 (23),77-97.

Kıral, B. (2006). Kamu Yönetiminde Yeni Yönetim Yaklaşımları ve Müşteri/Vatandaş Odaklılık: Tokat Belediyesi Örneği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi/ SOBE Kamu Yönetimi ABD, Tokat.

Kobifinans, Zaman Yönetimi Nedir?

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020609/9314

Erişim Tarihi: 15 Nisan 2014.

Koçel, T. (2010), *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım.

Kostak, F. (2011). *Kurumsal İtibar Yönetimi*, Etika Kurumsal Yönetim ve Kalite Danışmanlığı, <http://www.etikadanismanlik.com/fky11.htm>
Erişim Tarihi: 24 Mart 2014.

Kumar, S. (1999). *Valuing corporate reputations*. Published Fort The Institute Of Directors and AIG Europe (UK) Limited by Director Publication Ltd., London: 25.

Kuyucu, B.A. (2003). *Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi*. İstanbul: İtibar Yönetimi. Argüden, Y. (Ed.). Arge Danışmanlık Yayınları.

Marketing Türkiye (2010), *ICCO 2004 Dünya Raporu Yayınlandı*,
http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma_Detay.aspx?id=70 Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2014

Mega Teknik Danışmanlık, Kurumsal Kültür Yaklaşımı,
www.kaliteonline.com/kurumsalkultur.html,

Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management: CRM with a strategic Twist. Public Relations Quarterly, Summer 2000. 402. (F. Otay, Çev.Arş.Gör.). *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi. Kurgu Dergisi*, 2001. 401-416.

Okay, A.(1999), Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, Ankara. „dan aktaran Alan Aygül Ernek, Sungur Elif (2007), *‘Kurum Kültürünün Görsel Kimliğe Yansımaları: Web Sitelerinde Görsel Kimlik Kullanımı’*,
<http://akademik.maltepe.edu.tr/~eyapicier/%F6%F0renciler%20i%E7in/Kurum%20K%FClt%FCr%FCn%FCn%20G%F6rsel%20Kimli%F0e%20Yans%FDmas%FD.pdf> Erişim Tarihi: 05 Mart 2014.

- Örer, L. (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Araştırması. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Üniversitesi/ SOBE İşletme ABD, Kahramanmaraş.
- Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onmuş, N. (2003). Atatürk'ün Moral ve Motivasyon Modeli. *Jandarma Dergisi'nin 102. Sayısının eki*. 13.
- Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi.,(Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi, SOBE/ Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD İnsan Kaynakları Programı, İzmir.
- Özcan, E. (2009). İtibar Yönetimi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği: İstanbul Deniz Otobüsleri. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi /SBE, İstanbul.
- Özer, M. A. (2006). Kamu Yönetiminde Kimlik Bunalımı Üzerine Değerlendirmeler. *Sayıştay Dergisi*, (61),3-22.
- Öztekin, A. (2002).*Yönetim Bilimi*. Siyasal Kitabevi, Ankara: SOBE Kamu Yönetimi Bölümü.
- Öztürk, M. C., Ayman M. (2008).Türkiye'de Özel Sektör ve Sosyal Sorumluluk Projeleri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, S.9 (ss.145-63).
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Polatoğlu, A. (2003). *Kamu Yönetimi Genel İlkeler ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Radikal Gazetesi. (2002). Fombrun: İtibar Müşteriyi Çeker', Radikal Gazetesi, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno= 53005>
Erişim Tarihi: 28 Ekim 2013
- Reputation Management. Building Lusre Behind The Name.
<http://www.bulletpoint.com/archives/strategy/bp8604.pdf>.
Erişim Tarihi: 22 Nisan 2014

- Sabuncuoğlu, Z.(2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Alfa Yayınları. İstanbul.
- Sahir, N. (2004). *İlk Meclis Anketi*. Birinci Dönem TBMM Milletvekillerinin Gelecekte Bekledikleri. TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurulu.
- Şamiloğlu, F. (2002). *Entelektüel Sermaye*. Gazi Kitabevi. Ankara.
- Satır, Ç.,Erendağ Sümer F.(2006), '*Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumundaki İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?*', 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/06cigdem_satir_Fulya_Erendag.pdf Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2014.
- Savaş, V. F. (2000). *İktisadın Tarihi*. Ankara: 4.Baskı. Siyasal Kitabevi.
- Seval, H. (2006). Çatışmanın Etkileri ve Yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. s.15 <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd15/sbd-15-20.pdf>. Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2014.
- TBMM Başkanlığı İdari Teşkilatı 2013-2017 Stratejik Planı. http://www.tbmm.gov.tr/stratejik_plan.htm
- Şimşek, M. Şerif . (2002).*Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Günay Ofset.
- Şimşek, N., Fidan M. (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik*. Konya: 1.Basım. Tablet Kitapevi.
- Tavlak, S. (2007). Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi /SBE, İstanbul.
- Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y.(2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu. (2011). Zaman. <http://tdkterim.gov.tr/bts/> Erişim Tarihi: 22 Ağustos 2014
- Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı İdari Teşkilat Kanunu, (2012). Ankara.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, (2014). Ankara: TBMM Basımevi.

- Usta Murat (2006). Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği ABD Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Yazıcıoğlu, D. A., Meral, P. S. (2011), 'İç Mekan Tasarımın Kurumun Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi', *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, (ss.111- 132).
- Yenal, M. (2002). *Göster Kimliğini*. Hürriyet İnsan Kaynakları.
- Yılmaz, A., Aslan, S. (2002). Örgütsel Zaman Yönetimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (1), 25-46.
- Yirmibeş, S. (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi /SBE. İzmir.
- Yönet, E.(2005).Kurumsal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: *Stratejik Sorumluluk, Balıkesir Üniversitesi/ SOBE Dergisi*, 8(13), 239-264.
2. Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı, (2013). Haliç Üniversitesi, İstanbul.

EKLER

1. Ek-A: TBMM anket yapmak için izin belgesi 101
2. Ek-B: Anket formu..... 102

Ek-A: TBMM anket yapmak için izin belgesi



TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞI
Strateji Geliştirme Başkanlığı

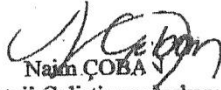
Sayı : 73355672-044-188880
Konu : Anket Çalışması

23.07.2014

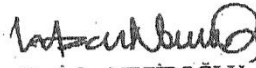
GENEL SEKRETERLİK MAKAMINA

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İşletme Anabilim Dalı İşletme tezli yüksek lisans öğrencisi Ayşegül GEZMEN, 07.07.2014 tarih ve 784-3129 sayılı dilekçe ile "Kurumsal İtibar Yönetimi TBMM Uygulaması" konulu tez çalışmasında kullanmak üzere TBMM çalışanları ile TBMM çalışanlarının kurumsal itibarını hangi düzeyde (olumlu-olumsuz) algılandığının tespitini amaçlayan anket çalışmasını gerçekleştirme talebinde bulunmaktadır.

Adı geçen öğrenciye söz konusu anket çalışmasını gerçekleştirmek üzere izin verilmesi hususunu Olurlarınıza arz ederim.


Naim ÇOBAN
Strateji Geliştirme Başkanı

OLUR
23.7.2014


Dr. İrfan NEZİROĞLU
Genel Sekreter



TBMM Ek Hizmet Binası Bakanlık - ANKARA
Tel.No : (0312) 420 67 31-32 Faks : 420 70 77
e-posta : stratejigelistirme@tbmm.gov.tr

Bilgi için: Aysel Ç NGAVER
Tel No : 420 70 11
e-posta:Aysel.cezg ver@tbmm.gov.tr

Ek-B: Anket formu

TBMM KURUMSAL İTİBAR ALGISI ANKETİ

Ek 1. KİŞİSEL BİLGİLER (TBMM ÇALIŞANLARI)

<i>Bireysel ve işinize ilişkin özelliklerinizin belirlenmesini amaçlayan bu bölümde, lütfen her ifadenin yanında yer alan kutucuklara "X" işareti koyarak yanıtınızı belirleyiniz.</i>									
1. Çalıştığınız Birim:	<input type="checkbox"/> Genel Sekreterlik	<input type="checkbox"/> Genel Sekreter Yardımcılığı							
	<input type="checkbox"/> Özel Kalem Müdürlüğü	<input type="checkbox"/> Hukuk Hizmetleri Başkanlığı							
	<input type="checkbox"/> Dış İlişkiler ve Protokol Başkanlığı	<input type="checkbox"/> İç Denetim Birimi Başkanlığı							
	<input type="checkbox"/> Strateji Geliştirme Başkanlığı	<input type="checkbox"/> Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı							
	<input type="checkbox"/> Bütçe Başkanlığı	<input type="checkbox"/> Tutanak Hizmetleri Başkanlığı							
	<input type="checkbox"/> İnsan Kaynakları Başkanlığı	<input type="checkbox"/> Destek Hizmetleri Başkanlığı							
	<input type="checkbox"/> İşletme ve Yapım Başkanlığı	<input type="checkbox"/> Milletvekili Hizmetleri Başkanlığı							
	<input type="checkbox"/> Araştırma Hizmetleri Başkanlığı	<input type="checkbox"/> Kütüphane ve Arşiv Hizmetleri Başkanlığı							
	<input type="checkbox"/> Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı	<input type="checkbox"/> Bilgi İşlem Başkanlığı							
	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz)								
2. Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek								
3. Yaşınız:								
4. Medeni durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar								
5. Öğrenim durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisans üstü								
6. TBMM'de statünüz:	<input type="checkbox"/> Kadrolu(657 DMK 4/A MD.) <input type="checkbox"/> Geçici Personel (657 DMK 4/C MD.) <input type="checkbox"/> Geçici Görevli Personel								
	<table border="1"><tr><td rowspan="4">Sözleşmeli Personel</td><td><input type="checkbox"/> Danışman</td><td><input type="checkbox"/> İkinci Danışman</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> İlave/Yardımcı Personel</td><td><input type="checkbox"/> Grup Danışmanı</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> Büro Görevlisi</td><td><input type="checkbox"/> Divan Personeli</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....</td><td></td></tr></table>	Sözleşmeli Personel	<input type="checkbox"/> Danışman	<input type="checkbox"/> İkinci Danışman	<input type="checkbox"/> İlave/Yardımcı Personel	<input type="checkbox"/> Grup Danışmanı	<input type="checkbox"/> Büro Görevlisi	<input type="checkbox"/> Divan Personeli	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....
Sözleşmeli Personel	<input type="checkbox"/> Danışman		<input type="checkbox"/> İkinci Danışman						
	<input type="checkbox"/> İlave/Yardımcı Personel		<input type="checkbox"/> Grup Danışmanı						
	<input type="checkbox"/> Büro Görevlisi		<input type="checkbox"/> Divan Personeli						
	<input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....								
7. TBMM'de çalışma süreniz:								
8. TBMM'de herhangi bir sosyal faaliyet grubunda (koro,fotoğraf, vb. yer alıyor musunuz?)	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır								
9. Sosyal ağlardan TBMM'yi takip ediyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> RSS <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/> Hayır								
10. Kısaca Kurumsal İtibar, kurum hakkındaki hedef kitle ve kamuoyunda, geçmişte yapılan faaliyetler ve gelecekte yapılacaklar ile ilgili olarak ortaya çıkan her türlü algılamaların bütünüdür. Sizce TBMM'de Kurumsal İtibar Yönetiminden sorumlu kişi hangi düzeyde olmalıdır?	<input type="checkbox"/> Üst Kademe Yönetici (Başkan, Genel Sekreter, Genel Sekreter Yardımcısı) <input type="checkbox"/> Orta Kademe Yönetici (Başkan, Başkan Yardımcısı) <input type="checkbox"/> Kurumsal İtibardan Tüm Paydaşlar Sorumlu Olmalı <input type="checkbox"/> Kurumsal İtibar Yönetiminden Sorumlu Bir Kişinin Olmasına Gerek Yok								

LÜTFEN SAYFAYI ÇEVİRİNİZ

Ek 2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ; TBMM MERKEZ TEŞKİLATI UYGULAMA ÖRNEĞİ

BU BÖLÜMDEKİ SORULAR TBMM'İN YASAMA FAALİYETLERİ DIŞINDAKİ ÇALIŞMALARINI İÇİNDİR

1. TBMM'nin personel üzerindeki itibarı yüksektir. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
2. TBMM'deki işimi severek yapıyorum. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
3. TBMM çalışanlarına önem vermektedir. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
4. TBMM yaptığı çalışmaların arkasında durur. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
5. TBMM'si yüksek kalitede hizmet vermektedir. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
6. TBMM yenilikçi hizmetler sunmaktadır. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
7. TBMM aldığı kararlar, belli bir plan doğrultusunda alınmakta ve uygulanmaktadır. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
8. TBMM diğer kamu kurum ve kuruluşlarına öncülük eden adımlar atmaktadır. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
9. TBMM'nin verdiği hizmetler tatmin edicidir. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
10. TBMM gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
11. TBMM misyon ve vizyonları doğrultusunda iyi bir şekilde yönetilmektedir. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
12. TBMM'de başarıyı, dürüstlüğü ve etik davranışları ödüllendiren bir yönetim anlayışı vardır. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
13. TBMM çağın gereklerine uygun, tüm personelin katılımının sağlandığı bir yönetim biçimini benimsemiştir. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
14. TBMM yönetimi ve personelini bir aile, kendimi de bu ailenin bir ferdi olarak görüyorum. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
15. TBMM personeli birbirine karşı açık, samimi ve saygılıdır. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
16. TBMM çevreye karşı duyarlı ve sorumludur. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
17. TBMM sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum
18. TBMM sosyal sorumluluk projelerinde yüksek standartlar oluşturur ve uygular. <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılmıyorum <input type="checkbox"/> Katılmıyorum <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Katılıyorum <input type="checkbox"/> Kesinlikle katılıyorum

Kurumsal itibar algısını (1'den 10'a kadar puanlayınız):

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Ayşegül GEZMEN
Uyruğu: T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi: Mucur 1968
Adres: TBMM Ankara
E-posta Adresi: nesirlerim@gmail.com
İletişim: 0.312.420 51 50

EĞİTİM

Ön Lisans: Hacettepe Üniversitesi Ankara Meslek
Yüksekokulu–1987
Lisans: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi–2001
Yüksek Lisans: Türk Hava Kurumu Üniversitesi-SBE–2014

MESLEKİ DENEYİM

1987-.... TBMM Memur-Şef

YABANCI DİL

İngilizce