

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KURUMSAL İMAJ VE İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ: KARDEMİR A.Ş.
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Nebahat Nergis KEÇECİ**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ**

**Karabük
Eylül-2017**

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KURUMSAL İMAJ VE İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ: KARDEMİR A.Ş.
ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Nebahat Nergis KEÇECİ




Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ

Karabük
Eylül-2017

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Nebahat Nergis KEÇECİ'ye ait “**Kurumsal İmaj ve İtibarın Ölçülmesi: Kardemir A.Ş. Üzerine Bir Uygulama**” adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İŞLETME YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Yrd. Doç. Dr. Serhan GÜRKAN	
Danışman Üye	: Yrd. Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Nurdan GÜRKAN	

Tez Sınavı Tarihi: 07/09/2017

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gosterilenlerden olduğunu ve bu eserleri her kullanışımda alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitu tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tum ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

07/09/2017

Nebahat Nergis KEEĆİ

İmzası



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı, Karabük Üniversitesi öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'ye ilişkin kurumsal imaj ve itibar algılarının derecesini belirleyebilmek ve demografik faktörlere göre farklılaşp farklılaşmadığını test edebilmektir. Bu amaçla araştırma Karabük Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Yüksek lisans tez çalışmam süresince ilgisini esirgemeyen, bilgi ve yönlendirmeleriyle bana her zaman destek olan Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ'a,;

Maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, her konuda yanımda olan sevgili annem Aynur AKSU, kardeşim Kadriye Merve KEÇECİ ve nişanlım Aygün BULGURCU' ya sonsuz teşekkür ederim...

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
DOĞRULUK BEYANI	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İMAJ

1.1. İMAJ KAVRAMI	3
1.2. İMAJ ÇEŞİTLERİ	7
1.3. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI	13
1.4. KURUMSAL İMAJ BOYUTLARI.....	18
1.4.1. Fiziksel Faktörler	18
1.4.2. İletişim Faktörü.....	20
1.4.3. Kalite Faktörü	21
1.4.4. Sosyal Sorumluluk Faktörü	22
1.5. KURUMSAL İMAJİ OLUŞTURAN UNSURLAR	23
1.5.1. Altyapı Oluşturmak	25
1.5.2. Dış İmaj Oluşturmak	25
1.5.3. Somut İmaj Oluşturmak	26
1.5.4. İç İmaj Oluşturmak	27
1.5.5. Soyut İmaj Oluşturmak.....	28
1.6. KURUMSAL İMAJIN ÖNEMİ VE YARARLARI	29

İKİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İTİBAR

2.1. İTİBAR KAVRAMI	31
2.2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI.....	35
2.3. KURUMSAL İTİBARIN İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR	39
2.3.1. Kurumsal İmaj	39
2.3.2. Kurumsal Kimlik	41
2.3.3. Kurumsal Kültür.....	42
2.4. KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL İMAJ ARASINDAKİ FARKLAR	44
2.5. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL BİLEŞENLERİ.....	45
2.5.1. Kuruma Dair Bilgi Sahibi Olma.....	46
2.5.2. Yönetim Kalitesi	47
2.5.3. Ürün ve Hizmetler	47
2.5.4. Vizyon ve Liderlik.....	48
2.5.5. Farklılık.....	49
2.5.6. Güvenilirlik.....	50
2.5.7. Sosyal Sorumluluk	51
2.6. KURUM İTİBARININ ÖNEMİ VE FAYDALARI	52
2.6.1. Kurum İtibarının Önemi.....	52
2.6.2. Kurumsal İtibarın Faydaları	54
2.7. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN KARDEMİR A.Ş.'YE İLİŞKİN KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	59
3.1.1. Araştırmanın Amacı	59
3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri	59
3.1.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	61
3.1.4. Veri Toplama Yöntem ve Araçları	62
3.1.5. Analiz Yöntemi	62
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	63

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	63
3.2.2. Geçerlilik Analizi.....	64
3.2.2.1. Kurumsal İmaj Ölçeğinin Yapı Geçerliliği	64
3.2.2.2. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Yapı Geçerliliği	66
3.2.3. Güvenilirlik Analizi.....	68
3.2.4. Tanımlayıcı Değerler	69
3.2.5. Hipotez Testleri	72
3.2.5.1. Kurumsal İmaj Algısına İlişkin Hipotez Testleri	72
3.2.5.2. Kurumsal İtibar Algısına İlişkin Hipotez Testleri.....	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
KAYNAKÇA.....	90
EK: ANKET FORMU	100
ÖZET	102
ABSTRACT.....	103
ÖZGEÇMİŞ	104

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. İmajın Fonksiyonları	16
Tablo 2.1. Kurumsal İtibar Tanımları	36
Tablo 2.2. İmaj ve İtibar Arasındaki Farklar	44
Tablo 2.3. Fombrun'un Kurumsal İtibar Ölçeği (KİO)	57
Tablo 3.1. Örneklemin Demografik Dağılım.....	63
Tablo 3.2. Kurumsal İmaj Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 3.3. Kurumsal İmaj Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	66
Tablo 3.4. Kurumsal İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	66
Tablo 3.5. Kurumsal İtibar Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	68
Tablo 3.6. Güvenilirlik Değerleri	68
Tablo 3.7. Kurumsal İmaj Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	69
Tablo 3.8. Kurumsal İtibar Ölçeği Ortalama ve Standard Sapma Değerleri	71
Tablo 3.9. Cinsiyete Göre Kurumsal İmaj Algısı	73
Tablo 3.10. Yaşa Göre Kurumsal İmaj Algısı	73
Tablo 3.11. Eğitim Düzeyine Göre Kurumsal İmaj Algısı	74
Tablo 3.12. Öğrenim Birimine Göre Kurumsal İmaj Algısı.....	75
Tablo 3.13. Eğitim Zamanına Göre Kurumsal İmaj Algısı	75
Tablo 3.14. Sınıfa Göre Kurumsal İmaj Algısı.....	76
Tablo 3.15. Cinsiyete Göre Kurumsal İtibar Algısı.....	77
Tablo 3.16. Yaşa Göre Kurumsal İtibar Algısı.....	77
Tablo 3.17. Eğitim Düzeyine Göre Kurumsal İtibar Algısı.....	78
Tablo 3.18. Öğrenim Birimine Göre Kurumsal İtibar Algısı	79
Tablo 3.19. Eğitim Zamanına Göre Kurumsal İtibar Algısı	80
Tablo 3.20. Sınıfa Göre Kurumsal İtibar Algısı	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. İmaj'ın Öğeleri ve Oluşumu	6
Şekil 2.1. İtibar Kavramına Farklı Bir Yaklaşım	35
Şekil 2.2. Kurumsal İtibar/360° Perspektifi	38
Şekil 2.3. Kurumsal İtibar ve İmaj Yönetimi İçin Operasyonel Bir Model	40
Şekil 2.4. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri	46

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada teknolojinin hızla gelişmesiyle, kurumların rekabet avantajı azalmış ve eski tip farklılaşma kriterleri artık önemini kaybetmiştir. Bu yüzden kurumlar farklı bir arayış içine girmişler ve somut kriterlerden sıyrılarak daha çok soyut özellikler taşıyan unsurlara odaklanmışlardır. Bunlardan ikisi kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarıdır. Bu kavramlar gün geçtikçe değer kazanmakta ve kurumların uzun vadede kar elde edebilmesi ve ayakta kalabilmesi için önemli kıstaslar arasında sayılmaktadır.

Kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramları birbirinden farklı olmasına karşın benzer özellikler taşıyan ve birbirini kapsayan kavramlardır. Kurumsal itibar, kurumla ilgili geçmişten günümüze kadar olan algılar olarak tanımlanırken, kurumsal imaj ise, kişilerin kurumu nasıl gördüğüyle alakalı bir kavram yani kurumun resmidir. İki kavramın da kurum için önemi büyüktür. Soyut özellikler taşımalarına rağmen somut sonuçlar doğurmaktadırlar. Bu sebeplerden ötürü kurumsal imaj ve itibar, kurumlar için kazanılması ve sürdürülmesi gereken unsurların başında gelmektedir.

İyi bir kurumsal imaj ve itibar edinen kurumlar, rakiplerine göre daha çok göz önünde olurlar ve tercih edilme avantajını yakalarlar. Ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlayan kurumlar bu sayede pazar payını da genişleterek uzun vadede yüksek karlar elde etmektedirler. Aynı zamanda nitelikli elemanları da kuruma çekerek başarıyı yakalamaktadırlar.

Kurumsal imaj ve itibar kavramlarının öneminin giderek artması, bu kavramları kurumlar için vazgeçilmez unsurlar haline getirmiştir. Kurumların rekabet avantajı sağlamasını, sosyal paydaşların dikkatini çekmesini ve farkındalık oluşturarak uzun vadede karlılığını korumasını sağlayan bu kavramlar çalışmanın konusu olarak

seçilmiştir. Bu kapsamda çalışma Karabük Üniversitesi öğrencilerinin gözünden Kardemir A.Ş.'ye yönelik yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Karabük Üniversitesi öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'ye ilişkin kurumsal imaj ve itibar algılarının derecesini belirleyebilmek ve demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmektir.

Bu kapsamda çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birince bölümde, kurumsal ilk olarak imaj kavramından bahsedilmektedir. Daha sonrasında ise, imajın çeşitleri ve sırasıyla kurumsal imajın tanımı, kurumsal imajın boyutları (fiziksel faktörler, kalite faktörü, iletişim faktörü, sosyal sorumluluk), kurumsal itibarı oluşturan unsurlar ve son olarak da kurumsal imajın önemi ve yararlarından bahsedilmektedir.

İkinci bölümde, itibar kavramı kavramsal düzeyde ele alınmaktadır. Daha sonra ise, kurumsal itibarın tanımı açıklanmakta ve sırasıyla kurumsal itibarın ilişkili olduğu kavramlar (kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal kültür), kurumsal itibarın boyutları, ölçülmesi, kurumsal itibarın önemi ve faydaları ve son olarak da kurumsal itibarla kurumsal imajın arasındaki fark incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümde ise, Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj ve itibarını ölçmek amacıyla Karabük Üniversitesi öğrencilerine yönelik yapılan uygulama araştırmanın amacı ve kapsamı, hipotezleri, ana kütle ve örnekleme, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler, analiz yöntemi ve bulgulara sonuçlarıyla birlikte kapsamlı olarak verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ

Bu bölümde, kurumsal imajı daha iyi kavrayabilmek açısından ilk olarak imaj kavramı ve tanımından bahsedilmektedir. Daha sonrasında ise, imajın çeşitleri (kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kendi imajı, yabancı imajı, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj, transfer imajı, şemsiye imajı), ve sırasıyla kurumsal imajın tanımı ve kapsamı, kurumsal imajın boyutları (fiziksel faktörler, kalite faktörü, iletişim faktörü, sosyal sorumluluk), kurumsal itibarı oluşturan unsurlar ve son olarak da kurumsal imajın önemi ve yararlarından bahsedilmektedir.

1.1. İMAJ KAVRAMI

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle dünya çok küçük bir yer haline gelmiştir ve pazarlar arasında mesafe kavramı kalkmıştır. Bu durum da kurumlar arasındaki rekabeti artmasına sebep olmuştur. Üretim aşamasında teknoloji kullanımının artması ve bu teknolojinin sürekli gelişmesi ise çıkan ürün ve hizmetin çeşitliliğini artırmıştır. Bu sebepten dolayı müşteri sadakatinde azalma olmuş ve müşteriler daha seçici hale gelmiştir (Çetiner,2015:6). Günümüzde kalite kavramı ön plana çıkmış ve kurumların değişimi, varlığını geleceğe taşıma olarak algılanmaya başlamıştır. Meydana gelen bu hızlı değişim sonucunda artık kaliteli ürün üretmek, rakipleri saf dışı bırakmak ve ayakta kalmak yeterli olmamaktadır. Bunun için gerekli olan şey kurumların imajıdır (Baş,2017).

İmaj, bireyin bir konu hakkında çeşitli kanallar vasıtasıyla edinmiş olduğu bilgi ve verilere ilişkin değerlendirmesidir. Söz konusu kanallar arasında edinilen yargılar,

değerler, yaşanan çevre, informal ilişkiler ve reklamlar yer almaktadır. İmaj, devamlı süren bir olgu değildir, bireylerin zihnine yavaş yavaş yerleşen ve şekil alan algıların bütünü ifade etmektedir. Sahip olunan yargılar, bilgilenme düzeyi ve sunulan olanak ve hizmetler imajın oluşmasında önemli rol oynayan unsurlardır (Gündoğ, 2010:2).

Türkçe’ de imaj kelimesinin birçok anlamı vardır. Türk Dil Kurumu’nun sözlüğüne göre Fransızca kökenli bir kelime olan imajın anlamını “genel görünüş, izlenim, imge” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2006). Dar bir anlam olarak imaj, fiziksel görünüş gibi somut ve dürüstlük, ciddilik veya neşeli olmak gibi soyut anlamları da bulunmaktadır. Daha geniş anlam olarak imaj ise; düşünce, kavram ve şekil boyutlarının hepsini içermektedir. Her bireyin ve her kurumun bir imajı vardır. İmaj hakkında isteyerek ya da istemeyerek herhangi bir uğraş içinde olsun ya da olmasın imaj her zaman kendini belli edecektir. Ayrıca imaj kavramı sadece pozitif durumları ifade etmez aynı zamanda imajın negatif özellikleri anlattığı durumlar da bulunmaktadır (Çakmak, 2008:5).

Bireyin öğrenme ve algılama aşamaları sonucunda kurumların hakkında edinmiş oldukları yargı, izlenim ve değerlendirmeye imaj denir. İmaj için insanın kurum hakkında oluşan ilk intiba çok önemlidir (Süceddinov, 2008:38). Bu intibanın olumlu olması durumunda kişi ve kurum arasında bir ilişki ve sürekli bir iletişim söz konusu olmaktadır. Bu sürekli ilişki sonucunda ise kurumun oluşturduğu olumlu ya da olumsuz imaj, kurumun bulunduğu faaliyetlere göre sürekli olarak değişiklik gösterebilmektedir. Kurum olumlu bir imaj oluşturduğu ve bu imajı sürdürdüğü takdirde kurumun tercih edilebilirliği artacaktır.

İmaj kavramı, kişiden kişiye değişir ve farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Günümüzde imaj kavramı, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Kurumlar da bireyler gibi toplum içinde saygınlık kazanmak için uğraşmaktadırlar. Bu yüzden kurumların toplumun gözünde iyi bir imaj oluşturmaları gerekir. Bununla beraber kurumların belli bir başarıya ulaşmaları için kamuoyunda iyi bir ün edinmeleri şarttır. Eğer kurum, toplumda iyi bir imaj edinmemişse, o kurumun kaliteli mal veya hizmet ürettiği olması uzun vadede pazarda ve toplumda varlığını sürdürmesi imkânsızdır. Dolayısıyla kurum imajının önemi günümüzde giderek artmaktadır (Özmen, 2009:46).

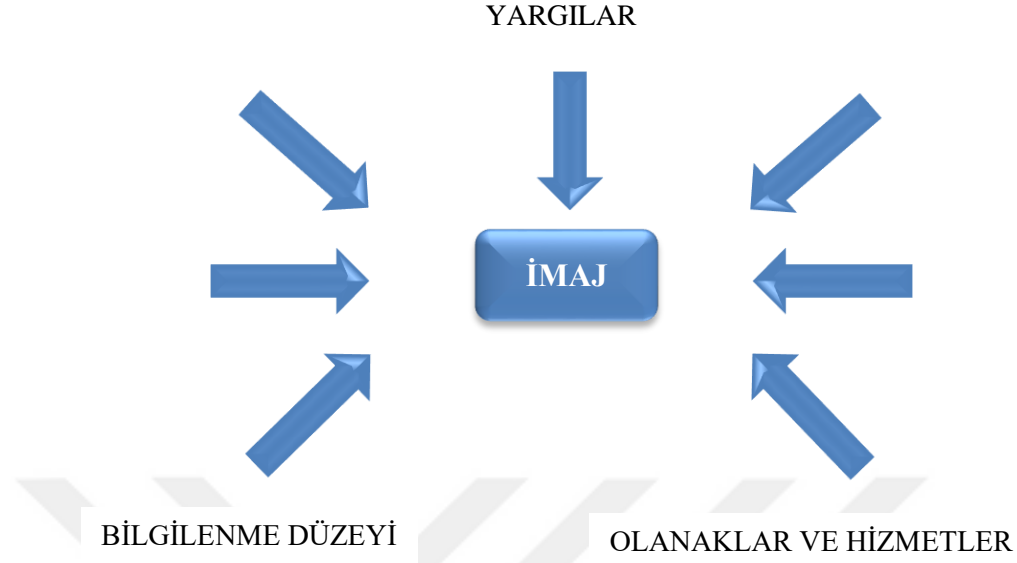
Sosyal yaşamda bireyler ve kurumlar imaj kavramına çok önem verirler. Bunun sebebi dış çevrede algılanma şekillerini bilmeleri ve kimliklerinin oluşumunda sağladığı faydalardır. Bu sayede bireyler ve kurumlar sahip oldukları imajı yönetebilme imkânını yakalamaktadırlar (Turhanoğulları, 2010:33). Bireylerin ve kurumların amacı her zaman onaylanan ve iyi bir imaja sahip olmaktır. Birey ya da kurumların istenilen olumlu imajlarıyla, gerçekte var olan imajları aynı olmalıdır aksi takdirde farklılık gösterdiği zaman ortaya imaj sorunları çıkmaktadır. Gerçekte var olanla imajla istenilen imajın paralellik göstermesi, imaj yönetimi çabalarının sonucunda elde edilebilmektedir (Ayar, 2009:13).

İmaj, birey veya kurumu ilk gördüğümüzde hakkında oluşan ilk izlenimdir. Bir iletişim aracı olmasının yanında imaj bireyin veya kurumun ambalajı, konuşma şekli, üslubu çalışma alışkanlığı ve duruşunu da ifade etmektedir. Kurumların kim olduğunu, ne yaptığını ve yapmış olduğu faaliyetlerde ne kadar başarılı olduğunu anlatan reklam panosu niteliğindedir. Kurumun gösterdiği ilk izlenimler ve zamanla oluşan izlenimler birleşir ve kişinin kafasındaki imajı oluşturmaktadır (Yüceer, 2014).

Kurumların ve bireylerin başarılı olabilmeleri için çok çalışmaları kadar birey ve kurum hakkındaki düşüncelerini yönlendirebilmek de önemlidir. Başkalarının düşüncelerini yönlendirebilmek ise imaj ile gerçekleşmektedir. İmaj insanların zihninde oluşan resim veya sembolik anlamlar bütünüdür (Önal, 2014:4). İmaj, kurumun dış paydaşlar ve özellikle de müşteriler açısından nasıl görüldüğüyle alakalı bir kavramdır. Müşterilerin kurumu tercih etme sürecinde kuruluşun imajı ön planda olmaktadır. Bu yüzden kurumun toplumda tarafından nasıl görüldüğünü ve imajının nasıl olduğunu bilmesi gerekmektedir (Süceddinov, 2008:39).

İmaj kimi zaman kendiliğinden oluşmakta kimi zaman ise kurumun kendi iradesinde planlı olarak da oluşturulabilmektedir. Bu faaliyetlerin sonucunda doğan imaj makerlik kavramı, günümüzde popüler bir meslek haline gelmiştir. İmaj oluşturan, düşünce ve davranış biçimi geliştiren bir süreci ifade etmektedir. Bilgilenme düzeyinin artırılması ve izlenimlerin olumlu olması imaj oluşturma'nın temel hedeflerinden sayılmaktadır (Ayar, 2009:12).

Şekil 1.1. İmaj'ın Öğeleri ve Oluşumu



Kaynak: (Tolungüç, 1999:24; Aktaran: Şentürk, 2007:5).

İmajın temelinde sahip olunan yargılar vardır. Çünkü insanlar kurumlar ve kişiler hakkında az da olsa bilgi sahibidirler. Bu yüzden insanlar, kendi edindikleri tecrübelerden ya da başkalarından duymuş oldukları bilgilerden oluşan ve zihinlerinde yer alan birtakım yargılar oluştururlar. Oluşan bu yargıların, imajın oluşumu ve değişimi aşamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte imajın oluşumunda önemli olan bir diğer unsur da bilgilenme düzeyidir. Bilgilenme düzeyi yüksek olduğu takdirde edindiğimiz bilgiler de o derecede çok olacaktır. Sonucunda ise, elde edilen bilgilerin çok olması, gerçeğe uygun bir imajın olmasını sağlayacaktır. Ayrıca kurumun sağladığı olanak ve hizmetler de imajın oluşmasında önemli bir unsurdur (Şentürk, 2007:5).

Bireylerin dış dünyayı algılamaları sırasında sergiledikleri tutum, inanç ve değerler sonucunda; sosyal çevrelerinde yer alan kavram veya nesnelere hakkında oluşturdukları pozitif veya negatif düşünceler, imaj kavramını ortaya çıkarmaktadır (Turhanoğulları, 2010:33). İmaj, öncesinde sahip olunan yargılar, içinde bulunan kültür iklimi ve düzeyi, mesajlar gönderen iletişim araçları, insanlar arasındaki ilişkileri ve birçok şeyi etkilemekle kalmaz bu unsurlar çerçevesinde yeniden şekillenmektedir. Başka bir ifade ile imaj, çeşitli kanallar, reklamlar, doğal ilişkiler,

içinde yaşanan kültürel iklim ve önyargılara kadar birçok unsurdan elde edilen bilgi ve verilerin yorumunu ifade etmektedir (Şentürk, 2007:4).

Çalışanların kuruma karşı olumlu izlenimlerin de imajı önemli boyutta etkilemektedir. Çünkü çalışanlar, kurumun hedeflediği kitlenin izlenimlerini pozitif yönde değiştirebilmektedir. Çalışanların oluşturduğu etkili ve yaratıcı bir imaj, dış paydaşların kuruma karşı güven duymasını ve kurumu beğenmesini kolaylaştırabilmektedir. Bunun yanında çalışanların fiziksel görünümü, kişisel bakımı, eğitim düzeyleri, beden dili, iletişim becerileri ve yaratıcı çözümler üretmesi paydaşların ürün ve hizmetleri satın alma düzeylerini etkilemektedir (Gökçe, 2016:7).

Genel itibari ile imaj, günlük hayatımızın her yerinde bilerek ya da bilemeyerek kullandığımız bir unsurdur. Hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen imaj, bireyleri, kurumları, ülkeleri, şehirleri ve objeleri iyi veya kötü olarak anlatan bunun sonucunda ise insanların yapacağı faaliyetlerin şekillenmesine olanak sağlayan bir kavramdır. İmaj tek kelimeyle ifade edilmesine karşın içinde toplumun sosyal, kültürel, demografik vb. gibi birçok gibi unsurdan etkilenmekte ve birçok unsuru içinde barındırmaktadır. Barındırdığı bu unsurların önemlilik dereceleri farklılık göstermektedir ve imajın çeşitleri bulunmaktadır. Bunlar; kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kendi imajı, yabancı imajı, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj, transfer imajı ve şemsiye imajdır. Sosyal yaşamda olduğu kadar kurumlar içinde imaj önemli bir unsurdur. Kurumlar için imajdan bahsedildiğinde kurumsal imaj kavramı kullanılmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008:86).

1.2. İMAJ ÇEŞİTLERİ

İmaj, karmaşık ve kapsamlı bir kavramdır. Bu yüzden imajın birçok çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kendi imajı, yabancı imajı, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj, transfer imajı ve şemsiye imajdır.

Kurum İmajı

Teknolojinin gelişmesiyle pazarlara giren ürün sayılarının artması, reklam bütçelerini de artırmış bu durum her ürün için eşit reklam bütçesini imkânsız haline getirmiştir. Bu durum kurumları farklı arayışlara sokmuş ve kurumlar örgüt kimliği kampanyaları sonucunda ortaya çıkan kurumsal imaj kavramına önem vermeye başlamışlardır. Özetle, her ürün için ayrı bir reklam bütçesi ayırmaktansa, olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak daha mantıklı olmaktadır (Süceddinov, 2008:45).

Kurumun dışarı yansıyan yüzüdür, kurumsal imaj. Aynı zamanda kurumsal imaj, kurumun kamuoyu ile ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir. Marka imajını da etkileyen unsurların başında gelmektedir (Erkan, 2014:76). Kurum imajı, bütün paydaşlar tarafından kurumun farklı özelliklerinin algılanması ve bu düşüncelerin süzgeçten geçirilerek oluşan fikirler bütünü ifade etmektedir. Kurumun paydaşlarıyla karşılaştığı her yerde imajın bu oluşum süreci gerçekleşmektedir. İnsanlar mantığını veya duygularını kullanarak kurum hakkındaki bildikleri tüm unsurları birleştirerek kuruma yönelik pozitif veya negatif bir düşünce edinmektedirler (Demirci, 2014).

Kurum imajı, kurumun bütün paydaşlarına kendini iyi bir şekilde anlatmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda imaj, kurumun birbirinden bağımsız parçalarının daha etkin ve anlamlı bir şekilde bir araya getirir. Bir benzetme yapacak olursak, yapboz parçaları görevinde olan imajın unsurları bir bütün haline geldiğinde ortaya bir resim yani imaj ortaya çıkmaktadır. Bütün paydaşların gördüğü bu resim kurumun kurumsal imajıdır. Bundan dolayı kurumun yönetim ve kuruluş anlayışından örgüt kültürüne ve insan kaynaklarının yapısına kadar gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin kurum imajıyla bir bağlantısı bulunmaktadır (Çakmak, 2008:14).

Ürün İmajı

Ürün imajı, pazara giren yeni bir ürünün imajının oluşturulması konusunda gerçekleştirilen tanıtım ve reklam çalışmalarının bir sonucudur. Ürünün fiziksel imajı bir nevi, ürünün sunan kurumun kimliğinin göstergelerinden biridir. Ürün imajı kurumun kalitesi ve itibarı hakkında tüm paydaşlara fikir veren önemli unsurlardan biridir. Ürünün adı, reklam tabloları, sloganı ve grafikleri imajı oluşturan önemli unsurlardan bir kaçıdır (Topaloğlu, 2010:12).

Ürün imajı denildiği zaman akla ilk ürün veya hizmetin sunumunun imajı gelmektedir. Ürün imajı ile kurum imajı birbiriyle etkileşim içindedir ve birbirlerinden etkilenmektedirler. Ürünün iyi tanınan ve olumlu imaja sahip olan bir kurum tarafından üretilmesi, ürünün de olumlu bir imaj edinmesini sağlayacaktır. Bu durumdan dolayı ilişkili olan bu kavramların iyi yönetilmesi kurum için büyük bir öneme sahiptir (Önal, 2014:8).

Ürün imajıyla benzerlik gösteren bir diğer imaj türü de marka imajıdır. Ürün imajı ile marka imajı birbiriyle karıştırmamalıdır. Marka imajının anlamı, birbirinden farklı birçok ürün çeşidi üreten bir kurumken, ürün imajında ise akla ilk ürün gelmektedir. Bir örnek verecek olursak; Samsung bir markadır. Elektronik bir ürün düşünüldüğünde akla gelen ilk kurumlardan biri Samsung'tur (Tuna, 2009:18).

Örneğin, saç bakım markası olan Pantene'nin imajının üretici firması Procter & Gamble'dır. Tüketicilerin, üretici firmayı bilmemeleri ve farkında olmamaları ürün imajının marka imajının önüne geçtiği anlamına gelmektedir. Özellikle kamuoyunda bilinmeyen veya piyasaya yeni girecek ürünlerin tanıtılmasında olumlu bir imaj sağlamasına katkıda bulunmaktadır (Erkan, 2014:73).

Marka İmajı

Ticarette uğraşan her kurumun aynı derecede başarıyı yakalayamadığı, bazı kurumları ise büyüme hızının daha fazla oluşunu, daha çok kar elde ettikleri ve daha uzun ömürlü olduğu iş dünyasının gerçeklerinden bir kaçıdır. Eskiden iyi kar elde etmenin ve hızlı büyümenin sırrı, iyi mal üretip satmak, güler yüzlü hizmet vermek ve alacağınızı zamanında tahsil etmekten geçirdi. Zamanla kuralların önem sıraları değişti ve kurallara yenileri dâhil oldu. Arzın talepten daha fazla olduğu günümüzde kurumların başarılı olabilmesini en önemli şartları markalaşma ve marka imajı konusunda faaliyetler yapmaktır (Bayramoğlu, 2007:7).

Marka imajı, kurum imajını etkileyen bir diğer unsurdur. İnsanlar bir kurum hakkında bir düşünceye sahip olduklarında zihinlerinde ilk beliren şeydir marka. Aynı olarak marka imajı kurumun bütünlüğünü sağlayarak ürün ve kurum hakkında olan genel yargıları ortaya çıkarmaktadır (Tuna, 2009:16).

Marka bir isimden ve sembolden oluşmaktadır. Marka adı, markanın tanınmasını sağlayan sözlü veya yazılı ifade edilen tarafıdır. Bunun yanında markanın

sözle ifade edilemeyen fakat markanın özel bir kimlik kazanmasını sağlayan birçok sembol ve işareten meydana gelen bir tarafı vardır. Buna ise, marka sembolü veya marka işareti adı verilmektedir (Büyükgöze, 2012:32).

Kendi İmajı

Kendi imajı, kurumun kendisini görmesi ve değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu imaj, bir tasarımcının kendi çizimlerine bakış açısı veya anne ve babaların kendi çocuklarını değerlendirmeleriyle benzerlik göstermektedir (Gökçe, 2016:19). Başka bir ifade ile kendi imajı, kurumun kendini nasıl gördüğüyle alakalı bir durumdur. Bu yüzden, diğer imaj türlerine nazaran her zaman objektif bir sonuç yansıtmayabilir.

Yabancı İmajı

Kurumun veya bireyin kendi algıladığı imajın tam tersidir. Yabancı imajı, diğer birey ve kurumların zihinlerinde yer alan görüş ve düşünceleri ifade etmektedir. Ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle ve kurumla doğrudan ilişkisi olmayanların algıları sonucu oluşan imaj türünü ifade etmektedir. Bu durum güçlü markaların kendini algılama şekliyle bağdaşmaktadır (Canöz, 2015:10).

Diğer kişilerin kurumu nasıl gördüğüyle ilişkili olan yabancı imajı ve kurumun kendi algılamış olduğu imaj yani kendi imajı arasında bir uyum ve ilişki olduğu takdirde uzun vadede kurumun kişiliği daha da güçlenecek ve kurum dışarıya karşı daha etkili bir imaj sergileyecektir (Ayar, 2009:17). Başka bir ifade ile kurumun kendi imajı ve yabancı imajı ne kadar bütünleşirse kurumun kişiliği ve marka imajı da o kadar güçlenecektir (Erkan, 2014:77).

Kurum sahiplerinin kendi kurumları hakkındaki fikirleri kendi imajı olurken, kurumun dış çevresinin, vatandaşların, müşterilerin kurum hakkındaki imajları ise, yabancı imaj anlamına gelmektedir. Yabancı imaj, paydaşların ve paydaş olmayan diğer kişilerin kurum hakkındaki izlenim, görüş ve düşüncelerinin bütününe ifade etmektedir. Yabancı imaj, kendi imajı için filtre görevindedir. Kişinin kendi kurumunu değerlendirme aşamasındayken, yabancı imajı da dikkate alarak bir değerlendirme yapması kurumun daha gerçekçi ve objektif bir sonuç elde etmesini sağlamaktadır (Büyükgöze, 2012:33).

Mevcut İmaj

Kurumun, toplum tarafından gerçek olarak fikir birliğinde bulunmasını ifade etmektedir. Mevcut imaj, kendi imajını dikkate alan üst düzey yöneticiler açısından çok etkisi yaratacak düzeyde bir kavramdır. Mevcut imajın analizi yapılırken, imajların değişken/dinamik bir yapıda olduğunu ve zamana uyma gerekliliğini unutmamak gerekmektedir (Süceddinov,2008:41). Çünkü olumlu bir imaja sahip olan bir kurum, imajını sürekli korumaya ve bu imajı sürmeye çalışmalıdır. Sahip olunan imaj, iyi yönetilmediği ve zamana uyum sağlamadığı takdirde kaybedilmekte yani olumsuz bir imaja dönüşebilmektedir.

Kurumların yapıları durağan değildir. Dinamik bir çevrede kendilerini sürekli geliştiren ve yenileyen açık yapılardır. Bu sebeple öncelikle stratejik planlamalarda kurum var olan mevcut imajını değil, gelecekteki imajını da düşünerek hareket etmelidir. Bu durum geleceğin yönetilmesi açısından önemli bir gerektir. Kurumun mevcut imajı gelecekteki imajının garantisi sayılmazken, gelecek imajı ise mevcut imajın temellerini oluşturmaktadır. Bu nedenle, mevcut imajın sağlam olması ve sürekli geliştirilmesi, gelecekteki imajın oluşması ve istenilen boyuta gelmesi açısından son derece önemlidir (Büyüköze, 2012:33).

İstenilen İmaj

Kurumun mevcut durumunun ve kendi imajının yanında bir de istenilen imaj kavramı vardır. Mevcut imaj ise, kurumun sahip olmak ve ulaşmak istediği imaj türünü ifade etmektedir. Kurum mevcut durumunu analiz eder ve bunun üzerinden yaptığı düzeltmeler sonucunda istenilen imajı bulur. İstenilen imaj bugünden başlayarak geleceğe kadar sahip olunacak imajı açıklamaktadır (Erkan, 2014:76).

Olumlu İmaj

Olumlu imaj, adı üstünde kişileri algılarının sonucunda olumlu düşünmeye sevk eder ve kişilerde pozitif bir etki bırakır. Kurumun karşı tarafa güven vermesi ve hedef kitlesi üzerinde bir etki yaratması olumlu imajla mümkün olmaktadır. Çünkü algılamaların pozitif olması pozitif sonuçları da beraberinde getirecektir (Tutar, 2007:6).

Olumlu imaj ve algılanan imajın bezer özellikleri bulunmaktadır. Fakat olumlu imaj; bireyin, kurumun veya markanın diğer kişiler açısından algılanmasının doğru olmasıdır (Tuna, 2009:20).

Olumlu imaj kişiler için olduğu kadar kurumlar için de son derece önemli bir unsurdur. Kurumlar çevresinde oluşturdukları pozitif imajla tanınırlar ve diğer kurumlara göre farklılık yaratırlar. Kurumların edinmiş oldukları saygınlık derecesi de olumlu imaja paralel olarak artış ve azalış göstermektedir (Tuna, 2009:21).

Olumsuz İmaj

Olumlu imajın tersi olarak, birey ve kurumun toplumda negatif açıdan algılanması olarak tanımlanmaktadır. Örnek verecek olursak, sağlık açısından uygun olmayan yerlerde üretim yapan bir gıda şirketi, sosyal sorumluluklarını yerine getirmeden reklam yapan kurumlar veya yolsuzlukla gündeme gelen kurumların sahip olduğu imaj türüdür (Tutar, 2007:7).

Kurumların gerçekleştirmiş olduğu saldırgan ve olumsuz davranışlarının sonucunda oluşmaktadır. Örnek olarak, satış danışmalarının mağazaya gelen müşteriye iyi bir hizmet sunamaması ya da kurumun üretim aşamasında çevreye verdiği zarar vb. unsurlar kurumun negatif imaj edinmesine neden olmaktadır. Kurumların, uzun vadede piyasada kalabilmek ve kar elde edebilmek için olumsuz imajlarını olumlu yönde değiştirmeleri çevirmeleri gerekmektedir (Erkan, 2014:77).

Transfer İmajı

Transfer imajı, bir ürünün markasının başka bir ürün türüne transferini ifade etmektedir. Özellikle ürünlerin transferi lüks maddelerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; Porsche ile güneş gözlüklerinin transferidir (Erkan, 2014:78). Porsche güneş gözlükleri ve Davidoff saatleri gibi uluslararası markalar lüks tüketim maddelerinde elde edilen olumlu imajlarını başka bir ürün kategorisine yansıtmışlar ve o transfer üründe olumlu imaj edinmişlerdir (Gökçe, 2016:20).

Türkiye’de transfer imaja örnek olarak, uzun yıllar inşaat sektöründe hizmet veren ve sağlamış olduğu olumlu imajla marka olan “MESA” yeni kurmuş hastaneye adını vermiş ve güvenilir marka imajını sağlık sektörüne transfer etmiştir (Bayramoğlu, 2007:12).

Şemsiye İmaj

Bir kurumun üst imajı şeklinde ifade edilmektedir. Şemsiye imaj, kurumun tüm marka ve alanlarının üstünde bir bütünü açıklamaktadır. Kısacası bir şemsiye görevi görmektedir (Erkan, 2014:78). Başka bir ifadeyle, tüm bu açıklanan imaj çeşitlerinin bir şemsiye altında toplanması ve bu imajları kapsayan bir imaj üst kümesidir (Çakmak, 2008:13).

Bu imaj türüne örnek verecek olursak, Sabancı Holding; Carrefoursa, Teknosa, Enerjisa vs. gibi farklı alanlarda sahibi olduğu markayı tek ve güçlü bir marka altında toplamış böylelikle Sabancı Holding şemsiye imajı ile bu markaları bünyesinde tutmaktadır (Caner, 2013:11).

1.3. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI

Her kurumun varlıklarını sürdürebilmek, gelecekte bir yer edinebilmek, rakipleri arasında farklılık yaratarak rekabet avantajı sağlamak ve iş hayatının değişen koşullarına uygun bir şekilde kendilerini geliştirebilmek için sağlam bir kurum imajına gereksinimi vardır (Canöz, 2015:14). Kurumsal imaj, kurumun dış kesim tarafından algılanma biçimidir. En basit tanımı ile kurumun kişilere göstermiş olduğu resimdir. Bu resim kişinin bakış açısına göre iyi ya da kötü olarak değişmekte ve kurum imajının olumluluk derecesini göstermektedir (Şentürk, 2007:23).

Başka bir ifade ile kurumsal imaj, kurum kimliğinin öğeleri yani; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, dizayn ve davranış gibi unsurların ortaya koyduğu fiziksel ve duygusal çıktısının paydaşların algılama ve değerlendirmesidir. Sosyal çevrenin kurum hakkında edindiği bir izlenim vardır (Turhanoğulları, 2010:38). Bu izlenim sürekli bir döngü içindedir ve müşterilerin kuruma karşı olacak tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir.

Kurumsal imaj, farklı bilim dallarına göre, farklı şekillerde açıklanmış ve farklı anlayışlara göre değerlendirilmiştir. Kurumsal imajın ortak bir tanımının yapılmasına karşın tanımda hala eksikler bulunmaktadır (Grunig, 1993:98; Aktaran: Tuna, 2009:26). Kurumsal imaj ile ilgili yapılan bazı tanımlar aşağıda gösterilmiştir.

- Müşterilerin zihninde olan kurum hakkındaki genel izlenimdir (Hsieh vd., 2004:252),
- Alınan mesajların toplamından oluşan kurumun kişiler üzerindeki izlenimini ifade eder (Ind, 1997:21),
- Özellikle görünüş olarak, kendisini çevresine gösteren bir organizasyon yöntemidir (Bromley, 2000:241),
- Kurumların algılanış biçimidir (Wei, 2002),
- Belli olan tarihsel bir süreçte kişisel, kültürel, çevresel ve kurumsal faktörlere bağlı olarak oluşan bir unsurdur (Moffitt, 1994:41–66),
- Çeşitli kitlelerin kurumlar hakkında zihinlerinde oluşan anlık resimdir. (Gray ve Balmer, 1998:697),
- Kişilerin kuruluş hakkındaki izlenimlerinin toplamıdır (Easton, 1966:168),
- Dış katılımcıların düşüncelerinde oluşan, kurumun misyonu, vizyonu ve örgütsel değerlerinde yer alan kurum kimliğinin bir algılanma tarzıdır (Sabuncuoğlu, 2007:65).

Kurumsal imaj kavramı, kurumsal kimlik sorumlularının ilgili gruplar üzerinde bırakmış olduğu bütünsel algı şeklinde tanımlanabilmektedir. Kurum, katılımcılarına, müşterilerine, çalışanlarına ve tüm iç ve dış alıcılara gönderdiği mesajlarda olumlu bir imaj algılanmasını amaçlar. Özetle imaj, söz konusu alınan mesajlar kapsamında alıcı oluşan kurumun bir resmidir. Kurumların misyonu, olumlu ve doğru bir imaj yaratabilmektedir. Bu imaj kavramı yalnızca kurumun logosunu oluşturmakla ilgili bir kavram değil, aynı zamanda kurumun yaşam biçimini de kapsayan bir unsurdur (Topaloğlu, 2010:17).

İnsanlarda olduğu gibi kurumlarında kendilerine özgü kişilikleri vardır. Kurumların edindikleri bu kişilik kamuoyunda iyi-kötü, negatif-pozitif şeklinde değerlendirilmektedir. İmaj, tüm hedef kitlelerin kurumun farklı özelliklerinin algılanması sonucunda elde edilen çıktıyı ifade etmektedir (Topaloğlu, 2010:17).

Kurumların hedef kitlelerin akıllarında oluşturduğu resim olarak da tanımlanan kurumsal imaj, kurumların birbirinden bağımsız olarak görünen parçalarını bir araya getirerek, daha etkin ve anlamlı bir sonuç çıkmasını sağlamaktadır (Peltekoğlu,

1997:128). Kurumlar bu parçaları bir araya getiremediğinde ise başarıyı yakalayamayacaklar ve kötü bir imaj sergilemiş olacaklardır.

Tanımlara bakıldığında imaj, çok kapsamlı ve birçok unsuru içinde barındıran bir kavramdır. İmaj kurumların tutum ve davranışlarını yönlendirebilmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda reklam faaliyetleri, kültürel etkinlikler ve kitle iletişim araçlarının göndermiş olduğu mesajlar akılda bütünleşerek bir çıktı oluşmakta ve bu çıktılar sonucunda davranış ve izlenimler oluşmaktadır (Erkan, 2014:68).

Kurumsal imaj; günümüzde giderek önemli bir unsur, bir değer haline gelmektedir. Çünkü Kurumsal imaj, kurumların var oluş sebebini gerçek bir şekilde yansıtılmasını sağlamak ve onun için çaba harcadığında olumlu sonuçlar doğuran bir değerdir. Kurumun doğal çevresi, piyasadaki rakipleri, hissedarları, tedarikçileri, çalışanları ve müşterileri kurumun imajını nasıl algıladıkları, o kurumun başarıyı yakalamasındaki en önemli unsurlardandır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008:86).

Kurumsal imaj; imajın kaynağı olan kurum ve imajın algılayıcısı olan hedef kitleler için önemli bir yere sahiptir. Kurumsal imaj; kurumun ile tüketiciler arasında geçen iletişimin başlangıcı niteliğindedir. Burada imaj bir obje değil semboldür (Bayramoğlu, 2007:14).

Geniş bir tanıma sahip olan ve birçok unsuru içinde barındıran imaj kavramının 5 çeşit fonksiyonu bulunmaktadır. Merkle'ye göre, imajın fonksiyonlarını tablodaki gibidir (Turhanoğulları, 2010:35-36):

Tablo 1.1. İmajın Fonksiyonları

<i>Karar Fonksiyonu</i>	Bireylerin ve kurumların edinmiş oldukları imajları diğer kişi ve grupların verecekleri kararları etkileme derecesidir. Örnek verecek olursak, herhangi bir mağaza hakkında iyi bir imaja sahip olduğunu düşünen bir birey, seçim hakkını bu mağazadan yana kullanacak ve alışveriş yapacaktır.
<i>Basitleştirme Fonksiyonu</i>	Bir kurum hakkında kişilere aktarılan bilgilerinden kişinin gereksiz olarak gördüğü bilgileri alması ve sahip olduğu imaj nedeni ile bilgileri basite indirgeyerek, kendisi için önemli bilgileri alma durumunu ifade etmektedir.
<i>Düzen Fonksiyonu</i>	Kişinin basite indirgeyerek almış olduğu bilgileri, kendisinde bulunan içerik anlamlarından birine dâhil etme durumudur.
<i>Oryantasyon Fonksiyonu</i>	İmajı iletilen kişi veya kurumun aktardığı bilgilerin eksik olması ve objektif olarak yeterli olması durumunda, diğer kişilerin kurumun veya bireyin imajını objektif bir gerçeği ruhsal bir sübjektiflikte değerlendirmesidir.
<i>Genelleştirme Fonksiyonu</i>	Oryantasyon fonksiyonu aşamasında gerçekleşen durumun, bireyler genellikle bir bilgi transferi sonucunda edindikleri bilgileri bilmediklerine aktarması ve genelleme yapma durumudur.

Kaynak: (Turhanoğulları, 2010:35-36).

Hayatın her yerinde önemli olan imaj, iş yaşamında da kritik bir yere sahiptir ve oldukça önemlidir. Potansiyel tüm paydaşları kurumun güven vermesine gerek duyarlar. Bununla birlikte yapılacak yatırımlar, kurulacak yeni sistemler, değerlendirmeler sonucunda çıkacak çeşitli miktarda maliyet ve bütçeler, kurumların verdiği güven ve sağlamlık duygusuna yani imajını derecesine bağlı bir şekilde ilerlemektedir. Etkin bir imaj çalışması hem kişisel başarıda hem de kurumsal ilerlemede birçok kapı açacak ve yeni fırsatlar doğuracaktır (Akçok, 2014).

İyi bir kurum imajı oluşturmanın ön şartları, hedef kitlelerin kurumu tanınması ve kurum hakkında olumlu izlenimlere sahip olmasıdır. Kurum bunları başarıp iyi bir imaj elde ettiği zaman daha saygın olacak ve uzun yıllar boyunca varlığını sürdürecektir. İyi bir kurumsal imaja sahip olmak zaman alan bir şeydir. Bunun için yönetimin ve planlamanın iyi olması gerekmektedir. Bununla birlikte kurumun toplum yararına faaliyetlerde bulunması, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı olması ve yardımsever bir davranış sergilemesi kurum imajı açısından önemli unsurlardır. Bu unsurlar sağlandığı ve iyi bir kurumsal imaj oluşturduğu zaman kurumun ürün ve

hizmetlerinin tercih edilebilirliği artacak ve kurum rakiplerine göre bir adım nde olacaktır. Bu konu hakkında yapılan araştırmalar iyi bir imajı olan kurum ve ürünlerin rakip kurumlara göre çok büyük farklarla ne geçtiği bulunmuştur. Aynı zamanda bir ürünün tercih edilmemesindeki en büyük engellerden birisi ise kurumun olumsuz bir imaj edinmiş olmasıdır (Tuna ve Tuna, 2007:30-31).

Kamu ve özel sektör fark etmez bütün kurumlar çalışanlarıyla bir iletişim halinde olmak zorundadırlar. Aynı zamanda çalışanların kurumu, kurum da çalışanları en iyi şekilde ifade ve temsil etmesi kurum imajı açısından son derece önemlidir. Kurumsal imaj, kurumun en alt düzey personelinden en üst düzey yöneticisine kadar bir bütünlük içinde olmalıdır. Çünkü alışanlar kurumun dış dünyaya açılan pencereleri niteliğindedir. Bu sebepten dolayı kurumlar uygun bir kimlik edinme ve iyi bir imaj edinme çabasına girmişlerdir. Fakat bu çabanın kısa vadeli başarılarından çok uzun vadeli başarılar getirmesi amaladır. Çünkü kurumlar; kurum imajının ve kimliğinin görsellikten ibaret olduğunu düşünmekte ve bu durum da onları yanlış yönlendirmektedir (Tuna, 2009:23).

Kısacası kurumsal imaj, kurumların etkileşim içinde olduğu tüm birey ve toplulukların kurumun faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan iyi veya kötü fikirlerin sonucudur. Kişiler kurumlar ile ilişki kurduklarında, kurum hakkında bir şey duyduklarında ve gördüklerinde zihinlerinde kurumun imajı belirlemektedir. Kurumsal imaj, her zaman kurum tarafından oluşturulamamaktadır. Bu kurumsal imajın oluşumu daha çok kamuoyu, hedef kitle gibi kurumun ilişki içinde olduğu gruplar tarafından gerçekleşmektedir. Burada kuruma düşen görev, doğru ve etkin faaliyetlerde bulunarak hedef kitlelere doğru bir imaj yansıtmasıdır. Kurumsal imajın tamamlayıcı, bir imaj türü de ürün imajıdır. rn imajı, kurumsal imajı büyük ölçüde etkilemektedir. Mevcut ve potansiyel tüketicilerin kurumun ürünleri ile ilgili edindikleri pozitif ve negatif düşünceler, kurumun ürünlerinin diğer rakip kurumların ürünlerine nazaran ayırt edilesini sağlayan iyi ve kötü sonuçlardan oluşmaktadır. rn imajın olumlu olması kurumsal imajı da etkileyecek bu sayede de kurumsal imajda olumlu olacaktır (Süceddinov, 2008:38).

1.4. KURUMSAL İMAJ BOYUTLARI

Bir şey hakkında bilinen şeydir imaj. İmaj oluşurken çevreden ve toplumun psikolojisinden yararlanılmaktadır (Gündoğ, 2010:2). Öncelikle kurumsal imajdan bahsetmek için onu oluşturan unsurları yani kurumsal imajın boyutlarını bilmek gerekmektedir. Kurumsal imajın 4 çeşit boyutu bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel faktörler, iletişim faktörü, kalite faktörü ve sosyal sorumluluk faktörüdür.

1.4.1. Fiziksel Faktörler

İmajı oluşturan unsurların başında fiziksel faktörler gelmektedir. Kurumun logosu, binaların mimarisi, iç dekorasyonu, çevre düzenlemesi, bina temizliği, kullanılan renkler, ilanlar, basılı materyaller, personelin kıyafeti gibi faktörler ise fiziksel görünümü denildiğinde akla gelen unsurlardır. Kurumlarda fiziksel görünümü oluşturacak unsurlar şu şekildedir (Süceddinov,2008:48-49);

- Kurumun araçlarının üzerinde bulunan kurumu tanıtıcı renkler ve yazılar,
- Faturalar, dosyalar, kartlar, haber bültenleri, kataloglar,
- Çalışan üniformaları,
- Hizmet noktasındaki görsel materyaller,
- Görsel medyadaki yer alan reklâmlar,
- Yıllık raporlar, muhasebe raporları,
- Yemek hizmetleri ve mönüleri
- Kurum çalışanlarının kıyafetinin temizliği, nasıl giyindiği, müşteriler tarafından nasıl görüldüğünü içeren örgütsel görünüm.

Bu unsurlara göre birey, kurum hakkında hemen bir algı edinmekte ve hemen hizmet alınıp alınmamasına karar vermektedir.

Kurumun yarattığı izlenim ve genel görüntüsü kurumsal imajı etkilemektedir. Aynı zamanda kurum kimliği ve kurumsal imaj arasındaki etkileşimi de kanıtlamaktadır. Kurumun çevre düzenlemesi ve bekleme salonu gibi binanın fiziksel unsurları birer ileti kaynağı sayılmaktadır. Bu unsurlar kurumun kendini tanımlama şekliyle ve ne şekilde tanımlanmak istediğiyle alakalı bir durumdur (Güleç, 2017).

Kurumun fiziki özellikleri, imajın oluşmasında ve sürdürülmesinde önemli olan unsurlardandır. Kurumun dış mimarisinden iç dekorasyonuna kadar, ürünlerinin fiziksel özelliklerin belirli bir yönetim anlayışı kapsamında, planlı olarak yapılması gerektiğini vurgulamaktadır (Bakan, 2004:67). Kurumsal imajın yaratılmasında çalışılan bina ve kişilerle ilgili, en küçük detay bile çok önemlidir. Kurumlar istedikleri imaja ulaşabilmek için, kendilerine ait olan tüm birimleri, mekân ve insana dair fiziki yapılanmaları, ayrıntısıyla tasarlaması gerekmektedir (Gündoğ, 2010:36).

Kurumu oluşturan fiziki faktörlerin arasındaki ilişki fiziki yapı olarak adlandırılmaktadır. Fiziksel faktörler ise kendi arasında 3 gruba ayrılmaktadır. Bunlar; örgütsel coğrafya, yerleşim ve mimari tasarımıdır (Dinçer, 2013:119):

Örgütsel Coğrafya: Kurumun belli bir zaman içindeki fiziki varlığını ve coğrafi konumu olarak açıklanmaktadır. Kurumun bulunduğu coğrafyanın seçilmesi son derece önemlidir. Bu seçim yapılırken, ulaşım, işgücü, haberleşme, işgücü ve hammadde temini, bilgi paylaşımı ve pazar gibi unsurlar dikkate alınmaktadır.

Yerleşim: Fiziki unsurların ve insan faaliyetlerinin belli bir binada planlanması anlamına gelmektedir. Başka bir ifade ile binanın mimarisi, çevre düzenlemeleri ve konumudur. Birden fazla binanın olması durumunda, binalar arasındaki ilişkiler teknik ve sosyal yerleşim bir bütün olarak eşgüdümlemelidir.

İç Mimari ve Dekorasyon: Kurumun bina içi tasarımı, mobilyaları, ışıklandırmasını, duvar bölmelerini ve kullanılan renklerini kapsamaktadır. Bilindiği üzere, kurum çalışanlarının statüleri, şirket imajı, grup sınırları, örgüt kültürü, fiziki faktörler arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

Kurumların fiziksel unsurlarının yönetilmesi “Kurumsal Estetik Yönetimi” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kurumsal Estetik Yönetimi, bir kurumun bütün fiziksel faktörlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi anlamına gelmektedir. Kurumların rakipleri açısından farklılık yaratmasını sağlamaktadır. Kurum estetiği planlaması kişilere kılavuz olmalı ve iyi yönetilmelidir. Kurumsal Estetik Yönetimi, stratejik, sistemli ve kuralcıdır. Aynı zamanda kurumun imajını ve ürünlerini yönetme faaliyetinde kullanabilen, karar verme fonksiyonları sağlayan bir yaklaşımdır (Gündoğ, 2010:38).

1.4.2. İletişim Faktörü

Kurumların amacı ürün ve hizmet üretmektir. Kurumların bu amaca ulaşabilmeleri için, örgüt unsurlarını (fiziksel, mali, beşeri) bu doğrultuda bir arada tutmalıdırlar. Bu da ancak temel yönetim fonksiyonlarıyla yani, planlama, örgütleme, yöneltme ve denetimle mümkündür. Bunun yanında ikincil fonksiyon olan iletişime de gerek duyulmaktadır. Çünkü iletişim, yönetim fonksiyonlarının hepsi için zorunlu bir etkidir (Tutar ve Yılmaz, 2013:215). Kurumsal iletişim, kurumsal faaliyetlerin görülmesi aşamasında departmanlar arasında, çalışanlar ve kurumun iç ve dış çevresiyle mesaj alışverişi içinde olmasıdır. Kısacası, kurumsal bilgiyi kurumun iç ve dış çevreyle paylaşma aşamasıdır (Tutar ve Yılmaz, 2013:217).

İmajın oluşması, birbirinden farklı göstergelerin bir araya gelmesiyle gerçekleşmektedir. Bu göstergelerin çözümlenebilmesi, kodların açılıp şifrenin çözülebilmemesi, ancak ortak göstergeleri kullanan taraflar tarafından yapılabilmektedir. İletişim döngüsünde, alıcı ve gönderen arasında mesajın algılanması ve anlam taşıyıcısı olan göstergenin alıcı tarafından şifresinin çözülmesi için, o göstergenin anlamının bilinmesi yani kültürel kodların benzermesi gerekmektedir. En basit tanımıyla iletişim, bir bilginin mesaj olarak gönderilmesi ve alıcının bu bilgiyi değerlendirme sürecidir. Kurumsal iletişim de ise, bu süreç kurum ile hedef kitle arasında gerçekleşmektedir. Aynı zamanda her iki tarafın sahip olduğu imaj ile örtüşme durumudur. Söz konusu iletişim taraflar arasındaki esas olarak bir uyum sağlamayı amaçlamaktadır (Tuna ve Tuna, 2007:59).

Kurumsal iletişim kurumun bütün iletişimsel çalışmalarını içermektedir (Altıntaş, 2005:18). Kurumsal iletişim faaliyetleri; marka, logo gibi sembolize materyaller, organizasyonun tüm biçimsel tanımları, medya ilişkileri, kurumun faaliyeti sırasında paydaşlarla olan etkileşimler vb. enstrümanların; görsel ve sözel kanallarının bütünü ifade etmektedir (Gemici, 2010:16).

Kurumsal iletişim her ne kadar dar bir konu olarak görünse de çok kapsamlı kavramdır. Kurumsal iletişim; kurum imajının sonucu olarak oluşabilecek itibarda büyük bir etkisi vardır. Kurumun sahip olduğu kültürü, pazarlama ve satışları destekler ve kurum çalışanları dışında paydaşları bilgilendirmede, paydaşlar ile ilişkilerin kuvvetlendirilmesi ve müşteri dışındaki kişilerle ilişki kurulmasında son derece

etkilidir. Kurumun satış, pazarlama ve tanıtımlarında büyük fayda sağlamakta ve ekonomik gelişime destek olmaktadır. Kurumsal imaja destek veren en önemli unsurlardan biridir (Erkan, 2014:49).

Kurumlarda etkin bir iletişimden bahsedilebilmesi için, iletişimin interaktif olması gerekmektedir. İnteraktif iletişim birtakım ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkmaktadır. Kurumların ise interaktif iletişim kurmalarının 3 amacı vardır. Bunlar (Tutar ve Yılmaz, 2013:217):

- İşlerin koordinasyonu; kurumsal ve yönetsel faaliyetlerin etkin olarak koordinasyonunu sağlar.
- Bilgi paylaşımı; kurumdaki bireylerin edindikleri yeni bilgilerin diğer bilgilerle paylaşılmasını kolaylaştırır.
- Çatışmanın çözümü; etkin bir iletişimle bireyler, gruplar ve departmanlar arasındaki çatışmanın giderilmesini sağlar.

Kurumların amaçlarına ulaşabilmeleri etkin bir iletişim ağıyla mümkündür. İletişim materyallerinin ortak olması, kurulan iletişimin daha sağlıklı olmasını sağlamaktadır. Bununla beraber kurumun genel amaçları doğrultusunda sosyal sorumluluğunu oluşturması, kurumun çalışmalarını gerçekleştirirken çevreye duyarlı olması ve toplumun değer yargılarına ve inançlarına saygı duyması o kurumun toplum gözünde imajın sağlanmasına imkân yaratmaktadır (Süceddinov, 2008:50).

1.4.3. Kalite Faktörü

Kalite deyince akla ilk olarak ürün ve hizmet kalitesi gelmektedir. Kalite, kurumun ürünlerini konumlandırmak için kullandığı temel araçlardandır. Kalite, herhangi bir ürün ya da hizmetin ne derece iyi olduğunun tüketici tarafından kendi beklenti ve ihtiyaçlarına göre tanımlanma durumudur (Erdoğan, 2014:298). Günümüzde ürünlerin sayının giderek artması ve birçok ikame ürünün türemesi pek çok insanın, kaliteli olduğu gerekçesiyle diğer üründen vazgeçmektedir. Fakat kalite kavramı, sadece ürünle alakalı bir konu değil aynı zamanda ürün ve hizmetleri piyasaya sunan kurumlar içinde gerekli olan bir unsurdur. Kalite, kurumun olumlu bir imaj elde etmek istediklerinde üzerinde en çok durmaları gereken bir konu haline gelmektedir (Bakan, 2004:110).

Kurumun sattığı ürünün kalitesi, tüketici için önemli unsurdur. Bir ürünün kaliteli olması kullanım süresini artıracığından, üretici kurum müşterinin gözünde iyi bir yer edinecektir. Bu yüzden kurumlar ürettikleri ürünün kaliteli olmasına özen göstermelidirler (Zorlu, 2000:13). Kalite faktörü sadece ürün kalitesi olarak düşünülmemelidir. Aynı zamanda hizmetlerde de kaliteden söz edilmektedir. Hizmet verilen işletmelerde söz konusu hizmetin kaliteli olması kurumun imajını olumlu yönde etkileyecektir. Bununla birlikte bir ürünün satış işleminin gerçekleşmesi aşamasında müşterinin aldığı hizmet ve satış sonrasındaki hizmet de son derece önemlidir.

Kalite, ürünü konumlandırmak için çok önemli bir araçtır fakat tüketicilerin ürün kalitesinin belirleyicisi olarak net bir cevapları bulunmamakta ve farklı kalite algıları ile karşılaşılmaktadır. Tüketici gözetiminde, kalitenin bir konumlandırma aracı olarak kullanılabilesi için en az iki temel işlevi yerine getirmesi gerekmektedir. Bunlardan birincisi, performans kalitesi yeni ürünün işlevini her zaman yerine getirmesidir. Bu işlevi yerine getirirken kurumun ürünü konumlandırmasını destekleyecek kalite düzeyini belirlemesi son derece önemli sayılmaktadır. İkincisi ise, kalite istikrar yani ürünün hatalardan arındırılması ve işlevini her zaman tutarlı şekilde getirmesi durumudur (Erdoğan, 2014:298).

1.4.4. Sosyal Sorumluluk Faktörü

Günümüz koşullarında sosyal bilinç artmakta, uzun vadeli, güçlü ve etkin bir kurum imajı oluşturmak için, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olmak kurumların ön şartlarından biri haline gelmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışında olan kurumlar, çalışanlarından müşterilerine kadar saygıyla anılan, güven duyulan kurumlar olarak anılacaktır. Bunun sonucunda, kurum iyi bir imaj elde etmiş olacaktır. Süceddinov (2008:28)' e göre, Kurumlar çevreye karşı sorumlu görünmek ve ün kazanarak güçlü bir kurum imajı oluşturmak istiyorlarsa, bu 3 maddeyi uygulamalıdır. Bunlar;

- Üst yönetim, çevreye karşı hassas olacaklarına ve çevre için birtakım faaliyetlerde bulunacaklarına dair doğru taahhütlerde bulunmaları gerekmektedir.

- Çevrecilik kurum tarafından bir iş yapma yolu olarak görülmelidir. Bir ürünün yaşam eğrisinde, güvenlik, sağlık ve çevreye yaptığı etkiler gibi unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır.
- Kurum, çevreyi geliştirecek ve korumaya yardım edecek faydalı ürünler ve yeni yöntemler bulmalıdır.

Özel kurumların başarı kriterlerine bakıldığında karlılık ön plandadır. Fakat zaman geçtikçe karlılık kavramı bir başarı ölçüsü sayılmamaya başlanmış ve karlılığın yanında toplumsal sorumluluk kavramı da kurumların varlıklarını daha uzun süre sürdürebilmeleri için gerekli görülmeye başlanmıştır. Toplumsal sorumluluk, kurumların çevrelerine karşı duyarlı olmalarını savunmakta ve özel kurumlar için son derece önemli bir konu haline gelmektedir (Tuna ve Tuna, 2007:59). Günümüzde, kurumların toplum gözünde sosyal sorumluluk imajını geliştirmeleri ve bunu sürdürmeleri son derece önemlidir. Çevreye duyarlı olma ve düzenlenen hayır işleri faaliyetleriyle tüketici üzerinde toplumsal sorumluluk anlayışında olan kurumlar güçlü bir kurum imajı oluşturabilmektedirler (Gürkan, 2008:46).

Kurumların olumlu bir imaj edinmek adına gerçekleştirilen sosyal sorumluluğa dayalı faaliyetleri farklı yazarlar farklı biçimlerde anlatmaktadır. Bu faaliyetler, doğal çevreye ve doğrudan insana yönelik şekilde 2 kategoride ele alınmaktadır. Doğal çevreye yönelik etkinlikler; çevrenin kirletilmemesi, üretim mekânlarının hijyeni, tahliye sistemlerinden giden atıkların çevreye zarar vermesinin önlenmesi ve bu atıkların yeniden değerlendirilmesi faaliyetleri, yeşil alan ve ağaçları çoğaltma etkinlikleri, gürültüyü önlemek amacıyla yapılan düzenlemelerdir. Doğrudan insanlara yönelik etkinlikler ise; engellilere ve hükümlülere yasal zorunluluğun ötesinde istihdam alanı sağlama, çocuklara, engellilere yönelik eğitim, sanat ve spor organizasyonları ayarlama, başarılı öğrencilere burs verme, maddi açıdan sıkıntı yaşayan insanlara ekonomik katkı sağlama, yaşlılara yönelik sağlık hizmeti verme vb. toplumu ilgilendiren konular sayılmaktadır (Bakan, 2004:79).

1.5. KURUMSAL İMAJİ OLUŞTURAN UNSURLAR

Günümüzde insanlar kurumun görünen yüzünü dikkate alarak bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirler. Bunu için de gerekli olan şey kurumun olumlu bir

imaja sahip olmasıdır. Eğer kurum olumlu bir imaja sahipse, müşteriler ürün veya hizmetleri o kurumdan alırlar bunun sonucunda ise memnun kaldıkları ürünleri diğer müşterilere önerirler (Tuna, 2009:23). Bütün bunların gerçekleştirilebilmesi için ise ilk olarak kurumsal imajın oluşturulması gerekmektedir.

Kurumsal imajın oluşturulmasında temel amaçlardan biri, kurumu bilen ve kurum hakkında bilgi sahibi olan bireylerin sayısını artırmak ve olumlu bilgileri yayacak kişilerin kazanılmasıdır. Kurumsal imaj kavramı, kişilerin bir konu ile ilgili edinmiş oldukları bilgilere ve deneyimlerine göre olumlu veya olumsuz olabilmektedir fakat iyi bir kurumsal imajın en belirgin özelliği onun kazanılmış olmasıdır. Çünkü kurum hakkındaki herhangi bir bilginin isteyerek veya istem dışı kamuya ulaşımış olması kurumsal imajı büyük derecede etkileyebilmektedir (Peltekoğlu, 1997:126; Aktaran: Bakan, 2004:33).

Piyasaya yeni giren bir ürün veya henüz yeni olan bir kurumda, imajın oluşturulması daha kolay olabilmektedir. Fakat oluşmuş bir imaj üzerinde değişiklik yapmak sanıldığı kadar kolay değildir. Bunun yanında kurumlar ayakta kalabilmek için değişen dünya şartlarına uyum sağlamalıdır. Bunun olabilmesi için ise imaj değişimini kabul etmeleri gerekmektedir (Özüpek, 2005:153).

İyi bir kurumsal imaj oluşturmak için, kurumların iç ve dış çevreyi dikkate alarak hareket etmeleri gerekmektedir. Kurumların sadece dış çevreyi yani müşterileri dikkate alarak imaj çalışması yapmaları imajın oluşumu için yeterli değildir. Çünkü dış çevre kadar kurumu yansıtacak olan iç çevre de son derece önemlidir. Bu sebepten dolayı, hem dış çevre ihtiyaçlarını hem de çalışanlarının ihtiyaçlarını, duygu ve düşüncelerini önemseyerek imaj çalışmasını planlayan ve uygulayan bir kurumun, kurum imajını yansıtma konusunda daha başarılı olacağı söylenebilmektedir (Caner, 2013:19).

Güçlü bir imaj oluşturmanın gerektirdiği 5 aşama bulunmaktadır. Kurumlar bu aşamaları gerçekleştirdiği zaman güçlü bir kurumsal imaja sahip olmaktadır. Bunlar (Özüpek, 2005:164):

- Altyapı oluşturmak,
- Dış imaj oluşturmak,
- Somut imaj oluşturmak,

- İç imaj oluşturmak,
- Soyut imaj oluşturmak şeklinde sıralanmaktadır.

1.5.1. Altyapı Oluşturmak

Kurumların güçlü bir kurum imajı oluşturmalarının ilk gereklerinden biri; alt yapı oluşturmaktır. İmajın kurumu iyi bir şekilde yansıtması, uzun vadeli imajın oluşturulmasına bağlıdır. Kurum ne ise imajı da odur. İmaj kurum için dış görünüşün ötesinde gerçeği yansıtan düzeyde olmalı ve kişilere güven vermelidir. Bu amaçla kurumlar, güçlü bir imaj edinmek için, bazı değişiklik yapmalı ve gereken alt yapıyı oluşturmalarıdır. Bu alt yapıyı oluşturan öğeler ise işletmeye ait “misyon” ve “vizyon” kavramlarıdır (Çakmak, 2008:25).

Alt yapı oluşturmak için kurumların vizyonlarını iyi tasarımları gerekmektedir. Sağlam bir alt yapı amaçlayan bir kurumların ilk olarak mevcut vizyonlarını gözden geçirmeli ya da kendilerine yeni bir vizyon oluşturmaları gerekmektedir. Kurum imajını sağlam bir altyapı üzerine kurmak için belirlenecek vizyonda yer alması gereken unsurlar şunlardır; misyonun tarifi, kurum prensipleri, felsefesi, uzun dönemli amaçları ve standartlarıdır (Özüpek, 2005:164-165).

Alt yapı oluşturmanın amacı, kurumlarda istenen farklılığın sağlanması ve oluşturulmak istenen imajın daha sağlam bir temel üzerine inşa edilmesidir. Alt yapının sağlam olmaması halinde ise imajlar kısa vadeli ve başarısız olacaktır. Uzun vadeli ve başarılı olumlu bir imaj yaratmak ancak kurumun gerçeği yansıtarak hareket etmesiyle mümkündür (Çetiner, 2015:27).

1.5.2. Dış İmaj Oluşturmak

Kurumsal imajı oluşumunda etkili olan bir diğer unsur da dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj oluşturmak; somut imaj, ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti, reklam, sponsorluk, medya ilişkileri, sosyal sorumluluk gibi unsurları kapsamaktadır (Önal, 2014:27).

Dış imaj oluşturma aşamasında dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biri ürün ve hizmet kalitesidir. Çünkü ürün ve hizmet kalitesi, kurumun imajını uzun

dönemli etkileyen bir unsurdur. Bu yüzden kısa dönemli kazançlar için ürün kalitesinden vazgeçilmemelidir. Ürün kalitesi denilince akla ürünün özellikleri, performansı, güvenilirliği, uygunluğu, dayanıklılığı, hizmet yeteneği, estetiği, algılanan kalitesi ve imajı gelmektedir. Kurum rakiplerine bu faktörler sayesinde farklılık yaratabilmektedir. Dünyanın her yerindeki yoğun teknoloji transferiyle, aynı kalitedeki ürünlerin sayısı artılarından, ürün kalitesi rekabet avantajı yaratmaya yeterli olmamakta, kalite rekabete giriş şartı olarak sayılmaktadır (Çetiner, 2015:28).

1.5.3. Somut İmaj Oluşturmak

Somut imaj, çalışanların nasıl giyindiğini, kurumun nasıl görüldüğünü içeren bir unsurdur. Potansiyel müşterilerin o kurumla iş yapıp yapmamaya karar verme aşamasında önemli bir role sahiptir. Yapılan araştırmalarda; verilen kararların %83'ünü gözlerle gerçekleştiği saptanmıştır. Bu sebepten dolayı, insanlar gördükleri şeyleri hızlı bir şekilde özden geçirir ve o hızla kurum hakkında kararını belirlemektedir (Gee, 1995:38-39; Aktaran: Ayar, 2009:50).

Somut imaj, kurumun logosundan, yerleşim alanı, binanın rengi, yapısı, eşyaları, reklam malzemeleri ve çalışanların kıyafetine kadar gözle görülen birçok faktörü kapsamaktadır. Bu faktörler arasında somut imaj açısından daha önemli olan iki unsur bulunmaktadır, bunlar; kurumun ismi ve logosudur. Çünkü isim ve logo kurumun ilk göze çarpan faktörleridir ve kurum hakkındaki ilk izlenimler bu unsurlar sayesinde oluşmaktadır. Bundan dolayı somut imaj, potansiyel müşterilerin o kurumu tercih etmeleri ya da etmemeleri konusunda belirleyici özelliktedir (Çakmak, 2008:28).

Somut imajın oluşturulması belirleyici olması açısından oldukça önemli bir konudur ve oluşturulması dikkat gerektirmelidir. Dikkat edilmediği takdirde, somut imajda oluşabilecek en küçük bir olumsuzluk insanların kafalarında yer edebilmekte ve düzeltilmesi zaman almaktadır (Duman, 2012:19).

1.5.4. İç İmaj Oluşturmak

Kurum imajı yaratmanın dördüncü unsuru, iç hedef kitleye yönelik yapılan imaj yaratma çalışmalarıdır. İyi bir dış imaj yaratmanın temel işlevlerinden birisi, müşteriye kuruma çekebilmehtir. Fakat sadece bu yeterli olmamaktadır. Dış imajın yanında kurumun iç imajını da ayarlaması gerekmektedir. Dış imajdan etkilenip kuruma gelen bir müşteri, iletişim kurduğu çalışanların da onu etkilemesini bekleyecektir. Bu sebepten dolayı kurum dış imajıyla iç imajının uyuşup uyuşmadığını değerlendirmesi gerekmektedir (Çakmak, 2008:30).

Kurumun atmosferidir, iç imaj. Kurumun çalışanlar üzerindeki veya çalışanların müşterilere yansıttığı imaj olarak da tanımlanabilmektedir. İç imajın olumsuz olması, kuruma kötü bir ün kazandırır ve kurumun müşteri kaybetmesine neden olur. Güçlü bir iç imaj oluşturabilmek çalışanların gerekli olan ihtiyaçlarının karşılanmasıyla mümkündür. Bu ihtiyaçlar aşağıdaki gibidir (Gee, 1995:65; Aktaran: Özüpek, 2005:176):

- Çalışanlar, vizyon ve çalıştıkları iş yerinden gurur duymak istemektedirler.
- Yönetimden saygı görmek ve patronlarıyla reklâm yönü olmayan eşit ilişkiler kurabilmek onlar için önemlidir.
- Yönetimle açık, dürüst ve iki yönlü işleyen iletişime ihtiyaç duyarlar.
- Çalışanlar kendilerini göstermeleri için fırsat tanınmasını isterler. Yaptıkları iyi işlerin sonunda takdir edilmeye ihtiyaçları vardır.
- İyi sonuçlanan işler hakkında tasdik görmek istemektedirler.
- Terfi için fırsat tanınması onlar için önemlidir.
- Sadece bir üretim parçası olarak değil, bir insan olarak da değer görmek istemektedirler.

Olumlu bir dış imaj, yine olumlu bir iç imajla desteklendiği sürece istenen faydayı sağlayacaktır. Kurumun her bir çalışanı, topluma, müşterilere, ortaklara ve diğer taraflara karşı kurumun elçisi niteliğindedir. Bu sebeple, dürüstlük anlayışıyla faaliyet gösteren çalışanlar, kurumun hedef kitlelerine karşı güçlü bir kurum imajı yaratmada iyi birer elçi sayılmaktadırlar (Çakmak, 2008:30). Bundan dolayı kurumun işe alımlarda ve çalışan yetiştirmede dikkatli ve titiz davranması, iç imajın oluşturulması aşamasında son derece önemlidir.

Dış imaj müşterilerin kuruma bağlılığını arttırırken, iç imaj çalışmaları ise çalışanlarının kuruma karşı olan bağlılığını arttırmaktadır. Amaçlanan faydanın sağlanabilmesi, dış ve iç imajın birbirini desteklemesiyle mümkündür. Özellikle bu durum üretimle tüketimin eş zamanlı olduğu ve asıl ürünün hizmet olduğu kurumlarda çok daha önemlidir. Kurumun her çalışanı, müşterilere, ortaklara, topluma ve diğer taraflara karşı kurumun temsilcisi niteliğindedir. Bu sebeple, amaçlanan kurum imajını yaratmada, insani değer anlayışıyla faaliyet gösteren çalışanlar, kurumu her zaman iyi bir şekilde temsil edeceklerdir (Gündoğ, 2010:28). Kurumun çalışanlarına gelecekle ilgili umutlar vermesi, kurumu sahiplendiren bir vizyon oluşturması ve sosyal sorumluluk bağlamında tatmin etmesi, çalışanları daha da motive edecek, bu sayede kurum başarılı değişimler yaşayacaktır (Doğan, 2009:111-112). Her şeyden önce başarılı bir kurum için motivasyonu yüksek çalışanlar şarttır.

1.5.5. Soyut İmaj Oluşturmak

Müşteriler ürün ya da hizmet satın alırken risk almaktan kaçınırlar ve kendilerini güvende hissetmek isterler. Bu nedenle, kurumun sahip olduğu ün ve kurumun bilinirliği müşteriye duygusal anlamda rahatlatmaktadır. Kurumların kendilerini güvende hissetmelerini sağlayan bu durum soyut imajdır. Bu yüzden kurumların, fırsat buldukları her yerde kendilerini uygun bir biçimde topluma tanıtmaları ve tecrübelerini aktarmaları son derece önemlidir (Doğan, 2009:112).

Kurumların tanınmasını ve göz önünde olmasını sağlayan faaliyetlerden biri sosyal sorumluktur. Kurumların hayır işlerine katılması ve toplumsal duyarlılığa sahip olması soyut imajın oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Fakat bu faaliyetler sürekliliğini korumadığı sürece kazanılan imaj tekrar kaybedilmektedir.

Soyut imaj müşteri tatmini ve sadakatini beraberinde getirir. Bu yüzden güçlü bir soyut imaj için yönetim ve çalışanlar müşterilere nazik davranması konusunda eğitilmeli ve müşteri ile yapılan işlerde müşterinin takdir edilmesi ve kendini önemli hissetmesi sağlanmalıdır (Çetiner, 2015:29).

1.6. KURUMSAL İMAJIN ÖNEMİ VE YARARLARI

Kurum imajı, kurumun ne yaptıkları ve ne yapmadıklarıyla alakalı bir kavramdır. Kurum hedef kitlelere bir mesaj gönderir ve alınan bu mesaj günümüz rekabet ortamında kurumun geleceğini belirleyen niteliktedir. Günümüz iş dünyasında tüketicilerin satın alma davranışlarında da birtakım değişimler olmuştur. Tüketiciler bir ürünü veya tercih ederken artık sadece fiyatına değil aynı zamanda kurumun çalışanlarına, müşterilerine ve içinde buldukları toplumda sergiledikleri davranışlara bakmaktadırlar. Gün geçtikçe değer kazanan kurumsal imaj, ürünün tercih edilebilirliğinden kurumun geleceğine kadar her konuda kuruma katkı sağlamaktadır (Şentürk, 2007:29).

Teknolojinin hızla gelişmesi ve bilgi akışının artmasıyla rekabet şartları zorlaşmış, kurumların ayakta kalabilmeleri için imaj kavramı çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Kurumun hedef kitlede pozitif bir imaj yaratması, kurumların mal ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamanın yanında müşteri memnuniyeti önemli derecede artırarak kurumun uzun vadede karını yükseltecektir (Gürkan, 2008:34). Aynı zamanda kurumsal imaj, kurumun ürünlerinin yüksek fiyatla satılmasını da kolaylaştırmaktadır. Başka bir ifade ile iyi bir kurumsal imaja sahip olan kurumlar ürünlerinin ve markalarının ömürlerini uzatarak satışlarını arttırmış olmaktadır (Gündoğ, 2010:4)

İmaj kavramı bireyler ve kurumlar için çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Kurum, çalışmaları sonucunda elde etmiş olduğu getirileri uzun dönemde sinerjik olarak artırmak istemektedir. Bu durum da kurumun amaçları gerçekleştirmesini kolaylaştıracaktır. Bu da olumlu bir imaj elde etmekle mümkün olacaktır. Olumlu bir imaja sahip olmanın bir diğer yararı ise kurumun kredibilitesini arttırmasıdır. Günümüzdeki iş hayatıyla geçmişi karşılattığımızda çıkan sonuçlardan bunları anlamak mümkün olacaktır (İbicioğlu ve Avcı, 2003:26).

Toplumun gözünde dürüst ve güvenilir bir kurumsal imaj edinen kurumlar ürettiği mal ve hizmetleri kolayca pazara sokabilme avantajına sahiptirler. Bir örnek verecek olursak, olumlu bir imaja sahip bir kurumun, üreteceği her türlü ürün ve hizmet pazarda kolaylıkla kabul görecektir ve kurumun diğer ürünlerinin algısını yaratacaktır (Gündoğ, 2010:16).

Kurumsal imajın bir diğerk önemi ise hükümet organlarıyla ilişkilerde büyük etkisinin olmasıdır. Hükümetin yaptığı politikalar, iş hayatındaki kurumları etkilemektedir. Bu sebepten dolayı büyük sermayeli kurumlar, hükümetin ve organlarının gözünde iyi bir imaj edinme uğraşına girmelidirler (Gündoğ, 2010:17).

Çakmak (2008:19)'a göre kurumsal imajın yararları ise şunlardır;

- Kurumun uzun dönem amaçlarında yöneticilerin duyarlılık kazanmasını sağlar.
- Kurumun hedeflerine ve bu hedeflere ulaşabilmek için izlenecek yolları gösterir.
- Faaliyet gösterdiği pazarda kurum rekabet üstünlüğü kazanır.
- Kurumun içindeki ve dışındaki iletişim daha kuvvetli olur.
- Müşteriler, kurumun piyasadaki konumunu ve rakip kurumlar karşısındaki konumunu daha kolay bir şekilde değerlendirebilir.
- Müşteri memnuniyetinin ve tercihlerinin olumlu olmasını sağlar.
- Müşterinin kuruma bağlılığını artırır.
- Kuruma duyulan güveni artar bu sayede kurumun sermaye bulması kolaylaşır.
- Kurumun amaçlarının ve bu amaçlara ulaşmak uygulanacak stratejilerin kurum paydaşları tarafından kolay anlaşılmasını sağlar.

Kurumun her yaptığı faaliyet hedef kitleler üzerindeki kurum imajını etkileyebilmektedir (Topaloğlu, 2010:34). Bu yüzden kurum yaptığı her hareketi sonucuna göre planlamalı ve artılarını eksilerini iyi düşünmelidir. Olumlu bir imaj edinmek her ne kadar zor bir konu olsa da kuruma getirileri düşünüldüğünde her kurum için zorunlu olması gereken bir kavramdır. Gün geçtikçe başarıyı yakalamak isteyen kurumların, olmazsa olmazı haline gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

Bu bölümde, ilk olarak kurumsal itibarı daha iyi kavrayabilmek açısından itibar kavramı ve tanımından bahsedilmektedir. Daha sonra ise, kurumsal itibarın tanımı açıklanmakta ve sırasıyla kurumsal itibarın ilişkili olduğu kavramlar (kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal kültür), kurumsal itibarın boyutları, ölçülmesi, kurumsal itibarın önemi ve faydaları ve son olarak da kurumsal itibarla kurumsal imajın arasındaki fark incelenmektedir.

2.1. İTİBAR KAVRAMI

‘İtibar’ kelimesinin kökeni Arapçadır. Günlük hayatta daha çok bireylerin saygı görmesi, değerli ve güvenilir olma şeklinde tanımlanmaktadır. İtibardan söz edilirken; bir kişi, kurum ya da marka hakkında oluşan kapsamlı yargılardan söz edilir. Bir kurum ya da marka için ‘itibar’ müşterilerin, yatırımcıların, tedarikçilerin, çalışanların ve toplumun ortak duygusal tepkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların ve bireylerin iyi bir itibara sahip olmaları birçok avantaj sağlar. Bunun yanında iyi itibar sahipleri, rakiplerine göre her zaman bir adım öndedir (Acar, 2012:12-13).

Türk Dil Kurumu’nun güncel sözlüğünde yer alan itibarın tanımında “Saygınlık, saygı gösterme, önem verme, onur, şeref”, “Borç ödemedede güvenilir olma durumu, kredi” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2006).

Başka bir tanıma göre itibar, bir kişinin, grubun, örgütün, kurum ve kuruluşun üstünlükleri ya da yetersizlikleri konusunda oluşan genel izlenim, değer, önem, nam,

şöhret vb. kavramları barındıran bir kavramdır. Bir nevi bir örgütün ya da bireyin karşı tarafa iyi veya kötü olarak yansıttığı bir resimdir. Toplum olarak “İtibar” kavramı ile birçok şeyi ilişkilendirmeye çalışsak da temelde “Saygınlık – Saygın” olma durumunu ifade eder. Fakat birey, kurum, kuruluş kim olursa olsun itibar kavramı aynı şekilde önem arz etmektedir (Ünlü, 2016).

Bireyler karar alırken gerçeğin yanı sıra kendi hislerini ve algılarını da kullanırlar. Bireyin algı ve hislerini büyük derecede etkileyen ihtiyaç saygı görme ihtiyacıdır. Günlük yaşamda insan farkında olmadan saygı kazanma, statü sahibi olma, iletişim halinde olduğu kişi/grup/toplum tarafından olumlu görülme gereksinimlerini karşılamaya çalışır. İyi itibara sahip olmak kişinin psikolojik ve toplumsal pek çok ihtiyacının karşılayacaktır. Toplumların kültürlerinde “saygı” en temel yaşam kurallarındandır. Çünkü bireyin saygı görmesi o toplum içinde var olmasının, mutlu olmasının ön koşullarından biridir (Çillioğlu, 2010:25).

Saygı görme, güvenilir olma ve itibar sahibi olmak hayatımız boyunca önemli bir yer edinmiştir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde, 5 basamaktan söz edilmektedir. Bunlar, kendini gerçekleştirme, saygı görme, ait olma ve sevgi, güvenlik ve fizyolojik ihtiyaçlardır (Büyüköze, 2012:7). Hiyerarşiye baktığımızda da saygı görme ve güvenilir olmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bireyler tüm ihtiyaçlarını karşılayabildiği sürece kendilerini gerçekleştireceklerdir.

Geçmişten günümüze kadar insanlar sevilip sayılmak, güvenilir ve itibarlı olmak isterler. Toplumda belli bir statüye kavuşmak aynı zamanda toplum tarafından takdir edilmek isteyen birey, insanlar nezdinde iyi bir itibara sahip olması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, saygınlık, beğenilir olma ve toplumda belli bir statüye kavuşmak iyi bir itibara sahip olmaktan geçmektedir (Karaköse, 2006:11).

İtibar kavramı insanlığın başlangıcından bu yana varlığını sürdürmekte ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Geçmişte önemi anlaşılmamış fakat çeşitli faktörlerin etkisiyle şirketlerin dikkatini çekmiş ve önem kazanmaya başlamıştır. 1990 yılından itibaren itibar ve kurumsal itibar konularına ilgi artmış ve günümüzde modern yönetim anlayışında kendilerinden sıkça söz edilen kavram haline gelmişlerdir (Çillioğlu, 2010:25).

İtibar kelimesini daha çok bireyler için kullanıldığını görmüştür. Günümüzde ise itibar kelimesi kurumları tanımlarken de kullanılmaktadır. Kurumlar da bireyler gibi yapıcı ve ileriye dönük güven verici davranışlar gösterirlerse hem toplumun hem de yatırımcıların desteklerini kolaylıkla kazanabilme fırsatı yakalayabilmektedirler. Böylelikle kurum rakiplerine karşı bir rekabet avantajı sağlamış olacaktır (Erhan, 2013:21). Piyasada varlığını sürdürmek ve müşteri yelpazesini genişletmek, dolayısıyla kârını artırmak isteyen kurumların müşterilerin gözünde iyi bir izlenime sahip olması önemlidir (Karaköse, 2006:11).

İtibar, insanların ve kurumların en değerli varlığıdır. Toplumda itibar sahibi olanlar toplumu yönlendirme, daha çok iş kazanma ve daha geniş kaynakları kullanma fırsatlarını yakalamış olurlar. İtibarın kazanılması güçtür, uzun zaman alır fakat iyi değerlendirilmezse çok kısa sürede kaybedilir. Mevlana'nın şu sözüyle itibar kazanmanın özü özetlenebilir: 'ya olduğun gibi görün ya da görüldüğün gibi ol' Başka bir ifade ile gerçekleştirilen işlerin söylemlerle tutarlı olması gerekmektedir. Örneğin; çevre kirliliği ile ilgili sosyal faaliyetlerde bulunan bir fabrikanın, üretim aşamasında da çevreye zarar vermeden faaliyet göstermesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile söylemlerle eylemlerin tutarlı olması gerekmektedir. Kısaca itibar güvendir, güvenilir olmaktır (Argüden,2003:9).

İtibarın inşası zor fakat yıkımının ise kısa sürede gerçekleşebilmektedir. İtibarın inşa edilmesi, güçlendirilmesi ve korunması birbirinden ayrı konulardır. Bu konuların her biri ayrı bir yetenek strateji ve özveri gerektirmektedir. Bunun yanında kurumlar, kurumsal itibarını tehdit edebilecek olumsuz durumlara karşı yeterli önlemleri almalıdırlar. Alınmadığı takdirde, oluşabilecek ani bir kargaşa ortamında, yöneticilerin günah keçisi aramaları, bahane bulmaya çalışmaları ne yöneticileri ne de kurumu kurtarmaya yetmeyecektir. Bu nedenle yöneticilerin, olası kriz durumlarına karşı kurumsal itibarın korunmasına yönelik çalışmalar yapması kurum varlığı açısından son derece önemlidir (Karaköse, 2006:2).

İş dünyasının gün geçtikçe dinamik bir hal alması, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek, istikrarlı bir büyüme ve gelişme trendini yakalamak isteyen kurumlar için itibar kavramı gitgide önemli bir hal almaktadır. İtibar, ona sahip olan şirketler için farklılık yaratmakta ve birçok avantaj sağlamaktadır (Şengül, 2004:3).

Kurumlar sadece itibar oluşturmakla kalmamalı bunun yanında itibarlarını yükseltmeye ve bunu daha kalıcı hale getirmeye çalışmalıdırlar. Bu da paydaşlarıyla arasındaki iletişimin boyutunu, paydaşların algılama derecelerini, mevcut rakiplerine göre itibar seviyelerini, rakiplerine oranla güçlü ve zayıf taraflarını ve paydaşlarıyla arasında kullanacağı iletişim yöntemlerini tespit etmekten geçmektedir. Kurumların bu konuda başarılı olabilmeleri ise yöneticilerin, kurumsal itibarı yönetebilecek yeteneğe sahip olmalarından geçmektedir (Karaköse, 2006:7).

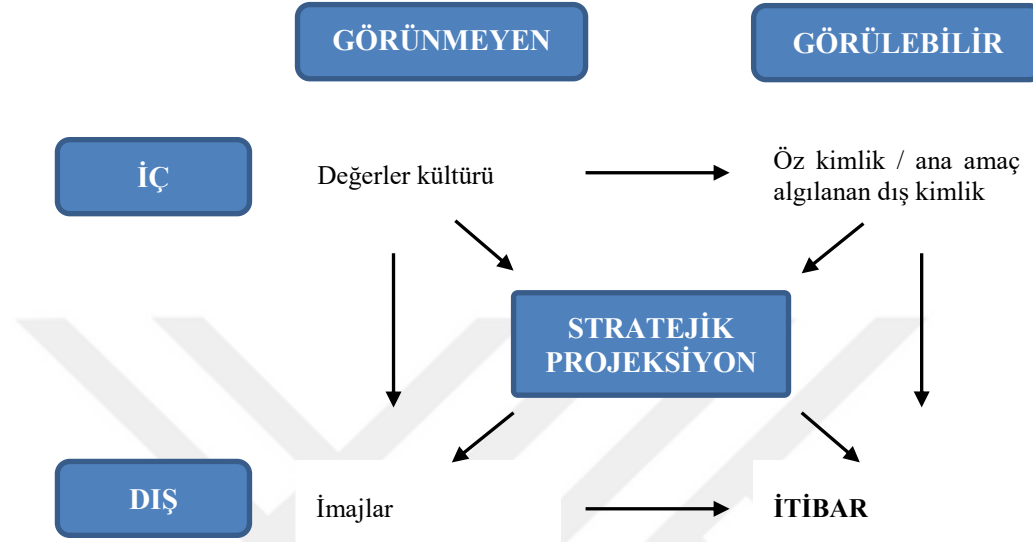
İtibar bir kurum için stratejik bir varlıktır. İtibarın özü bir kurumun gerçek, belirgin değerleri ve kimliğinin paylaşılması ve açıklanmasıdır. Her kurumun itibarını yaratma şekli farklıdır. İtibar yaratma, kimliği abartılı bir şekilde yansıtmaya değil aksine öz faydaların açıklandığı rekabetçi avantaj sağlayan bir kaynaktır (Sakman, 2003:9).

Kurumların toplumsal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması toplumda itibar kazanmalarını sağlamaktadır. İtibar kazanmak için kurumların sadece ürün ve hizmetlerini değil, kendilerini tanıtmak için de iletişime önem vermeleri gerekmektedir. İtibara önem veren şirketler müşterileriyle olan ilişkilerine önem vermelerinin yanı sıra çalışanları, yatırımcıları, tedarikçileri ve çevreleri ile olan ilişkilerine de önem vermektedirler. Bu ilişkilerinin tamamında tutarlı ve ilkeli oldukları takdirde itibar kazanmaları daha kolay olur. İtibar kazanmak için her faaliyetin iyi açıklanması ve bunların kurum misyonu, vizyonu ve değerleri ile bağlantılı olması gerekmektedir (Bozkurt, 2011:13).

Sonuç olarak itibar, kurumların geçmişten günümüze gerçekleştirdiği faaliyetlerde, gösterdiği davranışlarda ve yaptığı işlerde kişilerin algılarında oluşturduğu negatif ya da pozitif algılamalar bütünüdür (Yurt,2012:7). Kurumların önemli sermayesi itibarlarıdır. İtibar, daha fazla müşteriyi nitelikli ve kuruma güvenen çalışanları kuruma çekmekle kalmaz aynı zamanda yatırımcıların güvenini ve toplumsal desteği beraberinde getiren soyut bir değerdir. İtibar, paydaşların kendi arasında ve örgüt ile paydaşlar arasında oluşan, geçmiş ve gelecekte yapılacak faaliyetleri de içine alır. Bu iletişim ağının sonucunda ise rakiplere karşı bir rekabet avantajı sağlanmaktadır (Babal, 2010:7).

İtibarın pek çok tanımı mevcuttur. Bunlardan bir diğeri de Charles Fombrun'un farklı bir yaklaşımda, itibar kavramına ilişkin yapmış olduğu konumlandırma aşağıda şekilde gibidir.

Şekil 2.1. İtibar Kavramına Farklı Bir Yaklaşım



Kaynak: (Fombrun,1997:5).

Şekil 2.1' de Fombrun (1997) itibarı nasıl konumlandığını açıklamaktadır. Şekil iki boyutludur. İlk olarak itibarın oluşmasına katkı sağlayan iç ve dış faktörler vardır. Bu iç ve dış faktörler ise görünmeyen ve görülebilir iç ve dış faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Görünmeyen iç faktörler, kurumun değerler ve kültürünü oluşturur. Görülebilir iç faktörlerde ise kurumun öz kimliği veya ana amaç algılanan dış kimlik bulunmaktadır. Görünmeyen dış faktörlerde yer alan imaj, kurumun itibarını oluşturan bir bileşendir. Bütün bu iç ve dış faktörlerin etkileşimi sonucunda itibar oluşmaktadır. Aynı zamanda Fombrun, Şekil 2.1'de yer alan stratejik projeksiyon kavramını kurum itibarını kuran, görünen ve görünmeyen faktörlerin etkisi olarak açıklamıştır (Fombrun,1997:5).

2.2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Günümüz dünyası küreselleşmenin sonucunda rekabet her geçen gün giderek artmaktadır. Ürünlerin yaşam süreleri kısalmakta, ürünler arasındaki farklılık

azalmakta ve müşterilerin talepleri giderek artmaktadır. Bunun sonucunda ise yatırımcılar, çalışanlar ve müşteriler tercih yapmakta zorlanmakta, işletmeler de ürün ve hizmetlerinde fark yaratacak standartlar aramaktadırlar. Rekabet anlayışı değişmiş, işletmelerin değer yaratmaları zorunlu hale gelmiştir. Bu değeri ise ancak iyi tanımlanmış, yönetilmiş bir kurumsal itibarla yaratmak mümkündür. Çünkü kurumsal itibar önemli farklılaşma kriterlerinden biridir ve taklit edilememektedir. Buna göre, iyi bir itibar edinmek kurumlar için sürdürülebilir başarının kaynağı sayılmaktadır (TİE, 2011/2012:4).

İtibar, algılamalardan oluşmaktadır. Kurumsal itibar ise, bir kuruma yönelik her türlü algılamaların bütünüdür. Kurumsal itibar, kurum hakkında hedef kitle ve kamuoyunda, geçmişte ve gelecekte yapılan faaliyetler ile ilgili ortaya çıkan algının dışı aktarımıdır (Gezmen, 2017:17). Geçmişten günümüze kadar kurumsal itibar kavramı hakkında birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımların birkaçı aşağıdaki gibidir;

Tablo 2.1. Kurumsal İtibar Tanımları

Yazar(lar)	Tanım
Weigelt ve Camerer, 1988	Bir kuruma dair geçmişteki davranışlarından çıkarılan özellikler bütünüdür.
Fombrun ve Rindova, 1997	Kurumların geçmişteki faaliyetleri ve değişik paydaşlar üzerinde değer yaratan etkiler bırakma yeteneği sonuçlarının kolektif betimlemesidir.
Waddock, 2000	Dışsal paydaşlar tarafından sahip olunan bir işleme ya da başka bir kuruma ilişkin dışsal değerlendirmelerin bütünüdür.
Hannington, 2004	Kurumun paydaşlarının beklentilerini karşılama yeteneğidir.
Whetten ve Mackey, 2002	Kurumun kimliği konusundaki güvenilirliğine ilişkin paydaşlarından aldığı bir geribildirim türüdür.
Laufer ve Coombs, 2006	Kurumların 'iyi' ya da 'kötü' görünme derecelerini açıklayan genel değerlendirmedir.
Meijer ve Kleinnijenhui, 2006	Bir kurumla ilgili olan genel bir değerlendirmedir.
Ou ve Abratt, 2006.	Kurumun elde etmiş olduğu başarılarla ilişkin kurumun dışındakiler tarafından edinilen nispeten istikrarlı, uzun dönemli, kolektif yargılardır.
Gürgen, 2007	Bir kuruma yönelik her türlü algılamaların bütünüdür.
Gabbioneta vd., 2007	Bir kurumun paydaşları hakkında fikir yürütme yeteneği hakkındaki kolektif inançlar bütünüdür.
Van Riel ve Fombrun, 2007.	Paydaşların kuruma ilişkin değerlendirmelerinin toplamıdır.

Tablo 2.1.'in Devamı...

Cretu ve Brodic, 2007.	Genel olarak paydaşların 'kurumun ne olduğu', ' kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği', ' paydaşların beklentilerinin nasıl karşıladığı' ve ' kurumun sosyo-politik çevreye uyum sağlamadaki bütün performansına' ilişkin değerlendirmelerinin uzun dönemli kombinasyonudur.
Watson ve Kitchen, 2008.	Paydaşlarla ilişkileri barındıran algılamaların ve imajların kolektif temsilidir.

Kaynak: (Gümüş ve Öksüz,2010:113).

Kurumların rekabet gücü kazanmasını kurumsal itibar sağlar. Kurumsal itibar, bir kurumun yaptığı ve yapmış olduğu eylemler sonucu insanların akıllarında oluşan algıların toplamıdır. Son zamanlarda kurumlar kurumsal itibarın önemini farkına varmışlardır. Bu sayede tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve çevrenin kuruma yönelik algılarını amacıyla faaliyetler yapmaya başlamışlardır. Yapılan bu faaliyetler sonucunda ise ortaya daha özverili ve daha çok müşteri odaklı işler ortaya çıkmaktadır (Yaşar, 2011).

Görüldüğü üzere kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarından oluşmaktadır. Kurumun olumlu bir itibar kazanması için ise hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurmalı ve bu ilişkileri sürdürmelidirler. Kurumların hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurması ise halkla ilişkilerin etkinliği ile ilgilidir. Yani güçlü ve olumlu bir kurumsal itibarın gerekliliklerinden biri de halkla ilişkilerdir (Ural, 2002:85).

Kurumsal itibar en önemli soyut değerlerden biridir. İtibar uzun dönemli uğraşlar sonucunda kazanılır ve kurumların rakiplerine karşı rekabet içinde olabilesini ve paydaşlarının akıllarında farklı bir yer edinmesini sağlamaktadır (Öksüz, 2008:2). İtibar soyut bir değerdir fakat uzun vadede kurumlara somut değerler sağlamaktadır. Edinilen iyi bir kurumsal itibar ise kurumlara 3 açıdan büyük değer katmaktadır. Bunlar; finans, pazar payı ve insan kaynaklarıdır (TİE, 2011/2012:5). Güçlü bir kurumsal itibar, kurumun finansal kaynaklar açısından daha güçlü olmasını sağlar. Ayrıca kurum, çevresine iyi bir resim sunduğundan, pazar payı da geniş olur.

Kurumsal itibar, kurumun geçmişiyle bağlantılı bir kavramdır. Paydaşlar kurumu geçmiş davranışlarına göre değerlendirmekte ve kurumun geleceği hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Eğer kurum uzun yıllar boyunca kaliteli ürünler üretiyorsa,

çalışanlarına değer veriyorsa ve müşteri ilişkileri kuvvetliyse; paydaşlar kurumu mevcut durumuna göre değerlendirmekte, bu değerlendirme aynı zamanda kurumun gelecekteki davranışlarına yönelik tahminler yürütmektedirler. Örneğin, kalite konusunda kendini ispatlamış bir firmanın ürettiği ürünler, müşterilerin gözünde bugün ve gelecekte de kaliteli olacaktır (Bozkurt, 2011:16).

Kurumsal itibar kavramının bu kadar önem kazanmasının birçok nedeni vardır. Bilgiye ulaşılabilirlik, küresel liberalleşme, rekabet, ürün fazlalığı, medya yoğunluğu ve reklam kirliliği bunlardan sadece birkaç tanesidir. Bu faktörler, ürün ve fiyat gibi gözle görülen unsurlarla değil, gözle görülemeyen, soyut ve duygusal faktörlerle değerlendirilmeyi sağlamıştır. Bu durum da kurumsal itibara daha fazla önem kazandırmış ve kurumlar için vazgeçilemez bir unsuru haline gelmiştir (Sakman, 2003:34).

Wirthlin Worldwide Araştırma Şirketinin ve Küresel İletişim Danışmanlığı Şirketi olan Burson-Marsteller ile birlikte bir çalışma gerçekleştirmişler ve ortaya Kurumsal İtibar/360° Perspektifi modeli çıkmıştır. Bu model Şekil 2.2.'deki gibidir;

Şekil 2.2. Kurumsal İtibar/360° Perspektifi



Kaynak: (Burson-Marsteller,1998:3).

Kurumsal itibar; sosyal paydaşların kuruluşla ilgili değerlendirmelerinin sonucunda oluşur (Gürgen, 2008:4). Bu modele göre, kurumsal itibarı etkileyen tüm

sosyal paydaşlar 360° perspektifinde yer almaktadır. Bütün bu sosyal paydaşların kurumsal itibara farklı düzeylerde etkileri olmaktadır. Aynı zamanda birbirleriyle etkileşim içindedirler.

2.3. KURUMSAL İTİBARIN İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

Kurumsal itibarın yapısını anlamak ve oluşum sürecini tanımlamak için kavramı oluşturan unsurları bilmek ve bunların itibar kavramıyla olan ilişkilerini açıklamak gerekmektedir. Kurumsal itibarın ilişkili olduğu kavramlar şu şekildedir; kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal kültür. İtibara giden yol kurumsal kültürden geçer, kimlikle daha da somutlaşarak imaja dönüşen algılardan oluşmaktadır (Bozkurt, 2011:17).

Kurumsal itibar kavramı tanımlanırken, kurumsal kültür, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik arasındaki fark ve ilişkiye genel bir bakış açısıyla bakılmıştır. Kurumsal açıdan bakıldığında itibar bu değerler ile yakından ilgilidir. Genel olarak bakıldığında bu kavramlar birbirleriyle bağlantılıdır fakat ayrı ayrı farklı kurumsal değerleri ifade etmektedirler (Sakman, 2003:35). Bu kavramların tanımları ve kurumsal itibar ile olan ilişkisi aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.1. Kurumsal İmaj

İnsanlar çoğunlukla farkında olmadan bazı kurumları seçerler. Bu seçimlerinin yönünü belirleyen en büyük sebeplerden biri, o kurumun gösterdiği imajdır. Bu yüzden kurumlar iyi bir imaj oluşturmak için çalışmaktadırlar. Bunu başarmış kurumlar ise, diğer kurumlara göre her zaman bir adım öndedirler. İmaj; bir olay veya durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması veya duyularla çağrışacak bir durum olmadan zihnimizde beliren nesne ve olaylar olarak tanımlanmaktadır (Gümüş, 2012:100).

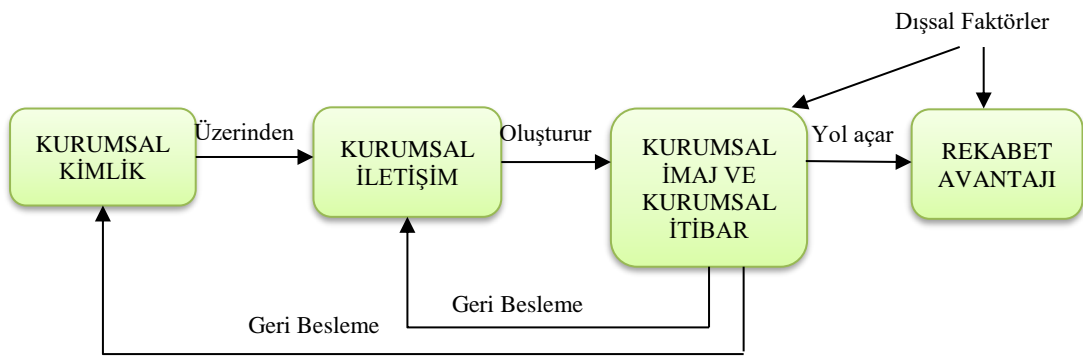
Günümüzde imaj kavramı, kurumlar için tarihte hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Başta tüketiciler olmak üzere, tüketicilerin davranışlarına göre karar alan yatırımcılar, belediyeler, rekabet kurulları, rakip firmalar ve medya işletmelerin imajı ve kimliği konusuna dikkat çekmektedirler. Kurumların olumlu bir imaj oluşturup

bunu sürdürebilmesi, kurumsal itibarına önem veren her kurumun olmazsa olmazı haline gelmiştir (Namal, 2011:22). Bir nevi iyi bir kurumsal itibar sahibi olmak için kurumların oluşturdukları imaja da aynı derecede önem vermeleri gerekmektedir.

Kurumlar her gün farklı yerlerden gelen çeşitli insanlarla karşılaşmakta ve bu insanlar kurum ile farklı türlerde ilişki kurmaktadır. Bu ilişki sadece bireyin kurum ile ilgili düşüncelerini etkilemekle kalmaz bunun yanında bireylerin kurum hakkındaki bilişsel ihtiyaçlarını da etkileyebilmektedir. İmaj bireyin kafasında, kurumu ya da onun tanıtımlarını gördüğünde oluşmaya başlamaktadır (Bozkurt, 2011:34). İmajın oluşturulması kuruma güven duyulmasını sağlar ve bu sayede kurum müşterilerin zihninde iyi bir yer edinir. İmaj sadece müşterileri etkilemek için kullanılmaz. İmajın oluşturmanın bir diğer sebebi de çalışanları etkileyebilmektir (Gümü, 2012:100). Çalışanlarına iyi bir imaj sergileyen bir kurumda, çalışanların ortaya çıkardığı ürün ve hizmette o derecede iyi olmaktadır.

Kurumsal imajın etkin ve doğru bir şekilde tasarımıyla, yönetilmesinin kuruma birçok yönden yararı olmaktadır. İlk olarak kurum, kaliteye ve mükemmelliğe bağlılık düzeyini iyi bir şekilde göstermiş olmaktadır. Diğer yandan ise, müşterileri ve potansiyel müşterileriyle, çalışanları ve gelecekteki çalışanlarıyla, rakipleriyle, ortaklarıyla, kamu kurum ve kuruluşlarıyla ve paydaşlarıyla olan ilişkileri konusundaki tavrını doğru şekilde ortaya koyacaktır. Bu nedenle imaj her kurum için son derece önemli bir unsurdur (Bozkurt, 2011:34).

Şekil 2.3. Kurumsal İtibar ve İmaj Yönetimi İçin Operasyonel Bir Model



Kaynak: (Gray vd.,1998:695).

Şekil 2.3.'te kurumsal kimlik, iletişim, imaj ve itibar bir etkileşim içindedir. Örgüt kurumsal kimliği üzerinden kurumsal iletişim gerçekleştirilmektedir. Kurumsal iletişim, kurumun paydaşlarıyla her türlü iletişimini ifade eder. Paydaşları etkilemek için kurumsal iletişim metodları ve kanalları çok iyi uygulanmalı ve tanımlanmalıdır. Bu kurumsal iletişim sonucunda ise kurumsal imaj oluşur ve zaman içinde kurumsal itibar ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan kurumsal itibar ve kurumsal imaj örgüte her türlü rekabet avantajı sağlamaktadır (Gray vd., 1998:695).

2.3.2. Kurumsal Kimlik

TDK'nın sözlüğünde yer alan tanımına göre kimlik; toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü, Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2006).

Bireyler ve şirketler kendilerini bilmek isterler. Her ikisi için de dinamik ve son derece rekabetçi çevrelerde hayatta kalma becerisi, diğerleri üzerindeki etkilerini veya diğerlerinin onlar üzerindeki etkisini bilmemek bir hayli zor olacaktır. Bu yüzden kurumlar bazı durumların etkisiyle de kendilerine özgü bir kişiliğe bürünürler. Şirketler için davranış örgütseldir yani; kurumun üyeler arasında gerçekleşen etkileşimden farklı boyuttur. Firmaların kişiliği üyelerin kişiliklerinden öte bir şeydir (Pearce II vd., 2015:29).

Kurumların devamlılığını sağlayan en önemli unsurlardan biri iç paydaşlar yani çalışanlardır. İç paydaşların kurumu algılamaları kurum kimliği anlamına gelmektedir. “Kurumlar hakkında onlarla birlikte ya da onlar için çalışarak da bir izlenim edinebiliriz. Eğer kurum işverenimizse çalışma günü süresi içinde edinilen deneyimler, bu kurumdaki çalışma tarzlarını, kurallarını, kültürünü, işyerimize ilişkin başkalarının görüşlerini yani bunların hepsinin anlamını taşıyan kimliği etkilemektedir” (Bartol ve Martin, 1994:103; Aktaran: Dirim, 2010:52).

Kurumun kendini dışsal çevresiyle işlevsel olarak nasıl ilişkilendirdiği, bir kurumun başarısının önemli belirleyicilerinden biridir. Rekabetçi ortamda bir yer edinebilmek için kurumun rekabetçi bakımdan güçlü ve zayıf olduğu yönlerini iyi

bilmesi ve değerlendirmesi şarttır. Bu da kurum kimliğinin özünü oluşturmaktadır (Pearce II vd., 2015:28-29).

Kurumun g¼c¼l¼, açık ve anlaşılır bir kurum kimliğine sahip olması o kurumun çalışanlarının kendilerini şanslı hissetmelerini sağlayacak ve bu sayede işlerinde daha iyi motive olacaklar, kuruma bağlılıkları artacaktır (Bozkurt, 2011:25). Kurumsal kimlik iyi y¼netildięinde, kurum birçok alanda başarıya ulaşır ve kurum ile paydaşları arasında olan olumlu bağ ilişkiyi kuvvetlendirmektedir. Bu anlamda kurumsal kimlik stratejik bir anlama sahiptir (Bozkurt, 2011:26).

Kurumsal kimlik, kurumun kendisine ait kimliğini g¼stererek diğerlerinden farkını g¼stermede yardımcı olur. Kurumsal k¼lt¼r, kurumsal kimlik gibi kavramların amacı, kuruma ait d¼ř¼nceleri ve planları m¼řterilere anlatmak ve m¼řterilerin hafızalarında iyi bir şekilde yer edinmektir (Dirim, 2010:55).

2.3.3. Kurumsal K¼lt¼r

Birçok esere imza atan şair ve filozof Halil Cibran “eğer bir ağacın en tepesindeki dallarında bulunan yapraklardan bir kısmı sararmışsa, bu sararmada, o ağacın k¼klerinin farkında olduğu, hissettiği sinsi bir tasvip, bir kabul vardır” der. Örg¼t k¼lt¼r¼ de ağacın k¼kleridir. Çevremizdeki her t¼rl¼ işletme ve örg¼tlerin bir varoluş sebebi vardır ve o maçları gerçekleştirmek için uğraşırlar. Bu amaçların gerçekleştirilmesi için ise bir k¼lt¼re ihtiyaç duyarlar. Bu k¼lt¼r, amaçların gerçekleştirilmesinde her üyenin katkısı ile olmaktadır. K¼lt¼r, işletmenin varoluşunun en önemli öğesidir (G¼m¼ř, 2012:204).

Kurum kendi imajı, değerleri, normları yani bir k¼lt¼rel yapısı ve kimliğini bilmesi, kurum k¼lt¼r¼n¼n belirlenmesi açısından son derece önemlidir. Kurumun k¼lt¼rel yapısına ilişkin bilgiler, çoğunlukla kurum içinde ve dışında olan bazı bireylerin objektif olmayan s¼zlerinin ötesine geçmemektedir. Fakat kurumun k¼lt¼rel g¼r¼nt¼s¼ne objektif bir değerlendirme yapılması gerekmektedir. ¼nk¼ kurumun ortak amaçlar geliştirmesi, yerleştirmesi ve en önemlisi insan kaynağının kurum amaçları etrafında toplanması için örg¼t k¼lt¼r¼n¼n bilinmesi ve benimsenmesi şarttır (Fındıkçı, 2012:442).

Kavram olarak kültürün tanımı; öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamı anlamına gelmektedir (Karatepe, 2008:81). Kurum kültürü ise; örgüt kültürünü temsil eden normlar ve değerler örgüt tarafından paylaşılan güçlü bir kontrol aracıdır (Eren, 2011: 355).

Diğer bir tanıma göre kurumlar için kültürü tanımlayacak olursak; kurumun işleyişini ve faaliyetlerin sonucunu etkileyen, inançlar, değerler, örf-adetler ve diğer kişiler arasında olan ilişkilerin sonuçlarının toplamıdır. İşletmeler farkında olsun veya olmasın bir kültüre sahiptir. Kurumların kültürü fiziksel bir varlığa sahip değildir. Fakat her kurum, günlük davranışlarını yönlendiren bir dizi varsayımlar, kavrayışlar ve kesin kurallar gerçekleştirmektedir (Gümüş, 2012:205).

Bir kurumun üyelerinin birlikte paylaştıkları önemli varsayımlar bütünüdür. Her kurumun kendine öz bir kültürü vardır. Bir kurumun kültürüyle bir bireyin karakteri arasında benzerlikler mevcuttur. Bu kültür soyut ve hala var olan bir temadır ki bu tema, iş için anlam, yön ve temel sağlamaktadır. Nasıl bir karakter insanın davranışını etkiliyorsa bir kurumun üyeleri arasında paylaşılan inan ve değerler de o kurum içindeki eylem ve düşünceleri etkilemektedir. Üye bu inanç ve değerleri benimsediğinde bu değerlere bağlanmış olur ve yaptığı işlerden kişisel haz alır, çünkü yaptığı eylemler bahsedilen kişisel inanç ve değerleriyle uyumludur (Pearce II vd., 2015:340).

Kurum kültüründe, kurumun üyeleri tarafından paylaşılan bir değer söz konusudur. Bu değerler üyelere, doğru ya da yanlış, kabul edilebilir ya da kabul edilemez hareketlerin hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda kurumsal kültür, o kurumun çevrede tanınmasını, değerlerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer kurum ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini de yansıtmaktadır. Bu özelliği ile kültür, kurumu topluma daha da bağlar ve onun toplum içindeki yeri, önemi anlaşılır. Kurum kültürü, kurumdaki kişisel farklılık ve çatışmaları azaltır aynı zamanda çalışanları kurumun amaçları doğrultusunda bir çatı altında toplayarak bütünleştirir ve çalışanlarına rehberlik etmektedir (Bozkurt, 2011:18-19).

Kurum kendisiyle ilgili tanımlamaları oluştururken dikkatli olmak zorundadır. Çünkü kurum kendine bir kimlik kazandırmış olur. Kurum kimliği içinde bulunduğu çevrede nasıl tanınacağını belirler ve bu da paydaşlarının kendisine yönelik ne tür

davranışlar geliştireceği konusunda fikir edinmelerini sağlamaktadır. Kendisini bulunduğu çevreye kimliğiyle sevdiren kabul ettirebilen bir kurumun, kurumsal itibarı artacaktır (Namal, 2011:25).

2.4. KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL İMAJ ARASINDAKİ FARKLAR

Kurumsal imaj kavramı, kurumun kendi hakkında söylediklerinden çıkararak insanların kurumu nasıl gördüğü olarak açıklanmaktadır. Kurumsal itibar, bu iki kavramı da kapsayan hatta ötesine geçen bir unsurdur. Zamanla paydaşların zihinlerinde oluşan kimlik, imaj, anlayış, inanç ve deneyimleri ifade etmektedir. Özünde kurumsal itibar, kurumun paydaşlarının yargılarına göre tüm aksiyonlarda tanımlanan değerlerin toplamıdır (<http://www.stratejifikokus.com>).

Kurumsal itibar kavramı örgütsel teori, ekonomi ve pazarlama literatüründe sıklıkla yer alan bir unsurdur. Bazı yazarlara göre kurumsal itibar kavramı, kurumsal imajla eşdeğer anlamda kullanılmaktadır. Böyle olmasının sebebi, kurumsal itibarla ortak özellikler taşımasıdır. Kurumsal imaj gibi kurumsal itibar da soyut nitelik taşımakta fakat “hissedar değeri” gibi somut sonuçlar doğurmaktadır (Sabuncuoğlu, 1998:65).

Kurumsal itibar, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbirlerinden farklı kavramlardır fakat birbirlerinden bağımsız değillerdir. İtibar, iç ve dış hedef kitlenin bir çıkarımıdır, kurum kimliği ve imajı ise sadece iç hedef kitle tarafından tasarlanan bir kavramdır (Paul, 2005:71; Aktaran: Babal, 2010:11).

İmaj ve itibarın arasındaki farklar Tablo 2.2’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 2.2. İmaj ve İtibar Arasındaki Farklar

İMAJ	İTİBAR
<u>İnşa edilir</u> İmaj oluşturmak ve onu sürdürmek gerekmektedir. İnşa edilen imaj daha çok diğerlerine göstermek içindir.	<u>Kazanılır</u> İtibar, zamanla gerçekleştirilen faaliyetler sonucu kazanılır. İtibar, daha çok insanların sizde ne gördüğü ya da sizden ne anladığıdır.
<u>Maliyettir</u> İmajı oluşturmak ve projelendirmek için bir maliyet gerekir.	<u>Değerdir</u> İtibar bir değerdir, kazanılmak zorundadır.

Tablo 2.2.'nin Devamı...

<u>Hızlıdır</u> İmaj bağımsızdır. Tatmin edici pazarlama trendleri hızla değişebilir.	<u>Dikkat gerektirir</u> İtibar, insanların faaliyetlerinin ve kazanılmasına yol oynayan tüm aktörlerin bir arada bulunduğu bir yapıdır.
<u>Fırsatçıdır</u> Pazarın eğilimleri üzerine avantaj yakalamak açısından imajın hızlı ve sürekli değiştirilerek, pazarın avantajlarından yararlanılmalıdır.	<u>Gavretlidir</u> İtibar, kendini güvenceye almaktır. İtibar, çabalarını aile şirketi gibi olmaya adar.

Kaynak: (PRinfluences, 2003:1; Aktaran: Babal, 2010:12).

2.5. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL BİLEŞENLERİ

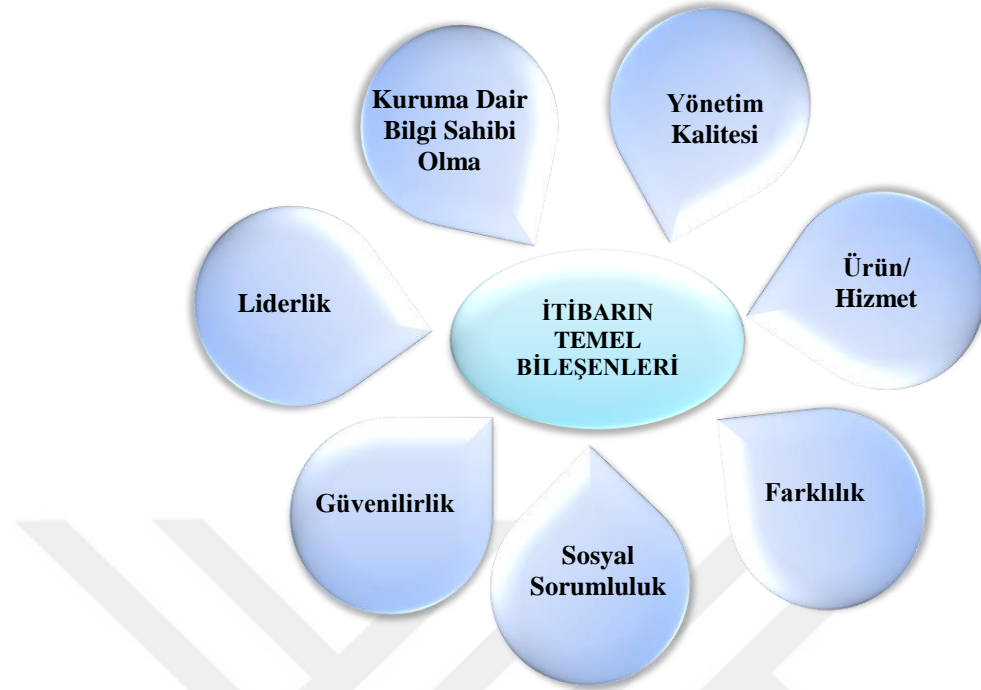
Kurumsal itibar, algılardan ve çeşitli hissedar gruplarının beklentilerinden oluşan çok taraflı bir unsurdur. Zaman içinde kurumun üretim, pazarlama, yasal, finansal ve satış fonksiyonlarıyla aynı değere sahip olmuştur. Kurumsal itibar, kurumun tüm pay sahipleriyle geliştirdiği rasyonel ve duygusal net imajı ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında itibarı oluşturan birden fazla bileşen bulunmaktadır (Sakman, 2003:60).

İtibarı yönetebilmek, itibarın ölçülmesine bağlıdır, bunun için ise itibarın bileşenleri bilinmelidir. Etkili itibar yönetiminde paydaşlarla olan ilişkiler ve kimi araştırmalarda itibar değişkenleri, kategorileri kimilerinde boyut ya da itibar sürücülerini olarak farklı isimlerde geçmektedir. İtibar ölçümünde bu değerler, değerlendirme ölçütleri içerisinde bulunmaktadır (Çillioğlu, 2010:40).

Kurumsal itibarı oluşturan bileşenleri ve bu bileşenlerin sosyal paydaşlar üzerindeki etkisini bilmek, kurumsal itibarı başarılı bir şekilde yönetebilmek için şarttır. Kurumsal itibarı oluşturan bu bileşenler, itibarı iyi veya kötü yönde etkiler ve bütün paydaşları memnun edip etmediğini anlamamızı sağlar. Bu bileşenler sayesinde çalışanlar, müşteriler, kamuoyu, yatırımcılar, medya, tüketici gibi grupların kurum hakkında ne düşündükleri ve kurumu nasıl algıladıkları bilinmiş olunur ve ona göre önlemler alınır (Babal, 2010:30).

Kurumsal itibarın, bahsedilen temel bileşenleri Şekil 2.4'de gösterildiği gibidir:

Şekil 2.4. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri



Kaynak: (Fombrun, 1996:25).

Şekil 2.4’de görüldüğü üzere, kurumsal itibar 7 bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; kuruma dair bilgi sahibi olma, ürün ve hizmetler, yönetim kalitesi, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluktur. Bu bileşenlerin tanımları aşağıda verilmiştir.

2.5.1. Kuruma Dair Bilgi Sahibi Olma

Kuruma dair bilgi sahibi olma, kurum itibarını ölçme konusunda önemli bileşenlerden biridir ve temelini oluşturur. Eğer herhangi bir kuruma dair en küçük bir bilgi sahibi değilsek itibardan bahsedilemez. İtibardan bahsedilebilmesi için kurumu gördüğümüzde ya da duyduğumuzda zihnimizde iyi bir algının oluşması gerekmektedir (Sakman, 2003:46).

Kurumlar iyi bir algı oluşturabilmek yani itibar kazanabilmek için sosyal paydaşların dikkatini çekmek, bir farkındalık oluşturmak zorundadır. Bu da kuruma ve ürün/hizmetlerine yönelik yapılan tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkiler etkinlikleri, pazarlama kampanyaları vb. faaliyetlerin yapılmasıyla oluşmaktadır. Bu etkinlikler sonucunda paydaşların zihninde kurumla ilgili pozitif ya da negatif algılar

oluşur. Oluşan algıların negatif ya da pozitif olması kurumun yaptığı faaliyetlerin kalitesine ve çabasına bağlıdır (Schultz vd., 2001:26).

2.5.2. Yönetim Kalitesi

Kurumların rakiplerinden üstün kılmasını sağlayan bir diğer unsur kaliteli bir yönetim ile vasıflı çalışanlara sahip olmasıdır. Özellikle yönetim bakımından stratejik kararların verildiği ve çalışanların bu kararları uygulamaya koyması aşamalarında nitelikli işgücünün önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Devine ve Halpern, 2001:43; Aktaran: Kara, 2014:40).

Yönetim kalitesi bir kurumun yapı taşlarını oluşturmaktadır. Kurumlara pazarda rekabet avantajı sağlayacak stratejik kararları yöneticiler almaktadır. Kaliteli ürün üreten bir kurumda, yönetim bakımından eksiklikler olduğu takdirde o kurum itibarını kaybedecek ve düşüşe geçecektir.

Kurumsal itibar ve nitelikli istihdam kavramları birbirleriyle bağlantılı kavramlardır. Çünkü Kurumsal itibarı yüksek olan bir kurum en iyi üniversitelerden mezun olan nitelikli işgücünü kendine çekme potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda yönetim ve çalışanların kalitesi, kamuoyunun kuruma karşı güvenini artıran başlıca unsurlardandır (Altıntaş, 2005).

2.5.3. Ürün ve Hizmetler

Kurumların farkındalık yaratmalarını ve bu sayede kurumun ismini duyurmayı sağlayan somut göstergeler, ürün ve hizmetleridir. Bir kurumun iletişimi çok kuvvetli fakat ürün ve hizmet konusunda o kadar başarılı değil ise tüketici ve müşteri gruplarının dikkatini çekmeyecektir. Tüketicilerin, kurumun ürün ve hizmetleri hakkındaki deneyimleri, onların kuruma karşı bakış açılarını büyük ölçüde belirler çünkü ürün ve hizmetler somuttur bu yüzden daha akılda kalıcıdır. Kurumsal itibarın olumlu yönde olması için kurumun ürün ve hizmetleri konusunda yaşanan deneyimlerin o derecede olumlu olması gerekmektedir (Altıntaş, 2005:25).

Müşteriler piyasaya yeni girmiş bir ürün ve kalitesi hakkında fikir sahibi olamaz. Böyle bir durumda, o ürünü üreten kurumun ve markalarının bilinirliği,

edindiği farkındalık derecesi ve kuruma karşı duyulan güvenin boyutu önemli olmaktadır. Daha önce İtibar kazanmış bir kurumun ürettiği ürünleri kullanan ve memnun olan müşteriler o kurumun yeni çıkacak ürününe karşı da aynı güveni duymaya devam edecekler ve satın alma faaliyetlerini devam ettireceklerdir. Bu durum kurumun itibarını koruduğu ve artırdığı sürece devam edecek ve müşteriler kurumun ürünlerini çevrelerine tavsiye edecekler bu sayede de kurum hakkında kulaktan kulağa olumlu ifadeler dolaşacaktır. Bu durum da kurumun, müşteri potansiyelini daha da artıracaktır (Babal, 2010:49).

Kurumlar ürettikleri ürün ve hizmetler ile dış paydaşları arasında sürekli bir ilişki içindedirler. Bu ilişkinin olumlu ve sürekli olması kurumun varlığını devam ettirebilmesi ve dış paydaşların kaliteli ürün ve hizmetle karşılaşması kurumun tercih edilebilirliğini artırması açısından önemlidir. Alınan hizmetin kaliteli olarak algılanması paydaşların kuruma karşı bakış açıları farklılaşmakta ve kuruma olumlu kurumsal itibar oluşturmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgili olumsuz deneyimleri de kurumsal itibarın zedelenmesine sebebiyet vermektedir (İcil, 2008:23).

İtibarlı kurumlara bakıldığında, kurumların temel yeteneğini ürün ve hizmet kalitesidir. Bu kurumlar toplam kalite yönetimi gibi yönetsel tekniklerle temel yeteneklerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Kurumların sundukları ürün ve hizmetlerin kaliteli olması kurumun itibar kazanmasını aynı zamanda çalışanların ve diğer paydaşların kuruma karşı bağlı olmalarını sağlamaktadır (Çiftçioğlu, 2008:171). Kurumların amacı, satın alma davranışı gerçekleşmeden müşterilere ürün ve hizmetlerinin kaliteli olduğunu göstermektir. Çünkü müşteriler, ürün ve hizmetin kalitesine kendi istekleri doğrultusunda inandıkları zaman o ürün ve hizmeti alıp kullanırlar. Müşterilerin, satın alma davranışını kaliteli geçmişi olan ve güven duyulan kurumların markaları etkilemektedir (Babal, 2010:50).

2.5.4. Vizyon ve Liderlik

Bir kurumun faaliyet gösterdiği pazardaki yerini ve insanların kuruma karşı duruşunu etkileyen unsurlardan bir diğeri de faaliyet gösterdiği sektörde öncü ve lider olmasıdır. İnsanlara daha önce yapılmamış bir yeniliği sunarak öncü bir konuma

yükselen kurum, tüketici guruplarını ve pazardaki rakiplerini önemli derecede etkilemiş olur bu durum da üretim ve pazarlama alışkanlıklarını değiştirmektedir. Kurumun öncü ve lider olması, saygınlığı da beraberinde getirir, kuruma değer katar ve kurum çevresinde güçlü olarak algılanır. Kurumun güçlü ve vizyon sahibi görülmesi iyi bir kurumsal itibarın yapı taşlarını oluşturmaktadır (Altıntaş, 2005:25-26).

Kurumun bulunduğu konumdaki fırsatları görüp iyi değerlendirebilmesi ve konumunda lider sayılacak duruma gelmesi kuruma değer katar. Bu sayede kurum dış çevrede olumlu bir itibar kazanır. Bunun yanında kurumun gelecekle ilgili net bir vizyonun olması ve bu vizyonun kurumun paydaşları tarafından da paylaşılması kurumun konumunu daha da kuvvetlendirecektir. Üretilen hizmetin farklı ve özgün olması veya tüketicilerin ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayabilmesi de kurumun bulunduğu çevrede olumlu kurumsal itibar sahibi olmasını sağlamaktadır (İcil, 2008:23).

2.5.5. Farklılık

Farklılık deyince aklımıza, özgün olma ve diğerlerinden ayrılacak özelliklere sahip olma anlamları gelmektedir. Her zaman her yerde farklı olan hep dikkat çekmiştir. Bu dikkati olumlu bir şekilde üzerine toplayanlar toplumda iyi bir konum edinebilmektedir. Kurumlar için farklılık, üretilen ürün veya hizmetlerin diğerlerinden ayrılması ve yapılan faaliyetlerin özgün olması şeklinde tanımlanabilir. Kurumlar için de olumlu derecede kazanılan farklılık kurumu daha da öne çıkarmaktadır.

Farklılığın temelinde strateji vardır. Stratejik seçimler, kurumlara farklılık yaratır, rekabet üstünlüğü kazandırır ve katma değer yaratmaktadır. Rekabetin giderek attığı iş dünyasında, misyonunu, vizyonunu ve stratejilerini net olarak ortaya koyabilmek ve bunları uygulayabilmek son derece önemlidir. Stratejiler, değer zincirindeki her halkanın, her bireyin doğru yönde ve ortak olarak hareket etmelerini sağlayarak kurumların geleceğe yönelik amaç ve beklentilerini netleştirilmesini ve bu doğrultuda kaynaklarını etkin olarak kullanılmalarını sağlamaktadır (www.arge.com).

Bir kurumun ürün ve hizmetlerinin rakiplerinden ayrılması ve farklı olan kurumun ürün ve hizmetlerini tercih edilmesi, kurumun iyi olarak algılanmasının

temel yararlarındandır. Kurumun diğerlerinden farklı olması, ürünlerinin her zaman tercih edileceği anlamına gelmemektedir. Fakat farklılık kurumu açık bir biçimde diğerlerinden ayıracaktır. Bu ayırım sonucunda, kurum rakipleri arasında fark edilecek ve sunduğu ürün ve hizmetleri dikkat çekecektir. Bu sayede kurum ilgi düzeyi yüksek tüketicilere, sunduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi verebilme şansını yakalamaktadır (Zyman ve Brott, 2004:75; Aktaran: Altıntaş, 2005:25-26).

2.5.6. Güvenilirlik

İnsanları denemenin vermiş olduğu kazanç ‘güven’ duygusudur. Güven bir insanın sahip olduğu büyük bir kazançtır. Bu durum sadece insanlar için değil kurumlar için de geçerli bir durumdur (Gümüş, 2012:73). Bir kurumun güvenilir olması, o kurumun, kurumsal itibarı açısından son derece önemli bir unsurdur. Hayatın her safhasında kazananları ve kaybedenleri belirleyen en önemli öğelerden biri güvendir. Dünyada siyasi, kültürel ve ekonomik bütün krizlerin temelinde güven eksikliği veya kaybı yer almaktadır (TİE, 2011/2012:6).

Stephen Covey güvenin önemi bir sözünde şu şekilde anlatmaktadır; “Her birey, takım, ilişki, aile, organizasyon, ulus, ekonomi ve dünyadaki medeniyetlerde ortak olan bir şey vardır; eğer kaybedilirse en güçlü hükümetler, en başarılı işletmeler, en canlı ekonomiler, en etkili liderler, en büyük dostluklar ve en derin aşklar yok olacaktır. Diğer yandan eğer geliştirilir ve güçlendirilirse hayatın her alanına başarı ve zenginlik getirecek güce sahiptir. Bu şey GÜVEN’dir”. Anlatıldığı üzere güven, insan ilişkilerinde olsun işlerinde olsun tüm insani ilişkileri derinden etkileyen tek bir ortak paydadır (Covey, 2006:1; Aktaran: TİE, 2011/2012:6).

Güvenmek ve güvenilmek insan mutluluğunun temelini oluşturmaktadır. Kurumlarda ise güven, rakiplere karşı güç kazandırır. Fakat güvenilir olmak da uzun zaman almakta ve buna rağmen güveni yitirmek ise kısa zaman içinde gerçekleşebilmektedir. Güvenilirlik, sadece sözlerle değil davranışlarının da tutarlılığı ile kazanılır. Çünkü davranışlar daha somuttur, öncelikleri ve tercihleri kelimelerden daha etkili ve akılda kalıcı olarak karşı tarafa iletmektedir (Argüden, 2003:9). 1900’lü yıllarda yöneticilerin planlama, örgütleme, düzenleme, denetleme gibi klasik görevleri vardı. İlerleyen zamanlara bu görevlere, halkla ilişkiler, yenilikçilik ve değişim

yöneticiliği gibi kavramlar eklenmiştir. Günümüzde ise; üst düzeydeki yöneticinin esas görevi, kamuoyunda her yönüyle “iyi bir firma” izlenimi yaratmak ve bunu sürdürmektir (Karatepe, 2008: 84).

2.5.7. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, kurumsal toplumsal duyarlılığa sahip olması ve bir karşılık beklemeden toplum yararına birtakım faaliyetlerde bulunması anlamını taşımaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri başarıyla yürütüldüğü takdirde kurum toplumda saygınlık kazanır ve bu sayede kurumsal itibarın oluşmasına zemin hazırlanmış olur (Dirim, 2010:60). Sosyal sorumluluk, toplumdan aldığı, topluma verme düşüncesine sahiptir. Kurumların paydaşları ve hedef kitleleri ile samimi ve etkili bir iletişim geliştirmelerini sağlamaktadır (İncereis, 2011:58).

Sosyal sorumluluk kavramı, toplumun değer yargılarıyla yakından ilişkilidir ve kurumlar ile toplumun iç içe girmesini sağlamaktadır. Kurumlar uzun vadede kar elde etmek için paydaş gruplara yönelik projelerde bulunurlar. Burada amaç toplumun desteğini ve güvenini kazanmaktır (Dirim, 2010:60-61). Örneğin; tüketicilerin bir ürüne olan ihtiyacı ile o ürünün üretim süreci sonucunda oluşacak çevrenin kirlilik oranı bir denge içinde olmalıdır. Kurum çevre kirliliğini tamamen engelleyemese de kirliliğini koruyabilmelidir. Eğer kurum içindekilerin düşünceleri ve halkın isteği kirliliğin azaltılması yönünde olduğu olursa, hükümetin düzenlemelerinde belirttiği de üzere, vergi gelirlerinin bir kısmının bu yönde kullanılabilir (Pearce II vd., 2015:47).

Sosyal sorumluluk kavramı oldukça geniş bir kavramdır ve yapıldığı konuya göre farklılıklar göstermektedir. Buna göre sosyal sorumluluk çeşitlere ayrılmaktadır (Pearce II vd., 2015:49-52):

- Ekonomik Sorumluluklar: Kurumun en temel sorumluluğudur. Yöneticilerin mümkün olan her fırsatta karı artırmaya çalışması anlamına gelmektedir.
- Yasal Sorumluluklar: Kurumun, faaliyetlerini düzene sokacak birtakım kanunlar mevcuttur. Yasal sorumluluklar, kurumun bu kanunlara uyma yükümlülüğünü ifade etmektedir.

- Etik Sorumluluklar: Kurumun topluma uygun olan davranışları sergilemesi anlamına gelmektedir. Etik sorumluluklar, yasal sorumlulukların ötesine geçebilmektedir. Etik sorumluluklar zorunlu değildir kurumların etik davranışları her zaman beklenmektedir.
- İsteğe Bağlı Sorumluluklar: Kurumlar tarafından isteğe bağlı olarak yapılan sorumluluklardır. Halkla ilişkileri, örnek vatandaşlık davranışını ve bir bütün olarak kurumsal sorumluluk gibi sorumlulukları içermektedir.

2.6. KURUM İTİBARININ ÖNEMİ VE FAYDALARI

Bu başlık altında kurumsal itibarın işletmeler için neden önemli ve faydalı olduğuna değinilmektedir.

2.6.1. Kurum İtibarının Önemi

Gelişen ve değişen koşullarda farklı bir pazarda faaliyet göstermek durumunda olan kurumlar, bu yeni pazarda ayakta kalamayacaklarını anlamış ve yeni stratejiler aramaya başlamışlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda kurumlar, itibar kavramının değerini anlamış ve somut değerler yerine soyut değer üzerine yatırım yapmaya başlamışlardır. Günümüz iş dünyasında ürün ve hizmetler tek tipleşmiş ve rekabet devasa boyutlara ulaşmıştır. Kurumların yaşamlarını sürdürebilmeleri ise soyut bir değer olan itibarın kazanılmasına bağlıdır. Bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için halkın sevgisini ve hedef kitlelerinin desteğini kazanması gerekmektedir. Kurumsal itibar, kuruma karşı söz konusu sevginin ve desteğin varlığının bir kanıtıdır. Kamuoyu tarafından itibar sahibi görülen bir kurumun tercih edilme ihtimali artmakta, rakipleri karşısında ise üstünlük kazanmaktadır (Berkup, 2015:860).

Kurumun en değerli unsurlarından biri haline gelen itibar, iç ve dış paydaşların kuruma olan algısını ifade etmektedir. Kurumun olumlu itibara sahip olması ve güvenilir görünmesi, hedef kitleye mesajlarını daha kolay iletmesini sağlamakta bu sayede kurumun tercih edilebilirliği artmaktadır (Dirim, 2010:65). Bunu bir örnek ile açıklayacak olursak, yabancı yatırımcıların gittikleri ülkelerde işbirliği arayışında olurlar ve dikkat ettikleri temel nokta itibarlı kurumlardır. Bu yatırımcılar yerel kuruluşların ne kadar malı, mülkü, arazisi, arabası ve makinası var diye bakmazlar.

Yatırımcıların dikkat ettiği nokta daha soyut değerlerdir yani; hangi yöneticiler tarafından nasıl yönetildiği, insan kaynaklarının niteliğinin ne olduğu, toplumda nasıl algılandığı, yerel yönetimler ve kamu bürokrasisi ile ilişkilerinin boyutu, sivil toplum kuruluşlarıyla iletişimlerinin ne olduğu gibi unsurlar olmaktadır (www.orsa.com.tr).

İtibar yönetimine önem veren kurumların dikkat etmesi gerektiği nokta kısa vadeli karlılık yerine uzun vadeli karlılığı ön planda tutmak ve bu doğrultuda stratejilerini belirlemektir. Tüm sosyal paydaşların güvenini kazanan ve müşteri sadakati yaratmış kurumlar, edinmiş olduğu olumlu itibar sayesinde hedeflemiş olduğu karlılık düzeyine de ulaşacaktır (Dirim, 2010:65). Karlılık düzeyi artan kurumlar daha çok büyüyecek ve uluslararası pazarlara açılma fırsatını yakalayacaklardır.

ABD’de yapılan bir araştırmaya göre CEO’lar, bir firmanın en önemli soyut varlığı olarak kurumsal itibarı bulmuşlardır. CEO’lara göre, bir kurumun sahip olduğu değerlerin en az %70’iden kurumsal itibar sorumludur (www.stratejifokus.com) Kurumsal itibarın bu kadar önem kazanmasını sağlayan 5 tane faktör bulunmaktadır. Bunlar (PRCI, 2002:2);

- Bilgiye ulaşılabilirlik: Teknolojinin ilerlemesiyle medya, yayın kanalları, internet gibi ortamlarda anlık bilgi aktarımları artmış bu durumda, ürün ve hizmetlerin kalitesinin ayırt edilmesini zorlaştırmıştır. Bunun için ise yeni iletişim stratejileri arayışı başlamıştır.
- Küresel liberalleşme: Rekabetin devasa boyutlarda artması, kültür özelliklerini gösteren yerel pazarların açılmasına neden olmuştur. Bu pazarlarda rekabet edebilmek için ise yerel yönetimler ve tüketiciler yanında olumlu algılamalar yaratmanın yolları bulunmaya başlanmıştır.
- Ürün fazlalığı: Teknolojinin giderek artmasıyla, üretilen ürün ve hizmetler de arttı. Bu durumda ortaya çıkan ürünlerin birbirine benzemesi sorununu doğurdu. Kurumlar, ürünlerinde farklılık yaratmak ve rekabet avantajı sağlamak için yeni yollar arayışına girdi.
- Media-Mania: Günümüzde medyanın artan gücü artmış ve bilgi iletmenin ötesinde toplumun güvenini yönlendirmeye başlamıştır. Üst düzey yöneticiler

ise medyanın etkisinin olumlu olması için kurumların kamuoyundaki algılamalarını yönetmek görevini üstlenmek zorunda kalmışlardır.

- Reklam Kirliliği: Teknolojinin gelişmesiyle internetin kullanımı artmış ve kurumların reklam vermesi daha da kolaylaşmıştır. Bu durum da reklamların artmasına neden olmuş, artan bu reklamlar ise gün geçtikçe değerini kaybetmiş ve tüketicilerin ilgisini çekmemeye başlamıştır. Reklamların eski etkisini kaybetmesi, kurumların, tüketicilerin ilgisini çekmek ve farklılık yaratmak için başka yollar bulmasını gerektirmiştir.

Görüldüğü üzere tüm bu faktörler, itibarın günümüzde önemini artırmış ve kurumların yönetmesi gereken bir değer olduğunu göstermiştir. Özetle, iyi bir kurumsal itibara sahip olmanın önemi (www.stratejifikokus.com);

- Finansal risk yatırımcılarının kuruma yönelmesini sağlar,
- Yatırımcıların başka kurumlara gitmesini oranı azalır,
- Kriz ortamından daha az etkilenir ve daha az hasarla çıkar,
- Projeler ve programlar için hükümetin kuruma desteği artar,
- Sektörün ortalamasının üzerinde kar elde etme olanağı sağlar,
- Normal dönemlerde hisse senedi piyasasında diğer kurumlara göre daha yüksek performans gösterir,
- Çalışanın sadakati ve verimliliği artar,
- Ve son olarak satışlar, müşteri sadakati ve tavsiye edilirliliği artırır şeklinde sıralanabilir.

2.6.2. Kurumsal İtibarın Faydaları

İtibar, kurumun sosyal paydaşlar tarafından güvenilir, sorumlu olarak algılanmasını sağlayan, kendine özgünlüğünden ve kimliğinden kaynaklanmaktadır. Kurumun oturan, sağlam itibarı, rakipleri tarafından taklit edilebilirliği azaltır ve kuruma rakiplerin üstesinden gelemeyeceği bir rekabetçi avantaj sağlar. Bu sayede kurum stratejik bir değer kazanmış olur (Sakman, 2003:48).

Stratejik bir değer olan itibar kurumun çekici özelliklerini öne çıkarır ve yöneticilerin alanlarının genişlemesini sağlar. İtibarın faydaları ana başlıklar halinde aşağıda verilmiştir (Fombrun, 1997:3-5);

- Ürünlerin fiyatlarını kumanda eder ve kurumlar ürünlerini iyi fiyata satarlar. İtibarlı kurumlar, ürünleri için daha yüksek fiyatlar talep edebilirler ve böylece uzun vadede iyi bir itibar kurmak için gerekli yatırımı yapacak olanağı sağlamış olurlar.
- Gelirleri daha kalıcıdır.
- Kriz riski daha azdır.
- Önemli pozisyonlarda kaliteli insan kaynakları sağlar.
- Müşteri ve çalışan sadakati kuvvetlidir.
- Bileşenler ile daha özgür çalışma ortamı mevcuttur.
- Satın alma konusunda düşük fiyat öderler.
- Gelirleri daha sabittir.

İtibar aynı zamanda bir sinyal, işaret olma özelliği taşımaktadır. Yani İtibar tüm sosyal paydaşları bilgilendirme özelliğine sahiptir ve soyut/somut ekonomik bir değeri vardır. Kurumların çoğunda itibar gizli tutulmaktadır. Fakat itibarın gizliliği ve açıklığı kurumun izlediği stratejiye göre farklılık göstermektedir. Kurumları bazıları itibarını saklamazken, diğer kurumlar ise itibarlarını daha örtülü bir biçimde geliştirmeyi tercih edebilmektedir (Sakman, 2003:48).

Kurumların itibarı çok önemlidir. Çünkü itibar, iç ve dış paydaşların (müşteri, çalışan, yatırımcı, toplum v.b.) kuruma karşı bakış açılarını etkilemektedir (Çatar, 2010:18). Kurumsal itibarın faydaları Walker Information göre şu şekildedir (Hall, 1992:135-144; Aktaran: Babal, 2010:29).

- Müşteriler, kurumun ürettiği ürün ve hizmetlere daha fazla fiyat vermeye razı olurlar ve kurumu etraflarındaki kişilere tavsiye ederler,
- Çalışanlar daha istekli ve özverili çalışırlar bu sayede kurum başarısına başarı katmış olurlar,
- Kurumda çalışmak isteyen yetenekli bireylerde artış olur,
- İş ortakları olumlu ve kurumdaki davranışlarda bulunurlar,
- Yatırımcıların kuruma güven duymaları kendilerini de güvende hissetmelerini sağlar,
- Toplum tarafından kurumun faaliyetleri destek görülür,
- Medya kuruma karşı daha adil davranır,

- Sermaye piyasaları tarafından kurum daha az risklidir,
- Ve sonuç olarak sosyal paydaşlar, kurumu daha özgür karar vermesine olanak sağlayacak karar verirken daha özgür bırakacak ve hem iyi hem de zor zamanlarda kurumun yanında olacaklardır.

Sonuç olarak, kurumsal itibarın kurumlara kattığı birçok fayda bulunmaktadır. Kurumsal itibar oluşturmak her ne kadar zor olsa da, uzun vadede büyük faydalar sağladığından, kurumlar için gün geçtikçe vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Aynı zamanda kurumsal itibar değişkendir. Bundan dolayı, kurumsal itibarın kazanılması kadar onu korumak ve sürdürmek de son derece önemlidir.

2.7. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ

Kurumsal itibarın gün geçtikçe daha da önem kazanması hem akademisyenlerin hem de yöneticilerin ilgisini çekmiş ve çalışmaların bu yönde olmasını sağlamıştır. İyi bir itibarın giderek önemini arttığını gören yöneticiler, kurumlarının itibarlı algılanma derecelerini ölçmek ve buna göre bir değerlendirme yaparak uygun stratejiler geliştirmek istemişlerdir. Bu konu yöneticilerin olduğu kadar akademisyenlerin de gündemindedir. Akademisyenler ve yönetim çevreleri, itibarın soyut ama ölçülebilir bir kavram olduğunu savunmuş ve kurumsal itibarın ölçülmesi ile ilgili akademik dünyada bilimsel yöntemler oluşturulmuştur. Teorik temelli kurumsal itibar ölçekleri geliştirilmiş ve yönetim çevrelerinde de kurumsal itibar ölçümü ve sıralamaları ile ilgili uygulamaya dönük çalışmalar yapılmış ve hala yapılmaya devam etmektedir. Kurumsal itibar konusuna çok çeşitli açılardan farklı yaklaşımlar vardır ve kurumsal itibar konusunda pek çok farklı tanım mevcuttur bu sebeple itibarın ölçümü ile ilgili olarak birbirinden farklı yöntemler bulunmaktadır (Alınışık, 2011:84).

Kurumsal itibarın başarılı bir biçimde yönetilebilmesi ölçülebilmesine bağlıdır. Bu konuda birçok çalışma yapılmış fakat uluslararası alanda tam olarak geçerlilik kazanan bir kurumsal itibar ölçeğinin olmaması 1999 yılında Charles J. Fombrun ve Naomi A. Gardberg önderliğindeki araştırma grubunu harekete geçirmiş ve küresel bir kurumsal itibar ölçeği geliştirmek üzere çalışmalar başlamıştır. Geliştirilecek ölçekte dikkat edilen nokta kültürden arındırılmış olmasıdır yani ölçeğin uygulanacağı tüm

ülke ve kültürlerde aynı anlamları taşımasına önem verilmiştir. Bunun içinde, geliştirilen ölçekteki ifadeler kültürler arası geçerliliği olan psikoloji, pazarlama ve yönetim literatüründen seçilmiş ve geliştirilen bu ölçek, aralarında ABD, Almanya, Hollanda ve İtalya'nın da bulunduğu 11 ülkede tesadüfi yöntemle seçilen örneklemelere uygulanmıştır. Bu uygulamanın sonrasında ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği saptanmıştır (Fombrun ve Gardberg, 2002:303-304).

Günümüzde ölçek, itibar ölçümlerinde sıkça kullanılmaktadır. Söz konusu ölçek kurumsal itibarı daha iyi ölçmek amacıyla boyutlardan oluşmaktadır. Bu boyutlar; kuruma dair bilgi sahibi olma, ürün hizmetler, yönetim kalitesi, güvenilirlik, farklılık, liderlik ve sosyal sorumluluktur. Fombrun' un kullanılan kurumsal itibar ölçeği (KİÖ) Tablo 2.3'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 2.3. Fombrun'un Kurumsal İtibar Ölçeği (KİÖ)

Kurumsal İtibar Ölçeği (KİÖ) Test Maddeleri
<i>Kuruma Dair Genel Bilgi</i>
1. Kuruluşun ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.
2. <i>Son zamanlarda bu kuruluşla ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım.</i>
3. Kuruluşun finansal performansı ile ilgili çok şey biliyorum
4. (...)’da çalışan pek çok kişiyi tanıyorum.
<i>Yönetim kalitesi (Vizyon)</i>
5. (...) çok iyi yönetilmektedir.
6. Bu kuruluş çok yetenekli çalışanlara sahiptir.
7. <i>Bu kuruluş genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.</i>
8. Bu kuruluş zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.
<i>Ürün ve Hizmetler</i>
9. Bu kuruluş yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmaktadır.
10. Bu kuruluş yenilikçidir.
11. <i>Bu kuruluş ürünlerini dürüst bir biçimde fiyatlandırmamaktadır.</i>
12. Bu kuruluş tüketiciye değer katmaktadır.
<i>Liderlik (Güçlü-Zayıf Olma)</i>
13. Kuruluş oldukça güçlü kaynaklara sahiptir.
14. Bu kuruluş çok güçlüdür.
15. Bu kuruluş (...) alanında liderdir.
16. (...) <i>bence çok zayıf bir kuruluştur.</i>
<i>Farklılık</i>
17. <i>Bu kuruluş, diğerlerinden farklı özelliklere sahip değildir.</i>
18. Bu kuruluş çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrılmaktadır.
19. Bu kuruluşu gerçekten tanıyorum
20. Bu kuruluşla ilgili olumlu duygulara sahibim
<i>Güvenilirlik</i>
21. Genellikle (...)’nın açıklamalarına inanırım.
22. <i>Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, bu kuruluş hiçbir zaman sözünde durmaz.</i>
23. Bu güvenebileceğim bir kuruluştur.
24. Bu kuruluş açıklamalarında oldukça dürüsttür.

Tablo 2.3.'ün Devamı...

<i>Sosyal Sorumluluk</i>
25. (...) çalışanlarını gerçekten umursayan bir kuruluştur
26. Bu kuruluş içinde bulunduğu topluluklara katkı sağlamaktadır.
27. (...) çevreye karşı sorumludur
28. Bu kuruluş çalışanlarının güvenliğini umursamamaktadır.

Kaynak: (Fombrun ve Gardberg,2002:306).

Kurumsal itibarın ölçülmesi sayesinde kurum gidişatını daha net bir şekilde görebilir ve yön verebilmektedir. En önemli yararlarından bir diğeri ise itibarını kendisinin yönlendirebilmesine olanak sağlamasıdır. Kurumsal itibarının ölçülmesi, bir firmanın gelecekteki performansı gösteren ve tahminler yürütmeye yarayan en güvenilir göstergelerden biri sayılmaktadır (<http://www.stratejifokus.com>).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN KARDEMİR A.Ş.'YE İLİŞKİN KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imajının ve kurumsal itibarının Karabük Üniversitesi öğrencileri tarafından nasıl algılandığını ve demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen uygulamalı çalışmaya yer verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Metodoloji başlığında araştırmanın amacı ve kapsamı, hangi hipotezlerin test edileceği, ana kütle ve örnekleme ilişkin bilgiler, verilerin hangi yöntemle toplandığı ve analiz edildiği anlatılacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Karabük Üniversitesi öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'ye ilişkin kurumsal imaj ve itibar algılarının derecesini belirleyebilmek ve demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmektir.

3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada demografik faktörleri ölçmeye yönelik olan sorular Yurtsever (2013) yüksek lisans tez çalışmasından faydalanarak seçilmiştir. Araştırmanın amacı

kapsamında Karabük Üniversitesi öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'ye ilişkin kurumsal imaj algısının demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmek için oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

- H1: Karabük Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal imaj algısı (H1a: fiziksel faktörlerine ilişkin algı, H1b: iletişimine ilişkin algı, H1c: kalite algısı, H1d: sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algı) cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H2: Karabük Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal imaj algısı (H2a: fiziksel faktörlerine ilişkin algı, H2b: iletişimine ilişkin algı, H2c: kalite algısı, H2d: sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algı) yaşa göre farklılaşmaktadır.
- H3: Karabük Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal imaj algısı (H3a: fiziksel faktörlerine ilişkin algı, H3b: iletişimine ilişkin algı, H3c: kalite algısı, H3d: sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algı) eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.
- H4: Karabük Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal imaj algısı (H4a: fiziksel faktörlerine ilişkin algı, H4b: iletişimine ilişkin algı, H4c: kalite algısı, H4d: sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algı) öğrenim birimine göre farklılaşmaktadır.
- H5: Karabük Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal imaj algısı (H5a: fiziksel faktörlerine ilişkin algı, H5b: iletişimine ilişkin algı, H5c: kalite algısı, H5d: sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algı) eğitim zamanına göre farklılaşmaktadır.
- H6: Karabük Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal imaj algısı (H3a: fiziksel faktörlerine ilişkin algı, H3b: iletişimine ilişkin algı, H3c: kalite algısı, H3d: sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algı) sınıfa göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın amacı kapsamında Karabük Üniversitesi öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'ye ilişkin kurumsal itibar algısının demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmek için oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

- H7: Karabük Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal itibar algısı (H7a: genel bilgi, H7b: yönetim kalitesi, H7c: ürün ve hizmetler, H7d: liderlik, H7e: farklılık, H7f: güvenilirlik, h7g: sosyal sorumluluk) cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

- H8: Karabük Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal itibar algısı (H8a: genel bilgi, H8b: yönetim kalitesi, H8c: ürün ve hizmetler, H8d: liderlik, H8e: farklılık, H8f: güvenilirlik, h8g: sosyal sorumluluk) yaşa göre farklılaşmaktadır.
- H9: Karabük Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal itibar algısı (H9a: genel bilgi, H9b: yönetim kalitesi, H9c: ürün ve hizmetler, H9d: liderlik, H9e: farklılık, H9f: güvenilirlik, h9g: sosyal sorumluluk) eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.
- H10: Karabük Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal itibar algısı (H10a: genel bilgi, H10b: yönetim kalitesi, H10c: ürün ve hizmetler, H10d: liderlik, H10e: farklılık, H10f: güvenilirlik, h10g: sosyal sorumluluk) öğrenim birimine göre farklılaşmaktadır.
- H11: Karabük Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal itibar algısı (H11a: genel bilgi, H11b: yönetim kalitesi, H11c: ürün ve hizmetler, H11d: liderlik, H11e: farklılık, H11f: güvenilirlik, h11g: sosyal sorumluluk) eğitim zamanına göre farklılaşmaktadır.
- H12: Karabük Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal itibar algısı (H12a: genel bilgi, H12b: yönetim kalitesi, H12c: ürün ve hizmetler, H12d: liderlik, H12e: farklılık, H12f: güvenilirlik, h12g: sosyal sorumluluk) sınıfa göre farklılaşmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Çalışmanın ana kütesini, Karabük Üniversitesinin öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda, üniversitede bulunan fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında okumakta olan bütün öğrenciler ana kütle içindedir. Bu çerçevede 500 öğrenciye anket yapılmış fakat soruların tamamına cevap alınamaması ve objektiflik kriterlerine uymaması açısından 12 adet anket değerlendirilme dışı bırakılmıştır. Böylelikle 488 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirilmeye alınan anketlere bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir yüzdeye ulaşıldığı görülmektedir. Bu açıdan örneklemin istatistiksel olarak doğru sonuçlara ulaştığı söylenebilir.

3.1.4. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Çalışma anket yöntemi baz alınarak yapılmıştır. Çalışmada gerekli veriler yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket tekniği, cevaplama oranının yüksek olması ve kurumsal imaj ve itibarı daha iyi saptayabilmek amacıyla, gözlem yoluyla bilgi toplama gibi avantajlardan dolayı tercih edilmiştir. Çalışma Karabük Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerle sınırlı olup, verilerin toplanmasında ana kütlenin tamamını incelemek, maliyet ve zaman açısından olumsuzluklar taşıdığı için, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi dikkate alınarak uygulanmıştır. Anket uygulaması 14-16 Aralık 2016 tarihleri arasında yapılmıştır.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. İkinci bölümde, Kurumsal İmajı ölçmeye yönelik 16 ifade bulunmaktadır. Kurumsal imaj ölçeği, Karaosmanoğlu (2006)'nun doktora tez çalışması ve Bayın (2013) 'nın yüksek lisans tez çalışmasından, ölçeğin boyutlarındaki sorular ankete uyarlanarak kullanılmıştır. Üçüncü bölüm ise Kurumsal İtibarı ölçmeye yönelik olup, 25 ifade içermektedir. Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından geliştirilen ve birçok çalışmada kullanılan Kurumsal itibar ölçeği (KİO), Kara (2014) yüksek lisans tez çalışması ve Yurt (2012) yüksek lisans tezinden ankete uyarlanarak kullanılmıştır. Kardemir A.Ş. nin Kurumsal İmaj ve İtibarı, kurumsal imajda 4 boyutta, kurumsal itibarda ise 7 boyutta değerlendirilmektedir.

3.1.5. Analiz Yöntemi

Çalışmada elde edilen verilerin analizi SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak yapılmıştır. Veriler tanımlayıcı istatistiksel yöntem olan frekans, yüzde, standart sapma, ortalama kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler kapsamında ilk aşamada kurumsal imaj ölçeği ve kurumsal itibar ölçeğinin yapı geçerliliğini ve boyutsal yapısını belirlemek amacıyla ölçeklerde yer alan ifadelere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliği sağlandıktan sonra güvenilirlikleri test edilmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda ölçeklerin içsel tutarlılığını belirleyebilmek için Cronbach Alfa (α) istatistiğinden

yararlanılmıştır. Daha sonrasında ise oluşturulan hipotezler t-testi ve ANOVA testi aracılığıyla araştırılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu başlık altında, Karabük Üniversitesi öğrencilerinin Karademir A.Ş.'ye ilişkin kurumsal imaj ve itibar algılarındaki farklılıkları belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bu başlık altında sırasıyla, araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine, tanımlayıcı değerlere ve hipotezi testlerine değinilmektedir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri çerçevesinde cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, öğrenim birimi, eğitim zamanı ve sınıf değişkenlerine göre dağılımı incelenmektedir. Araştırmaya katılan 488 öğrencinin belirtilen değişkenlere göre dağılımı Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Örneklemin Demografik Dağılım

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	223	45,7
	Kadın	265	54,3
Yaş	20 yaş ve altı	194	39,8
	21-24 yaş arası	262	53,6
	25 yaş ve üstü	32	6,6
Eğitim Düzeyi	önlisans	29	5,9
	lisans-yükseklisans	459	94,1
Öğrenim Birimi	yüksekokul-MYO	48	9,8
	fakülte-enstitü	440	90,2
Eğitim Zamanı	I. öğretim	327	67,0
	II. öğretim	161	33,0
Sınıf	Hazırlık ve 1. sınıf	80	16,4
	2. sınıf	223	45,7
	3. sınıf	110	22,5
	4. sınıf ve üstü	75	15,4

Tablo 3.1’de cinsiyete göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %45,7’sinin erkek ve %54,3’ünün kadın olduğu görülmektedir.

Yaş'a göre dağılıma bakıldığında ise katılımcıların %38,8'inin 20 yaş ve altında olduğu, %53,6'sının 21-24 yaş arasında olduğu ve %6,6'sının 25 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların yaşlarının 18 ile 29 arasında değiştiği ve yaş ortalamasının 21,2 olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında çoğunluğun lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir (%94,1). Buna karşılık önlisans okuyan öğrencilerin oranı %5,9'dur.

Öğrenim birimine göre dağılıma bakıldığında çoğunluğun fakülte ve enstitü öğrencilerinden oluştuğu belirlenmiştir (%90,2). Yüksekokul veya MYO öğrencilerinin oranı ise %9,8'dir.

Araştırmaya katılan öğrenciler eğitim zamanlarına göre incelendiğinde %67'sinin I. öğretim öğrencisi ve %33'ünün II. Öğretim öğrencisi olduğu görülmektedir.

Son olarak öğrencilerin sınıf dağılımına bakıldığında %16,4'ünün hazırlık ve 1.sınıf öğrencisi, %45,7'sinin 2. Sınıf öğrencisi, %22,5'inin 3. Sınıf öğrencisi ve %15,4'ünün 4. Sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir.

3.2.2. Geçerlilik Analizi

Araştırmada hipotezler test edilmeden önce ilk olarak kurumsal imaj ve kurumsal itibar ölçeklerinin yapı geçerliliği araştırılmaktadır. Bu amaçla her iki ölçeğe ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.2.2.1. Kurumsal İmaj Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

Kurumsal imaj ölçeğinin yapı geçerliliğini ve boyutsal yapısı belirleyebilmek için ölçekte yer alan 16 ifadeye doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan iki ifadenin ("Kardemir A.Ş'nin mimarisi olumlu izlenim kazandırır" ve "Bu kurumun genel temizliği yeterlidir") faktör yükünün 0,40'ın altında olduğu belirlenmiş ve bu iki ifade analiz dışında bırakılmıştır. 14 ifade ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.2'de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Kurumsal İmaj Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yükü	Standart Hata	t-değeri
Fiziksel Faktörler			
Kardemir A.Ş'nin ismini beğeniyorum.	0,852**	-	-
Kardemir A.Ş'nin isminin hatırlanması kolaydır.	0,692**	0,070	10,133
Kardemir A.Ş'nin logosu kurumu en iyi şekilde temsil eder.	0,464**	0,058	8,307
İletişim			
Kardemir A.Ş'nin çalışanlarının iletişimi güzeldir.	0,540**	-	-
Kardemir A.Ş'den kolaylıkla bilgi alınabilmektedir.(e-mail, telefon, faks..)	0,456**	0,112	8,507
Şikayet ve problemler kolaylıkla çözülebilmektedir.	0,485**	0,101	8,682
Bu kurum hakkında olumlu sözler duyuyorum.	0,510**	0,187	7,810
Medyada bu kurum hakkında olumlu haberler duyuyorum.	0,616**	0,183	8,824
Kalite			
Kardemir A.Ş'nin sunduğu hizmet kalitelidir.	0,717**	-	-
Çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirir.	0,774**	0,072	13,461
Teknolojiyi yakından takip ederler.	0,583**	0,065	11,013
Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri			
Kardemir A.Ş çevresel konulara karşı duyarlıdır.	0,554**	-	-
Kardemir A.Ş müşteri haklarına saygılıdır.	0,692**	0,077	9,432
Kurum topluma faydalı olan konular hakkında toplumu bilgilendirmektedir.	0,668**	0,094	9,327

N= 488, *P<0,05, **P<0,01

Tablo 3.2'ye göre, kurumsal imaj ölçeğinin fiziksel faktörler boyutu için faktör yükleri 0,464 ile 0,852 arasında, iletişim boyutu için faktör yükleri 0,456 ile 0,616 arasında, kalite boyutu için faktör yükleri 0,583 ile 0,774 arasında ve sosyal sorumluluk faaliyetleri boyutu için faktör yükleri 0,554 ile 0,692 arasında değişmektedir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucunda en düşük t-değeri 7,810'dur. Bu bulgu faktör yüklerinin 0,01 önemlilik seviyesinde anlamlı olduğu göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinde yapı geçerliliğinin kabul edilebilmesi için uyum iyiliği kriterleri de ayrıca incelenmektedir (Şimşek, 2007:47). Kurumsal imaj ölçeğinin geçerliliği için ki kare uyum testi (χ^2/sd), uyum iyiliği indeksi (GFI), normlandırılmış uyum indeksi (NFI), Tucker-Lewis indeksi (TLI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değerleri kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kurumsal imaj ölçeğine ilişkin hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 3.3'de sunulmaktadır.

Tablo 3.3. Kurumsal İmaj Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriteri	Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Değeri / Serbestlik Derecesi	(160,215/67)	-
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	2,391	$\leq 5,000$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,955	$\geq 0,850$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,916	$\geq 0,900$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,930	$\geq 0,900$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,948	$\geq 0,900$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,053	$\leq 0,080$

Tablo 3.3'te yer alan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, bütün kriterlerin kabul edilebilir uyum şartını karşıladığı görülmektedir ($\chi^2/sd=2,391$, $GFI=0,955$, $NFI=0,916$, $TLI=0,930$, $CFI=0,948$, $RMSEA=0,053$). Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi ile kurumsal imaj ölçeğinin 14 maddelik ve dört faktörlük yapısının geçerli olduğu söylenebilir.

3.2.2.2. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Yapı Geçerliliği

Kurumsal itibar ölçeğinin yapı geçerliliğini ve boyutsal yapısı belirleyebilmek için ölçekte yer alan 25 ifadeye doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan bir ifadenin ("Kardemir A.Ş. yenilikçidir.") faktör yükünün 0,40'ın altında olduğu belirlenmiş ve bu ifade analiz dışında bırakılmıştır. 24 ifade ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.4'te gösterilmektedir.

Tablo 3.4. Kurumsal İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü	Standart Hata	t-değeri
Genel Bilgi			
Kardemir A.Ş.'nin faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim.	0,620**	-	-
Son zamanlarda medyada kurumla ilgili haberleri gördüm.	0,499**	0,096	8,005
Kardemir A.Ş.'nin finansal performansı ile ilgili çok şey biliyorum.	0,652**	0,105	9,286
Kardemir A.Ş.'de çalışan kişiler tanıyorum.	0,525**	0,128	8,294
Yönetim Kalitesi			
Kardemir A.Ş. iyi yönetilmektedir.	0,587**	-	-
Kurum yetenekli çalışanlara sahiptir.	0,616**	0,085	11,880
Kardemir A.Ş. genel anlamda verimlidir.	0,731**	0,116	11,390
Kardemir A.Ş. yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	0,705**	0,102	11,173

Tablo 3.4.’ün Devamı...

Ürün ve Hizmetler			
Kardemir A.Ş yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmaktadır.	0,661**	-	-
Kurum çalışanlarına değer katmaktadır.	0,524**	0,071	10,579
Liderlik			
Kurumun dikkat çekici boyutta kaynakları vardır.	0,542**	-	-
Kardemir A.Ş. çok güçlüdür.	0,790**	0,157	10,631
Kardemir A.Ş demir-çelik alanında liderdir.	0,676**	0,152	10,042
Farklılık			
Kardemir A.Ş, diğer kurumlardan farklı özelliklere sahiptir.	0,573**	-	-
Kurumum çalışma biçimiyle diğer kurumlardan ayrılmaktadır.	0,538**	0,084	11,009
Kardemir A.Ş’yi tam olarak tanıyorum.	0,444**	0,122	8,203
Kardemir A.Ş ile ilgili olumlu duygulara sahibim.	0,575**	0,134	9,307
Güvenilirlik			
Kardemir A.Ş’nin açıklamalarına genellikle inanırım.	0,633**	-	-
Kardemir A.Ş güvенеbileceğim bir kuruluştur.	0,802**	0,097	13,444
Kardemir A.Ş açıklamalarında oldukça dürüsttür.	0,716**	0,078	12,537
Sosyal Sorumluluk			
Kardemir A.Ş çalışanlarını gerçekten umursayan bir kuruluştur.	0,498**	-	-
Kardemir A.Ş. içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır.	0,599**	0,150	8,940
Kardemir A.Ş çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.	0,488**	0,194	7,859
Kardemir A.Ş iç paydaşlarının (müşteriler ve çalışanlar) güvenliğini umursamaktadır.	0,578**	0,152	8,739

N= 488, *P<0,05, **P<0,01

Tablo 3.4’e göre, kurumsal itibar ölçeğinin genel bilgi boyutu için faktör yükleri 0,499 ile 0,652 arasında, yönetim kalitesi boyutu için faktör yükleri 0,587 ile 0,731 arasında, ürün ve hizmetler boyutu için faktör yükleri 0,524 ile 0,661 arasında, liderlik boyutu için faktör yükleri 0,542 ile 0,790 arasında, farklılık boyutu için faktör yükleri 0,444 ile 0,575 arasında, güvenilirlik boyutu için faktör yükleri 0,633 ile 0,802 arasında ve sosyal sorumluluk boyutu için faktör yükleri 0,488 ile 0,599 arasında değişmektedir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucunda en düşük t-değeri 7,859’dur. Bu bulgu faktör yüklerinin 0,01 önemlilik seviyesinde anlamlı olduğu göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda kurumsal itibar ölçeğine ilişkin hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 3.5’te sunulmaktadır.

Tablo 3.5. Kurumsal İtibar Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriteri	Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Değeri / Serbestlik Derecesi	(537,804/227)	-
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	2,369	$\leq 5,000$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,915	$\geq 0,850$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,857	$\geq 0,900$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,892	$\geq 0,900$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,911	$\geq 0,900$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,053	$\leq 0,080$

Tablo 3.5'te yer alan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, iki kriterin uyum şartını sağlamamasına rağmen (NFI=0,857, TLI=0,892), diğer kriterlerin kabul edilebilir uyum şartını karşıladığı görülmektedir ($\chi^2/sd=2,369$, GFI=0,915, CFI=0,911, RMSEA=0,053). Uyum şartını sağlamayan iki kriterin değerlerinin çok düşük olmaması nedeniyle kurumsal imaj ölçeğinin 24 maddelik ve yedi faktörlük yapısının geçerli olduğu söylenebilir.

3.2.3. Güvenilirlik Analizi

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliği sağlandıktan sonra güvenilirlikleri test edilmiştir. Güvenilirlik değerleri, ölçeklerin belirlenen her bir alt boyutuna ve geneline ilişkin hesaplanan Cronbach Alfa (α) istatistiği ile belirlenmiştir. Güvenilirlik değerleri Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Güvenilirlik Değerleri

Ölçek / Boyut	Madde Sayısı	Güvenilirlik Değeri (α)
Kurumsal İmaj Ölçeği	14	0,823
Fiziksel Faktörler	3	0,701
İletişim	5	0,709
Kalite	3	0,726
Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	3	0,632
Kurumsal İtibar Ölçeği	24	0,886
Genel Bilgi	4	0,652
Yönetim Kalitesi	4	0,774

Tablo 3.6.’nın Devamı...

Ürün ve Hizmetler	2	0,514
Liderlik	3	0,700
Farklılık	4	0,606
Güvenilirlik	3	0,756
Sosyal Sorumluluk	4	0,640

Genel olarak araştırmalarda, bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach alfa değerinin en az 0,70 olması gerekmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994:265; Tavşancıl, 2010:29). Fakat bazı araştırmacılar 0,60 ve üzerindeki Cronbach alfa değerinin de kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir (Özdamar, 1999). Tablo 3.6 incelendiğinde kurumsal itibar ölçeğinin ürün ve hizmetler boyutu dışındaki tüm ölçeklerin Cronbach alfa değeri 0,60’ın üzerinde tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurumsal itibar ölçeğinin ürün ve hizmetler boyutu araştırma kapsamındaki analizlere dahil edilmemektedir.

3.2.4. Tanımlayıcı Değerler

Tanımlayıcı değerler çerçevesinde kurumsal imaj ve kurumsal itibar derecesinin ölçümünde kullanılan ifadelere ve genel olarak ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmektedir. Kurumsal imaj derecesinin ölçümünde kullanılan ifadelere ve genel olarak ölçeğe ilişkin tanımlayıcı değerler Tablo 3.7’de gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Kurumsal İmaj Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Faktörler	3,594	0,737
Kardemir A.Ş’nin ismini beğeniyorum.	3,680	1,017
Kardemir A.Ş’nin isminin hatırlanması kolaydır.	3,918	0,891
Kardemir A.Ş’nin logosu kurumu en iyi şekilde temsil eder.	3,183	0,900
İletişim	3,195	0,529
Kardemir A.Ş’nin çalışanlarının iletişimi güzeldir.	3,088	0,629
Kardemir A.Ş’den kolaylıkla bilgi alınabilmektedir.(e-mail, telefon, faks..)	3,163	0,712
şikayet ve problemler kolaylıkla çözülebilmektedir.	3,033	0,617
Bu kurum hakkında olumlu sözler duyuyorum.	3,419	0,976
Medyada bu kurum hakkında olumlu haberler duyuyorum.	3,273	0,893
Kalite	3,283	0,624
Kardemir A.Ş’nin sunduğu hizmet kalitelidir.	3,357	0,837

Tablo 3.7.’nin Devamı...

Çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirir.	3,282	0,747
Teknolojiyi yakından takip ederler.	3,211	0,740
Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	2,937	0,652
Kardemir A.Ş çevresel konulara karşı duyarlıdır.	2,651	1,088
Kardemir A.Ş müşteri haklarına saygılıdır.	3,134	0,634
Kurum topluma faydalı olan konular hakkında toplumu bilgilendirmektedir.	3,026	0,793
KURUMSAL İMAJ (GENEL)	3,244	0,457

Tablo 3.7’ye bakıldığında, öğrencilerin Kardemir A.Ş.’nin kurumsal imajını algılayışı ile ilgili olarak en yüksek puan ortalamasına sahip unsurlar;

- Kardemir A.Ş’nin isminin hatırlanması kolaydır (Ort=3,918),
- Kardemir A.Ş’nin ismini beğeniyorum (Ort=3,680),
- Bu kurum hakkında olumlu sözler duyuyorum (Ort=3,419),
- Kardemir A.Ş’nin sunduğu hizmet kalitelidir. (Ort=3,357),
- Çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirir (Ort=3,282),

Diğer taraftan öğrencilerin Kardemir A.Ş.’nin kurumsal imajını algılayışı ile ilgili olarak en düşük puan ortalamasına sahip unsurlar ise;

- Kardemir A.Ş çevresel konulara karşı duyarlıdır (Ort=2,651),
- Kurum topluma faydalı olan konular hakkında toplumu bilgilendirmektedir (Ort=3,026),
- Şikayet ve problemler kolaylıkla çözülebilmektedir (Ort=3,033),
- Kardemir A.Ş’nin çalışanlarının iletişimi güzeldir (Ort=3,088),
- Kardemir A.Ş müşteri haklarına saygılıdır (Ort=3,134) şeklindedir.

Bununla birlikte genel olarak boyut ortalamalarına bakıldığında kurumsal imaj algısına ilişkin en yüksek ortalamaya sahip boyutun fiziksel faktörler (Ort=3,594) olduğu, en düşük ortalamaya sahip boyutun ise sosyal sorumluluk faaliyetleri (Ort=2,937) olduğu belirlenmiştir. Genel olarak öğrencilerin Kardemir A.Ş.’nin kurumsal imajını algılayışının orta derece olduğu söylenebilir (Ort=3,244).

Kurumsal itibar derecesinin ölçümünde kullanılan ifadelere ve genel olarak ölçüğe ilişkin tanımlayıcı değerler Tablo 3.8’de gösterilmektedir.

Tablo 3.8. Kurumsal İtibar Ölçeği Ortalama ve Standard Sapma Değerleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
Genel Bilgi	2,882	0,662
Kardemir A.Ş.'nin faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim.	2,981	0,907
Son zamanlarda medyada kurumla ilgili haberleri gördüm.	2,952	0,869
Kardemir A.Ş.'nin finansal performansı ile ilgili çok şey biliyorum.	2,777	0,845
Kardemir A.Ş.'de çalışan kişiler tanıyorum.	2,819	1,139
Yönetim Kalitesi	3,278	0,570
Kardemir A.Ş iyi yönetilmektedir.	3,160	0,743
Kurum yetenekli çalışanlara sahiptir.	3,257	0,713
Kardemir A.Ş genel anlamda verimlidir.	3,471	0,788
Kardemir A.Ş yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	3,224	0,705
Liderlik	3,466	0,712
Kurumun dikkat çekici boyutta kaynakları vardır.	3,347	0,800
Kardemir A.Ş. çok güçlüdür.	3,414	0,914
Kardemir A.Ş demir-çelik alanında liderdir.	3,637	0,978
Farklılık	3,114	0,601
Kardemir A.Ş, diğer kurumlardan farklı özelliklere sahiptir.	3,320	0,779
Kurumum çalışma biçimiyle diğer kurumlardan ayrılmaktadır.	3,177	0,767
Kardemir A.Ş'yi tam olarak tanıyorum.	2,755	1,009
Kardemir A.Ş ile ilgili olumlu duygulara sahibim.	3,205	0,973
Güvenilirlik	3,196	0,650
Kardemir A.Ş'nin açıklamalarına genellikle inanırım.	3,138	0,817
Kardemir A.Ş güvенеbileceğim bir kuruluştur.	3,319	0,843
Kardemir A.Ş açıklamalarında oldukça dürüsttür.	3,130	0,711
Sosyal Sorumluluk	3,133	0,620
Kardemir A.Ş çalışanlarını gerçekten umursayan bir kuruluştur.	3,119	0,732
Kardemir A.Ş. içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır.	3,347	0,818
Kardemir A.Ş çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.	2,813	1,137
Kardemir A.Ş iç paydaşlarının (müşteriler ve çalışanlar) güvenliğini umursamaktadır.	3,254	0,838
KURUMSAL İTİBAR (GENEL)	3,164	0,452

Tablo 3.8'e bakıldığında, öğrencilerin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibarını algılayışı ile ilgili olarak en yüksek puan ortalamasına sahip unsurlar;

- Kardemir A.Ş demir-çelik alanında liderdir (Ort=3,637),
- Kardemir A.Ş genel anlamda verimlidir (Ort=3,471),
- Kardemir A.Ş. çok güçlüdür (Ort=3,414),
- Kurumun dikkat çekici boyutta kaynakları vardır (Ort=3,347),
- Kardemir A.Ş. içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır (Ort=3,347),

Diğer taraftan öğrencilerin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibarını algılayışı ile ilgili olarak en düşük puan ortalamasına sahip unsurlar ise;

- Kardemir A.Ş.'yi tam olarak tanıyorum (Ort=2,755),
- Kardemir A.Ş'nin finansal performansı ile ilgili çok şey biliyorum (Ort=2,777),
- Kardemir A.Ş çevreye karşı sorumlu bir kurumdur (Ort=2,813),
- Kardemir A.Ş'de çalışan kişiler tanıyorum (Ort=2,819),
- Son zamanlarda medyada kurumla ilgili haberleri gördüm (Ort=2,952) şeklindedir.

Bununla birlikte genel olarak boyut ortalamalarına bakıldığında kurumsal itibar algısına ilişkin en yüksek ortalamaya sahip boyutun liderlik (Ort=3,466) olduğu, en düşük ortalamaya sahip boyutun ise genel bilgi (Ort=2,882) olduğu belirlenmiştir. Genel olarak öğrencilerin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibarını algılayışının orta derece olduğu söylenebilir (Ort=3,164).

3.2.5. Hipotez Testleri

Karabük Üniversitesi öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj ve itibar algılarının demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla oluşturulan hipotezler t-testi ve ANOVA testi aracılığıyla araştırılmıştır.

3.2.5.1. Kurumsal İmaj Algısına İlişkin Hipotez Testleri

İlk hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algısının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. t-testi ile elde edilen bulgular Tablo 3.9'da gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Cinsiyete Göre Kurumsal İmaj Algısı

Kurumsal İmaj Algısı	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	P
Fiziksel Faktörler	Kadın	3,600	0,700	0,206	0,837
	Erkek	3,586	0,780		
İletişim	Kadın	3,216	0,511	0,960	0,337
	Erkek	3,170	0,550		
Kalite	Kadın	3,259	0,544	-0,914	0,361
	Erkek	3,312	0,707		
Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	Kadın	2,957	0,627	0,743	0,458
	Erkek	2,913	0,681		
KURUMSAL İMAJ (genel)	Kadın	3,252	0,440	0,422	0,673
	Erkek	3,235	0,478		

* p<0,05, **p<0,01; N= kadın 265, erkek 223, sd= 486

Tablo 3.9 incelendiğinde, kurumsal imajın hiçbir boyutunda ve genel olarak kurumsal imaj algısında cinsiyet açısından bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla kadın ve erkek öğrencilerin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imajının algılayışları açısından bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgu çerçevesinde çalışmanın ilk hipotezi (H1) reddedilmektedir.

İkinci hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algısının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. ANOVA analizi ile elde edilen bulgular Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Yaşa Göre Kurumsal İmaj Algısı

Kurumsal İmaj Algısı	Yaş	Ortalama	Std. Sapma	F testi	p
Fiziksel Faktörler	20 yaş ve altı	3,571	0,652	0,175	0,840
	21-24 yaş arası	3,605	0,777		
	25 yaş ve üstü	3,635	0,889		
İletişim	20 yaş ve altı	3,210	0,486	0,127	0,881
	21-24 yaş arası	3,186	0,556		
	25 yaş ve üstü	3,184	0,568		
Kalite	20 yaş ve altı	3,319	0,590	1,052	0,350
	21-24 yaş arası	3,246	0,630		
	25 yaş ve üstü	3,364	0,758		
Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	20 yaş ve altı	2,957	0,573	0,678	0,508
	21-24 yaş arası	2,937	0,685		
	25 yaş ve üstü	2,812	0,811		
KURUMSAL İMAJ (genel)	20 yaş ve altı	3,257	0,413	0,122	0,886
	21-24 yaş arası	3,235	0,484		
	25 yaş ve üstü	3,239	0,504		

* p<0,05, **p<0,01; N= 20 yaş ve altı 194, 21-24 yaş arası 262, 25 yaş ve üstü 32, sd= 487

Tablo 3.10'a göre, kurumsal imajın hiçbir boyutunda ve genel olarak kurumsal imaj algısında yaş açısından bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla 20 yaş altı,

21-24 yaş arası ve 25 yaş ve üstü öğrencilerin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imajının algılayışları açısından bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgu çerçevesinde çalışmanın ikinci hipotezi de (H2) reddedilmektedir.

Üçüncü hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algısının eğitim düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. t-testi ile elde edilen bulgular Tablo 3.11'de gösterilmektedir.

Tablo 3.11. Eğitim Düzeyine Göre Kurumsal İmaj Algısı

Kurumsal İmaj Algısı	Eğitim Düzeyi	Ortalama	Std. Sapma	t -testi	P
Fiziksel Faktörler	Önlisans	3,760	0,689	1,256	0,210
	Lisans-YL	3,583	0,739		
İletişim	Önlisans	3,388	0,491	2,162	0,038*
	Lisans-YL	3,183	0,530		
Kalite	Önlisans	3,375	0,785	0,814	0,416
	Lisans-YL	3,277	0,613		
Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	Önlisans	3,264	0,668	2,802	0,005**
	Lisans-YL	2,916	0,646		
KURUMSAL İMAJ (genel)	Önlisans	3,438	0,450	2,365	0,018*
	Lisans-YL	3,232	0,456		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$; N= önlisans 29, lisans-YL 459, sd= 486

Tablo 3.11 incelendiğinde, kurumsal imaj algısının iletişim ($t(486) = 2,162$, $p < 0,05$) ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ($t(486) = 2,802$, $p < 0,01$) boyutlarında eğitim düzeyine göre farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte genel olarak kurumsal imaj algısı da eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır ($t(486) = 2,365$, $p < 0,05$). Bu çerçevede önlisans öğrencilerinin fiziksel faktörlere ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin imaj algılarının lisans-yüksek lisans öğrencilerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte önlisans öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'ye ilişkin genel imaj algıları lisans-yüksek lisans öğrencilerine göre daha yüksektir. Buna karşılık, kurumsal imaj algısının fiziksel faktörler ve kalite boyutlarında eğitim düzeyine göre herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla H3b ve H3d hipotezleri kabul edilirken, H3a ve H3c hipotezleri reddedilmektedir.

Dördüncü hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algısının öğrenim birimine göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. t-testi ile elde edilen bulgular Tablo 3.12'de gösterilmektedir.

Tablo 3.12. Öğrenim Birimine Göre Kurumsal İmaj Algısı

Kurumsal İmaj Algısı	Öğrenim Birimi	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	P
Fiziksel Faktörler	Yüksekokul-MYO	3,563	0,778	-0,300	0,765
	Fakülte-Enstitü	3,597	0,733		
İletişim	Yüksekokul-MYO	3,173	0,574	-0,302	0,763
	Fakülte-Enstitü	3,198	0,525		
Kalite	Yüksekokul-MYO	3,233	0,720	-0,584	0,560
	Fakülte-Enstitü	3,289	0,613		
Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	Yüksekokul-MYO	3,083	0,742	1,635	0,103
	Fakülte-Enstitü	2,921	0,640		
KURUMSAL İMAJ (genel)	Yüksekokul-MYO	3,250	0,527	0,099	0,921
	Fakülte-Enstitü	3,243	0,450		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$; N= yüksekokul-MYO 48, fakülte-enstitü 440, sd= 486

Tablo 3.12'ye göre, kurumsal imajın hiçbir boyutunda ve genel olarak kurumsal imaj algısında öğrenim birimi açısından bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla yüksekokul-meslek yüksekokulu ve fakülte-enstitü öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imajının algılayışları açısından bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgu çerçevesinde çalışmanın dördüncü hipotezi (H4) reddedilmektedir.

Beşinci hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algısının eğitim zamanına göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. t-testi ile elde edilen bulgular Tablo 3.13'te gösterilmektedir.

Tablo 3.13. Eğitim Zamanına Göre Kurumsal İmaj Algısı

Kurumsal İmaj Algısı	Eğitim Zamanı	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	p
Fiziksel Faktörler	I. Öğretim	3,594	0,680	0,025	0,980
	II. Öğretim	3,592	0,843		
İletişim	I. Öğretim	3,208	0,513	0,772	0,440
	II. Öğretim	3,169	0,562		
Kalite	I. Öğretim	3,296	0,604	0,638	0,524
	II. Öğretim	3,257	0,664		
Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	I. Öğretim	2,968	0,625	1,510	0,132
	II. Öğretim	2,874	0,701		
KURUMSAL İMAJ (genel)	I. Öğretim	3,258	0,445	0,975	0,330
	II. Öğretim	3,215	0,482		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$; N= I. Öğretim 327, II. Öğretim 161, sd= 486

Tablo 3.13 incelendiğinde, kurumsal imajın hiçbir boyutunda ve genel olarak kurumsal imaj algısında eğitim zamanına göre bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla I. Öğretim ve II. Öğretim öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal

imajının algılayışları açısından bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgu çerçevesinde çalışmanın beşinci hipotezi (H5) reddedilmektedir.

Altıncı hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algısının sınıfa göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. ANOVA analizi ile elde edilen bulgular Tablo 3.14'te gösterilmektedir.

Tablo 3.14. Sınıfa Göre Kurumsal İmaj Algısı

Kurumsal İmaj Algısı	Sınıf	Ortalama	Std. Sapma	F testi	P
Fiziksel Faktörler	Hazırlık ve 1. sınıf	3,522	0,682	0,351	0,788
	2. sınıf	3,617	0,657		
	3. sınıf	3,584	0,836		
	4. sınıf ve üstü	3,613	0,863		
İletişim	Hazırlık ve 1. sınıf	3,201	0,455	0,677	0,567
	2. sınıf	3,222	0,514		
	3. sınıf	3,134	0,575		
	4. sınıf ve üstü	3,201	0,577		
Kalite	Hazırlık ve 1. sınıf	3,312	0,663	0,133	0,941
	2. sınıf	3,270	0,565		
	3. sınıf	3,272	0,674		
	4. sınıf ve üstü	3,306	0,681		
Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	Hazırlık ve 1. sınıf	3,017	0,631	0,958	0,412
	2. sınıf	2,946	0,620		
	3. sınıf	2,858	0,642		
	4. sınıf ve üstü	2,942	0,771		
KURUMSAL İMAJ (genel)	Hazırlık ve 1. sınıf	3,254	0,439	0,421	0,738
	2. sınıf	3,258	0,403		
	3. sınıf	3,201	0,523		
	4. sınıf ve üstü	3,256	0,527		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$; N= hazırlık ve 1. sınıf 80, 2. sınıf 223, 3. Sınıf 110, 4. sınıf ve üstü 75, sd= 487

Tablo 3.14 incelendiğinde, kurumsal imajın hiçbir boyutunda ve genel olarak kurumsal imaj algısında sınıf açısından bir farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla hazırlık ve 1. sınıf, 2. sınıf, 3. Sınıf ve 4. sınıf ve üstü öğrencilerin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imajını algılayışları açısından bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgu çerçevesinde çalışmanın altıncı hipotezi de (H6) reddedilmektedir.

3.2.5.2. Kurumsal İtibar Algısına İlişkin Hipotez Testleri

Yedinci hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algısının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. t-testi ile elde edilen bulgular Tablo 3.15'de gösterilmektedir.

Tablo 3.15. Cinsiyete Göre Kurumsal İtibar Algısı

Kurumsal İtibar Algısı	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	P
Genel Bilgi	Kadın	2,814	0,661	-2,484	0,013*
	Erkek	2,963	0,657		
Yönetim Kalitesi	Kadın	3,280	0,561	0,084	0,933
	Erkek	3,276	0,580		
Liderlik	Kadın	3,425	0,671	-1,387	0,166
	Erkek	3,515	0,756		
Farklılık	Kadın	3,083	0,588	-1,250	0,212
	Erkek	3,151	0,615		
Güvenilirlik	Kadın	3,185	0,623	-0,379	0,705
	Erkek	3,208	0,682		
Sosyal Sorumluluk	Kadın	3,146	0,609	0,478	0,633
	Erkek	3,119	0,634		
KURUMSAL İTİBAR (genel)	Kadın	3,142	0,452	-1,193	0,234
	Erkek	3,191	0,452		

* p<0,05, **p<0,01; N= kadın 265, erkek 223, sd= 486

Tablo 3.15 incelendiğinde, kurumsal itibarın genel bilgi boyutuna ilişkin algının cinsiyete göre farklılaştığı belirlenmiştir ($t(486)= 2,484$, $p<0,05$). Bu bulgu kapsamında, erkek öğrencilerin kurumsal itibarın genel bilgi boyutuna ilişkin algıları kadın öğrencilere göre daha yüksektir. Bununla birlikte kurumsal itibarın diğer boyutlarında ve genel olarak kurumsal itibar algısında cinsiyet açısından bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla çalışmanın H7a hipotezi kabul edilmekte, H7b, H7d, H7e, H7f ve H7g hipotezleri reddedilmektedir.

Sekizinci hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algısının yaşa göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. ANOVA analizi ile elde edilen bulgular Tablo 3.16'da gösterilmektedir.

Tablo 3.16. Yaşa Göre Kurumsal İtibar Algısı

Kurumsal İtibar Algısı	Yaş	Ortalama	Std. Sapma	F testi	P
Genel Bilgi	20 yaş ve altı	2,854	0,650	0,531	0,589
	21-24 yaş arası	2,892	0,661		
	25 yaş ve üstü	2,976	0,746		
Yönetim Kalitesi	20 yaş ve altı	3,292	0,514	0,336	0,715
	21-24 yaş arası	3,261	0,600		
	25 yaş ve üstü	3,335	0,646		
Liderlik	20 yaş ve altı	3,507	0,656	0,544	0,581
	21-24 yaş arası	3,437	0,721		
	25 yaş ve üstü	3,454	0,945		
Farklılık	20 yaş ve altı	3,080	0,532	0,544	0,581
	21-24 yaş arası	3,140	0,643		
	25 yaş ve üstü	3,110	0,652		

Tablo 3.16.’nın Devamı...

Güvenilirlik	20 yaş ve altı	3,226	0,557	1,513	0,221
	21-24 yaş arası	3,196	0,681		
	25 yaş ve üstü	3,010	0,869		
Sosyal Sorumluluk	20 yaş ve altı	3,200	0,528	1,988	0,138
	21-24 yaş arası	3,096	0,663		
	25 yaş ve üstü	3,034	0,738		
KURUMSAL İTİBAR (genel)	20 yaş ve altı	3,177	0,401	0,137	0,872
	21-24 yaş arası	3,157	0,478		
	25 yaş ve üstü	3,146	0,537		

* p<0,05, **p<0,01; N= 20 yaş ve altı 194, 21-24 yaş arası 262, 25 yaş ve üstü 32, sd= 487

Tablo 3.16 incelendiğinde, kurumsal itibarın hiçbir boyutunda ve genel olarak kurumsal itibar algısında yaşa göre bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla 20 yaş altı, 21-24 yaş arası ve 25 yaş ve üstü öğrencilerin Kardemir A.Ş.’nin kurumsal itibarını algılayışları açısından bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgu çerçevesinde çalışmanın sekizinci hipotezi de (H8) reddedilmektedir.

Dokuzuncu hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.’nin kurumsal itibar algısının eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. t-testi ile elde edilen bulgular Tablo 3.17’de gösterilmektedir.

Tablo 3.17. Eğitim Düzeyine Göre Kurumsal İtibar Algısı

Kurumsal İtibar Algısı	Eğitim Düzeyi	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	p
Genel Bilgi	Önlisans	2,931	0,629	0,403	0,687
	Lisans-YL	2,879	0,665		
Yönetim Kalitesi	Önlisans	3,485	0,630	2,018	0,044*
	Lisans-YL	3,265	0,564		
Liderlik	Önlisans	3,678	0,663	1,658	0,098
	Lisans-YL	3,453	0,713		
Farklılık	Önlisans	3,282	0,694	1,550	0,122
	Lisans-YL	3,104	0,594		
Güvenilirlik	Önlisans	3,471	0,574	2,362	0,019*
	Lisans-YL	3,178	0,651		
Sosyal Sorumluluk	Önlisans	3,439	0,673	2,756	0,006**
	Lisans-YL	3,114	0,612		
KURUMSAL İTİBAR (genel)	Önlisans	3,363	0,507	2,451	0,015*
	Lisans-YL	3,152	0,446		

* p<0,05, **p<0,01; N= önlisans 29, lisans-YL 459, sd= 486

Tablo 3.17’ye göre, kurumsal itibar algısının yönetim kalitesi (t(486)= 2,018, p<0,05), güvenilirlik (t(486)= 2,362, p<0,05) ve sosyal sorumluluk (t(486)= 2,756, p<0,01) boyutlarında eğitim düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca genel olarak kurumsal itibar algısının da eğitim düzeyine göre farklılaştığı belirlenmiştir

($t(486)= 2,451, p<0,05$). Bu çerçevede, önlisans öğrencilerinin yönetim kalitesi, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk boyutlarında algıladığı itibar derecesinin lisans-yüksek lisans öğrencilerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte önlisans öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'ye ilişkin genel itibar algıları lisans-yüksek lisans öğrencilerine göre daha yüksektir. Buna karşılık, kurumsal itibar algısının genel bilgi, liderlik ve farklılık boyutlarında eğitim düzeyine göre herhangi bir farklılık belirlenmemiştir. Dolayısıyla H9b, H9f ve H9g hipotezleri kabul edilmekte, H9a, H9d ve 9e hipotezleri reddedilmektedir.

Onuncu hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algısının öğrenim birimine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. t-testi ile elde edilen bulgular Tablo 3.18'de gösterilmektedir.

Tablo 3.18. Öğrenim Birimine Göre Kurumsal İtibar Algısı

Kurumsal İtibar Algısı	Öğrenim Birimi	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	p
Genel Bilgi	Yüksekokul-MYO	2,910	0,592	0,302	0,763
	Fakülte-Enstitü	2,879	0,670		
Yönetim Kalitesi	Yüksekokul-MYO	3,407	0,600	1,656	0,098
	Fakülte-Enstitü	3,264	0,565		
Liderlik	Yüksekokul-MYO	3,583	0,675	1,202	0,230
	Fakülte-Enstitü	3,453	0,715		
Farklılık	Yüksekokul-MYO	3,222	0,617	1,311	0,191
	Fakülte-Enstitü	3,102	0,599		
Güvenilirlik	Yüksekokul-MYO	3,388	0,596	2,173	0,030*
	Fakülte-Enstitü	3,175	0,652		
Sosyal Sorumluluk	Yüksekokul-MYO	3,354	0,635	2,607	0,009**
	Fakülte-Enstitü	3,109	0,614		
KURUMSAL İTİBAR (genel)	Yüksekokul-MYO	3,295	0,476	2,110	0,035*
	Fakülte-Enstitü	3,150	0,448		

* $p<0,05$, ** $p<0,01$; N= yüksekokul-MYO 48, fakülte-enstitü 440, sd= 486

Tablo 3.18'e göre, kurumsal itibar algısının güvenilirlik ($t(486)= 2,173, p<0,05$) ve sosyal sorumluluk ($t(486)= 2,607, p<0,01$) boyutlarında öğrenim birimine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca genel olarak kurumsal itibar algısının da öğrenim birimine göre farklılaştığı belirlenmiştir ($t(486)= 2,110, p<0,05$). Bu çerçevede, yüksekokul-meslek yüksekokulu öğrencilerinin güvenilirlik ve sosyal sorumluluk boyutlarında algıladığı itibar derecesinin fakülte-enstitü öğrencilerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, yüksekokul-meslek yüksekokulu öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'ye ilişkin genel itibar algıları fakülte-enstitü öğrencilerine göre daha yüksektir. Buna karşılık, kurumsal itibar algısının genel bilgi,

yönetim kalitesi, liderlik ve farklılık boyutlarında öğrenim birimine göre herhangi bir farklılık belirlenmemiştir. Dolayısıyla H10f ve H10g hipotezleri kabul edilmekte, H10a, H10b, H10d ve H10e hipotezleri reddedilmektedir.

Onbirinci hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algısının eğitim zamanına göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. t-testi ile elde edilen bulgular Tablo 3.19'da gösterilmektedir.

Tablo 3.19. Eğitim Zamanına Göre Kurumsal İtibar Algısı

Kurumsal İtibar Algısı	Eğitim Zamanı	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	P
Genel Bilgi	I. Öğretim	2,851	0,662	-1,498	0,135
	II. Öğretim	2,946	0,660		
Yönetim Kalitesi	I. Öğretim	3,287	0,568	0,506	0,613
	II. Öğretim	3,259	0,575		
Liderlik	I. Öğretim	3,468	0,697	0,083	0,934
	II. Öğretim	3,462	0,742		
Farklılık	I. Öğretim	3,122	0,598	0,430	0,667
	II. Öğretim	3,097	0,609		
Güvenilirlik	I. Öğretim	3,205	0,636	0,463	0,644
	II. Öğretim	3,176	0,679		
Sosyal Sorumluluk	I. Öğretim	3,152	0,603	0,961	0,337
	II. Öğretim	3,095	0,652		
KURUMSAL İTİBAR (genel)	I. Öğretim	3,167	0,449	0,169	0,866
	II. Öğretim	3,159	0,461		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$; N= I. Öğretim 327, II. Öğretim 161, sd= 486

Tablo 3.19 incelendiğinde, kurumsal itibarın hiçbir boyutunda ve genel olarak kurumsal itibar algısında eğitim zamanına göre bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla I. Öğretim ve II. Öğretim öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibarını algılayışları açısından bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgu çerçevesinde çalışmanın onbirinci hipotezi (H11) reddedilmektedir.

Onikinci hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algısının sınıfa göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. ANOVA analizi ile elde edilen bulgular Tablo 3.20'de gösterilmektedir.

Tablo 3.20. Sınıfa Göre Kurumsal İtibar Algısı

Kurumsal İtibar Algısı	Sınıf	Ortalama	Std. Sapma	F testi	P
Genel Bilgi	Hazırlık ve 1. sınıf	2,880	0,718	0,705	0,549
	2. sınıf	2,842	0,662		
	3. sınıf	2,911	0,671		
	4. sınıf ve üstü	2,963	0,586		
Yönetim Kalitesi	Hazırlık ve 1. sınıf	3,353	0,537	0,811	0,488
	2. sınıf	3,247	0,537		
	3. sınıf	3,263	0,652		
	4. sınıf ve üstü	3,313	0,571		
Liderlik	Hazırlık ve 1. sınıf	3,639	0,769	2,510	0,058
	2. sınıf	3,441	0,653		
	3. sınıf	3,478	0,656		
	4. sınıf ve üstü	3,337	0,859		
Farklılık	Hazırlık ve 1. sınıf	3,119	0,535	0,312	0,817
	2. sınıf	3,105	0,598		
	3. sınıf	3,156	0,618		
	4. sınıf ve üstü	3,073	0,659		
Güvenilirlik	Hazırlık ve 1. sınıf	3,254	0,578	1,468	0,222
	2. sınıf	3,180	0,607		
	3. sınıf	3,264	0,665		
	4. sınıf ve üstü	3,080	0,799		
Sosyal Sorumluluk	Hazırlık ve 1. sınıf	3,251	0,519	1,407	0,240
	2. sınıf	3,130	0,617		
	3. sınıf	3,108	0,649		
	4. sınıf ve üstü	3,056	0,676		
KURUMSAL İTİBAR (genel)	Hazırlık ve 1. sınıf	3,232	0,421	0,931	0,425
	2. sınıf	3,144	0,433		
	3. sınıf	3,181	0,492		
	4. sınıf ve üstü	3,131	0,481		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$; N= hazırlık ve 1. sınıf 80, 2. sınıf 223, 3. Sınıf 110, 4. sınıf ve üstü 75, sd= 487

Tablo 3.20 incelendiğinde, kurumsal itibarın hiçbir boyutunda ve genel olarak kurumsal itibar algısında sınıf açısından bir farklılık olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla hazırlık ve 1. sınıf, 2. sınıf, 3. Sınıf ve 4. sınıf ve üstü öğrencilerin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibarını algılayışları açısından bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgu çerçevesinde çalışmanın onikinci hipotezi (H12) reddedilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin hızla gelişmesiyle kurumların öncelikleri değişmiş ve somut değerlerin yanı sıra soyut değerler daha çok ön planda olmaya başlamıştır. Kurumların ayakta kalabilmek ve uzun vadede karlılığını koruyabilmek için birtakım değerlere önem vermesi gerekmektedir. Bu değerlerden ikisi, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarıdır. Gün geçtikçe bu kavramlar, kurumların vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir.

Bu çalışmada Karabük ilinde faaliyet göstermekte olan Kardemir A.Ş.'nin Karabük Üniversitesi öğrencileri gözünden kurumsal imaj ve itibarı ölçülmek istenmiştir. Bu kapsamda çalışma Karabük Üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarının daha kapsamlı ölçülmesi açısından kurumsal itibar ve imaj unsurları, boyutlara ayrılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı Karabük Üniversitesi öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'ye ilişkin kurumsal imaj ve itibar algılarının derecesini belirleyebilmek ve demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmektir. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imajı nasıl algılanmaktadır?
- Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibarı nasıl algılanmaktadır?
- Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imajı demografik faktörlere göre farklılaşır mı?
- Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibarı demografik faktörlere göre farklılaşır mı?

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın Kardemir A.Ş.'ye katkısı şu şekildedir:

- Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar ve imaj algılanışını ve derecesini öğrenme olanağı bulması,
- Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj ve itibarın alt boyutlarında iyileştirme gereken durumların belirlenmesi,
- Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj ve itibar algılayışının Karabük Üniversitesi öğrencilerinin hangi demografik faktörlere göre farklılaştığının belirlenmesidir.

Çalışmada tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında katılımcıların %45,7'sinin erkek ve %54,3'ünün kadın olduğu görülmektedir. Yaşa göre dağılıma bakıldığında ise katılımcıların %38,8'inin 20 yaş ve altında olduğu, %53,6'sının 21-24 yaş arasında olduğu ve %6,6'sının 25 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında katılımcıların yaşlarının 18 ile 29 arasında değiştiği ve yaş ortalamasının 21,2 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında %94,1'inin lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Ön lisans okuyan öğrencilerin oranı ise %5,9'dur. Öğrenim birimine göre dağılıma bakıldığında çoğunluğun fakülte ve enstitü öğrencilerinden oluştuğu belirlenmiştir (%90,2). Yüksekokul veya MYO öğrencilerinin oranı ise %9,8'dir. Araştırmaya katılan öğrenciler eğitim zamanlarına göre incelendiğinde %67'sinin I. öğretim öğrencisi ve %33'ünün II. Öğretim öğrencisi olduğu görülmektedir. Son olarak öğrencilerin sınıf dağılımına bakıldığında %16,4'ünün hazırlık ve 1.sınıf öğrencisi, %45,7'sinin 2. Sınıf öğrencisi, %22,5'inin 3. Sınıf öğrencisi ve %15,4'ünün 4. Sınıf öğrencisi olduğu saptanmıştır.

Tanımlayıcı değerler çerçevesinde kurumsal imaj derecesinin ölçümünde kullanılan ifadeler ve ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında kurumsal imaj algılayışı konusunda en yüksek ortalamaya sahip boyut fiziksel faktörler olarak saptanmıştır. En düşük ortalamaya sahip boyutun ise sosyal sorumluluk faaliyetleri olduğu gözükmektedir. Buna göre; Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algılanışının fiziksel faktörler kapsamında olumlu olduğu söylenebilir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk boyutunda en düşük ortalama "Kardemir A.Ş çevresel konulara karşı duyarlıdır." İfadesidir. Sonuç itibariyle Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algılanışında sosyal sorumluluk faaliyetleri boyutunun ortalamanın altındadır. Kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ve çevreye karşı duyarlılığının arttırması faydalı olabilir.

Kurumsal itibar algılayışı konusunda en yüksek ortalamaya sahip boyutun liderlik olduğu saptanmıştır. En düşük ortalamaya sahip boyutun ise genel bilgi olduğu belirlenmiştir. Buna göre; Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algılanışının liderlik boyutunda ortalamanın üstünde çıkması liderliği yüksek ve güçlü bir kurum olarak görüldüğü söylenebilir. Buna karşılık Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algılanışının kurum hakkında genel bilgi boyutunda ortalamanın altında çıkması ise kurum için kendini tanıtıcı faaliyetlere odaklanması ve üniversite bünyesindeki etkinlikleri artırması faydalı olabilir.

Genel itibariyle ölçeklere ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında kurumsal imaj algılayışı Ort=3,244, kurumsal itibar algılayışı ise Ort=3,164 olduğu belirlenmiştir. Bu değerlere göre Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj ve kurumsal itibar algılayışının orta derecede olduğu söylenebilir. Aynı zamanda değerlere göre kurumsal imaj algılayışı kurumsal itibar algılayışına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj oluşturma ve sürdürmede daha çok çaba harcadığı söylenebilir. Aynı zamanda Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj ve kurumsal itibarının daha çok artırılması ve sürdürülebilmesi için kurumsal imaj ve kurumsal itibarın çalışmada yer alan alt boyutlarını iyileştirici çalışmalara yer vermesi kurum açısından faydalı olabilir.

Çalışmanın hipotez testlerine bakıldığında ise Karabük Üniversitesi öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj ve itibar algılarının demografik faktörlere göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenerek oluşturulmuştur. Çalışmanın hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir;

Kurumsal imaj algısının ilk hipotezinde Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algısının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda hipotez sonuçlarına bakıldığında kurumsal imaj algısında cinsiyet açısından bir farklılık tespit edilememiş ve H1 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algısının cinsiyete göre bir farklılık göstermediği söylenebilir.

İkinci hipotezde kurumsal imaj algısının yaşa göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Hipotez sonucuna göre kurumsal imaj algısında yaş açısından bir farklılık tespit edilememiş ve H2 hipotezi reddedilmiştir. Hipotez sonucuna göre

Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algısının yaşa göre bir farklılık göstermediği söylenebilir.

Üçüncü hipotezde kurumsal imaj algısının eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Hipotez sonucuna göre kurumsal imaj algısının iletişim ve sosyal sorumluluk faaliyetleri boyutlarında eğitim düzeyine göre farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte genel olarak kurumsal imaj algısı da eğitim düzeyine göre farklılık tespit edilmiştir. Buna karşılık, kurumsal imaj algısının fiziksel faktörler ve kalite boyutlarında eğitim düzeyine göre herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Bu doğrultuda, H3b ve H3d hipotezleri kabul edilirken, H3a ve H3c hipotezleri reddedilmiştir. Bu çerçevede kabul edilen hipotezlere baktığımızda, önlisans öğrencilerinin fiziksel faktörlere ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin imaj algılarının lisans-yüksek lisans öğrencilerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte önlisans öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'ye ilişkin genel imaj algıları lisans-yüksek lisans öğrencilerine göre daha yüksektir. Bu doğrultuda önlisans öğrencilerinin bölümlerinin ve faaliyetlerinin lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin bölümlerine ve faaliyetlerine nazaran Kardemir A.Ş. 'ye yapısına, işleyişine daha uzak olduklarından Kardemir A.Ş. 'yi değerlendirmede daha yüzeysel cevap vermiş olabilirler. Aynı zamanda lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin bölümleri doğrultusunda Kardemir A.Ş. 'ye olan gezi ve faaliyetlere daha fazla katılma ve staj görme olanakları olduğundan kurumu daha ayrıntılı değerlendirmiş olabilirler. Kardemir A.Ş.' nin önlisans öğrencilerine yönelik tanıtıcı, kurumun yapısı hakkında bilgilendirici; lisans ve yüksek lisans öğrencilerine yönelik ise olumlu algı yaratabilecek çalışmalar yapılması Kardemir A.Ş. 'nin kurumsal imaj algılanışını daha çok arttırabilir. Sonuç itibarıyla Kardemir A.Ş.'nin iletişim ve sosyal sorumluluk boyutlarında; Karabük Üniversitesi öğrencilerinin Kardemir A.Ş. hakkında kolaylıkla bilgi alması, şikâyet ve problemlerin çözümü kolaylaştırılabilir aynı zamanda kurum hakkında medyada çıkan ve çıkabilecek olumlu haberler ve sözler Kardemir A.Ş.'nin iletişim boyutunda kurumsal imaj algılanışını daha da arttırabilir. Bununla birlikte kurumun çevresel konulara önem vermesi ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini fazlaştırmaması sosyal sorumluluk boyutunda kurumsal imaj algılanışını arttırabilir.

Dördüncü hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algısının öğrenim birimine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Hipotez sonucuna göre kurumsal imajın hiçbir boyutunda ve genel olarak kurumsal imaj algısında öğrenim birimi açısından bir farklılık tespit edilememiştir. Bu doğrultuda (H4) hipotezi reddedilmiştir. Bu kapsamda Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algısının öğrenim birimine göre farklılaşmadığı söylenebilir.

Beşinci hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algısının eğitim zamanına göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Hipotez sonucuna göre kurumsal imajın hiçbir boyutunda ve genel olarak kurumsal imaj algısında eğitim zamanına göre bir farklılık tespit edilememiştir. Bu kapsamda (H5) hipotezi reddedilmiştir. Buna göre Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algısının eğitim zamanına göre bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Altıncı hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algısının sınıfa göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Hipotez sonucuna göre kurumsal imajın hiçbir boyutunda ve genel olarak kurumsal imaj algısında sınıf açısından bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda (H6) hipotezi reddedilmiştir. Hipotez sonucuna göre Kardemir A.Ş.'nin kurumsal imaj algısının sınıfa göre farklılık göstermediği söylenebilir.

Yedinci hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algısının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Hipotez sonucuna göre kurumsal itibarın genel bilgi boyutuna ilişkin algının cinsiyete göre farklılaştığı saptanmıştır. Bu bulgu kapsamında, erkek öğrencilerin kurumsal itibarın genel bilgi boyutuna ilişkin algıları kadın öğrencilere göre daha yüksektir. Buna göre erkek öğrencilerin kadın öğrencilerine göre genel bilgi boyutunda daha fazla algılayışa sahip olduğu söylenebilir. Aynı zamanda kurumsal itibarın diğer boyutlarında ve genel olarak kurumsal itibar algısında cinsiyet açısından bir farklılık tespit edilememiştir. Bu kapsamda çalışmanın H7a hipotezi kabul edilmekte, H7b, H7d, H7e, H7f ve H7g hipotezleri reddedilmektedir. Bu bilgiler ışığında Kardemir A.Ş.'nin genel bilgi boyutunda erkek öğrencilere daha çok hitap ettiği söylenebilir. Kurumun bayanlara da hitap etmesi ve bayanların daha çok ilgisinin çekmesi açısından Kardemir A.Ş. ile ilgili seminer, konferans, gezi vb. faaliyetler yapılabilir.

Sekizinci hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algısının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Hipotez sonucuna göre kurumsal itibarın hiçbir boyutunda ve genel olarak kurumsal itibar algısında yaşa göre bir farklılık tespit edilememiş ve (H8) hipotezi reddedilmiştir. Buna göre Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algısı yaşa göre farklılık göstermediği söylenebilir.

Dokuzuncu hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algısının eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Hipotezin sonucuna göre kurumsal itibar algısının yönetim kalitesi, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk boyutlarında eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte genel olarak kurumsal itibar algısının da eğitim düzeyine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Bu kapsamda önlisans öğrencilerinin yönetim kalitesi, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk boyutlarında algıladığı itibar derecesinin lisans-yüksek lisans öğrencilerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanında önlisans öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'ye ilişkin genel itibar algıları lisans-yüksek lisans öğrencilerine göre daha yüksektir. Buna karşılık, kurumsal itibar algısının genel bilgi, liderlik ve farklılık boyutlarında eğitim düzeyine göre herhangi bir farklılık saptanamamıştır. Dolayısıyla H9b, H9f ve H9g hipotezleri kabul edilmekte, H9a, H9d ve H9e hipotezleri reddedilmiştir. Kardemir A.Ş. nin yönetim kalitesinin ve güvenilirliğinin daha iyi anlaşılması ve öğrencilerin bilgilendirilmesi açısından kurum çalışanlarıyla öğrencilerin etkileşim içinde olabileceği etkinlikler ve öğrencilerin Kardemir A.Ş.'de staj görme olanağı arttırabilir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk boyutunda kurumsal itibar algılayışının arttırılması açısından Kardemir A.Ş.'nin Karabük Üniversitesine sağlamış olduğu katkılar öğrencilere bilgilendirilebilir.

Onuncu hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algısının öğrenim birimine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Hipotezin sonucuna göre kurumsal itibar algısının güvenilirlik ve sosyal sorumluluk (t(486)= boyutlarında öğrenim birimine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca genel olarak kurumsal itibar algısının da öğrenim birimine göre farklılaştığı saptanmıştır. Bu doğrultuda yüksekokul-meslek yüksekokulu öğrencilerinin güvenilirlik ve sosyal sorumluluk boyutlarında algıladığı itibar derecesinin fakülte-enstitü öğrencilerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanında, yüksekokul-meslek yüksekokulu

öğrencilerinin Kardemir A.Ş. 'ye ilişkin genel itibar algıları fakülte-enstitü öğrencilerine göre daha yüksektir. Buna karşılık, kurumsal itibar algısının genel bilgi, yönetim kalitesi, liderlik ve farklılık boyutlarında öğrenim birimine göre herhangi bir farklılık saptanamadığından, H10f ve H10g hipotezleri kabul edilmiş, H10a, H10b, H10d ve H10e hipotezleri reddedilmiştir.

On birinci hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algısının eğitim zamanına göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Hipotez sonucuna göre kurumsal itibarın hiçbir boyutunda ve genel olarak kurumsal itibar algısında eğitim zamanına göre bir farklılık tespit edilememiştir. Bu bulgu çerçevesinde (H11) hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algısının eğitim zamanına bir farklılık olmadığı söylenebilir.

On ikinci hipotez ile öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algısının sınıfa göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Hipotez sonucuna göre, kurumsal itibarın hiçbir boyutunda ve genel olarak kurumsal itibar algısında sınıf açısından bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu bulgu çerçevesinde (H12) hipotezi reddedilmiştir. Buna göre Kardemir A.Ş.'nin kurumsal itibar algısının sınıfa göre farklılaşmadığı söylenebilir.

Yapılan çalışmanın bazı kısıtları mevcuttur. Bu çerçevede kurumsal imaj ve kurumsal itibar algılanışının ölçümü konusunda birçok araştırma bulunmaktadır. Farklı sektörlerde yapılacak bu konu ile ilgili çalışmaların sonucu daha farklı çıkabilir. Bu çalışma sadece Karabük Üniversitesi öğrencileri baz alınarak ve Kardemir A.Ş. 'nin kurumsal imaj ve kurumsal itibar algılanışını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda farklı kurumların kurumsal imaj ve kurumsal itibarının ölçümü farklı açılardan da yapılabilir.

Sonuç olarak günümüzde kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramları çok önemli bir yere sahiptir. Bu sebepten dolayı kurumların bu kavramlara sahip olması ve sürdürmesi kurumun başarısı açısından önemlidir. Kurumların rekabet avantajı sağlaması ve rakiplerine göre her zaman bir adım önde olması bu kavramların ne şekilde yönetildiği ile ilgili bir durumdur. Bu yüzden kurumlar değişen ve gelişen şartlara ayak uydurarak, iç ve dış paydaşların istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak

hareket etmelidir. Böylelikle kurum amaçlarına ulaşacak ve uzun vadede karlılığını sürdürecektir.



KAYNAKÇA

- Acar, E. (2012) Görünmeyeni Muteber Kılmak–İtibar Yönetimi, 1. Baskı. İstanbul: Barış Matbaa.
- Akçok, B. (2017) “İmaj Nedir? Niçin Önemlidir?” <http://www.bilgiustam.com/imaj-nedir-nicin-onemlidir/> (Erişim Tarihi: 1 Mart 2017).
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008) “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi,4(7), 85-96.
- Almaçık, E. (2011) “Kurumsal İtibarın Paydaş Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altıntaş, E. (2005) “Kurumsal İtibar Ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altıntaş, E. (2005) “Hastanelerde Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Kütahya SSK Hastanesi’nde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argüden, Y. (2003) İtibar Yönetimi, 1. Baskı, İstanbul: BZD Yayıncılık.
- Ayar, C.Ö. (2009) “Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Babal, S. (2010) “Kurumsal İtibar Ve Müşteri Tatmin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bakan, Ö. (2004) “Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bartol, K. M. ve Martin, D. C. (1994); Management, 2nd. Edition , Mc Graw Hill, New York.
- Baş, T. (2017) “Kişisel İmaj”: <http://www.etkiliinsan.com/icerik.aspx?CID=36>: (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2017).
- Bayın, G. (2013) “Hastanelerde Kurumsal İmaj Ve Hasta Bağlılığı İlişkisi: Ankara Eğitim Ve Araştırma Hastanesi İle İbni Sina Hastanesi'nde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Bayramoğlu, V. (2007) “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği” , Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berkup, B. (2015) “İtibar Katsayı Ölçe Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik A.Ş.”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(38), 859-886.
- Bozkurt, M. (2011) “Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansması Ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bromley, D.B. (2000) “Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation”, Corporate Reputation Review, 3(3), ss.695-702.
- Burson-Marsteller (1998), “Maximizing corporate reputation”, On-Line Report İn Conjunction With Wirthlin Worldwide, (Erişim Tarihi: 3 Aralık 2016).
- Büyükgöze, T. (2012) “Çalışanların Kurumsal İmaj Algılaması İle Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Caner, H. (2013) “Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkisi: Ankara'daki İlaç Firması Çalışanlarında Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

- Canöz, N. (2015) “Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmak, H. (2008) “Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetiner, N. (2015) “Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çiftçiöğlü, B.A. (2008) “Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi Ve Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çillioğlu, A. (2010) “İç Ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirci, S.F. (2017) “Kurumsal İmaj, Verimlilik Ve İmaj Oluşturma Çabaları” : <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kurumsal-imag-verimlilik-ve-imag-olusturma-cabalari/1770> (Erişim Tarihi: 25 Şubat 2017).
- Devine, I. ve Halpern, P., (2001) “Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation”, USA: Corporate Reputation Review Journal, 4(1), s. 42-49.
- Dinçer, Ö. (2013) Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dirim, C.S. (2010) “Müzelerin Kurumsal İtibar Yönetimine Katkısı”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, S.Y. (2009) “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir'deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duman, Ş. (2012) “İlköğretim Okullarında Kurumsal İmaj Ve İmaj Yönetimi”, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, Z. (Ed.), (2014) Pazarlama İlkeler Ve Yönetim, 1.Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.

- Eren, E. (2011) Yönetim Ve Organizasyon (Çağdaş Ve Kültürel Yaklaşımlar), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Erhan, T. (2013) “Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkan, M. (2014) “Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erşahin, B. (2017) “Stratejinin Özü Seçim Yapmaktır”: <http://www.arge.com.tr/category/hizmetlerimiz/strateji/> (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2017).
- Fındıkçı, İ. (2012) İnsan Kaynakları Yönetimi, 8. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Fombrun, C.J. (1996) “Reputation: Realizing Value from the Corporate Image” Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. (1997) “The Reputational Landscape”, Corporate Reputation Review, Vol.1, ss.5-13.
- Fombrun, C.J. and Gardberg, N.A. (2002) “The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a CrossNationally Valid Measure of Corporate Reputation”, Corporate Reputation Review, 4(4), ss.303-304.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. ve Sever, J.W. (2000) “The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation”, The Journal of Brand Management, 7 (4), 241–255.
- Gee, B. (1995) Creating A Million Dollar Image For Your Business, U.S.A: PageMillPress.
- Gemici, B.Ç. (2010) “Kurumsal İmaj Ve İtibar Yönetiminde Güncel Bir İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gezmen, A. (2017) “Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gökçe, Ç.A. (2016) “Kurumsal İmaj Yönetimi –Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması – Havayolu İşletmesi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gray, Edmund R., Balmer, John M.T. (1998) “Managing Corporate Image And Corporate Reputation”, Long Range Planning, 31(5), ss.696.
- Grunig, L.A. (1993) “Image and Symbolic Leadership: Using Focus Group Research To Bridge The Gaps”, Journal of Public Relations Research, ss.95-125.
- Güleç, S.N. : “Kurumsal İmaj”: http://portal.uzem.omu.edu.tr/dersler/2014-2015/MI2/MI114/MI114_unite3/MI114_unite3.pdf (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2017).
- Gümüş, M. (2012) Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar, 4. Baskı, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010) “İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 16, 111-124.
- Gündoğ, V. (2010) “Alışveriş Merkezlerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Ve İstanbul’da Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürgen, H. (2017) “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk” www.iso.org.tr/kongre/Kongre_2008/Sunumlar/2A-3-Haluk-Gurgen.ppt (Erişim Tarihi: 2 Şubat 2017).
- Gürkan, Z. (2008) “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hall, R. (1992) “The strategic analysis of intangible resources”, Strategic Management Journal, 13(2), ss. 135-144.
- Hsieh, Ming-Huei, Shan-Ling, P. ve Rudy, S. (2004) “Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis”, Academy of Marketing Science , 32 (3), ss.251.

- Ind, N. (1997) *The Corporate Brand*, MacMillan Press, London.
- İbicioğlu, H. ve Avcı, U. (2003) “Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere Ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 8(23-41).
- İcil, A. (2008) “Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar Ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İncereis, Ö. (2011) “Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar İle İlişkisi Ve Efes Pilsen Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kadıbeşegil, S. (2017) “İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz Var Mı?”: <http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=175> (Erişim Tarihi: 19 Ocak 2017).
- Kara, A.İ. (2014) “Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik Ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaköse, T. (2006) “Eğitim Örgütlerindeki İç Ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları”, Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaosmanoğlu, E. (2006) “Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer-Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors” Ph.D.Thesis, University of Warwick, UK.
- Karatepe, S. (2008) “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- “Kurumsal itibar araştırmaları” (2017) <http://www.stratejikkfokus.com> (Erişim Tarihi: 12 Ocak 2017).
- Merkle, Wolfgang, (1992) *Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze eines umfassenden Profilierungskonzepts*, Göttingen: GHS.

- Moffitt, M.A. (1994) “A Cultural Studies Perspective Toward Understanding Corporate Image: A Case Study of State Farm Insurance”, 6(1), ss.41-66.
- Namal, B. (2011) “Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişimin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği”, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nunnally, Jum C. ve Ira H. Bernstein (1994); Psychometric Theory, 3rd Edition, McGraw-Hill Inc., New York.
- Öksüz, B. (2008) “Kurumsal İtibar Ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Önal, F. (2014) “Türkiye İş Kurumu’nun Kurumsal İmajının Özel Sektör İşverenleri Tarafından Algılanma Düzeyi Ve İşverenlerden Alınan İşgücü Talebine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2015) Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi , 10 Baskı, Ankara: Nisan Kitabevi.
- Özmen, S.O. (2009) “Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye’den Bir Örnek “Doğa İçin Garanti Kampanyası”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özüpek, M.N. (2005) Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, 1. Baskı, Konya: Tablet Kitapevi.
- Paul A. Argenti (2005); Corporate Communication, 4nd. Edition, Irwin/McGraw-Hill.
- Pearce II, J.A., Robinson, R.B. ve Jr (2015) Stratejik Yönetim Geliştirme Uygulama Kontrol, Çev.: M. Barca, 12. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F.B. (1997) “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, İletişim Fakültesi Dergisi, SAYI 4, 125-145.
- PRCI, (2002) “İtibar Yönetimi ile Rekabette Avantaj Yaratma RQ”, İstanbul / Borusan Oto İstinye Tesisleri.

- PRinfluences (2017) “Image and Reputation – two misunderstood siblings that need better management”: <http://www.prinfluences.com> (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2017).
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). İşletmelerde Halkla İlişkiler, 4. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sakman, N.F. (2003) “Kurumsal İtibarın Önemi Ve Değişkenleri İncelemesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schultz, M., Mouritsen, J. ve Gabrielsen, G. (2001) “Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System”, USA: Corporate Reputation Review, 4(1), ss.24-41.
- Stephen M. R. Covey (2006) ; The Speed of Trust, USA: Free Press.
- Süceddinov, Ş. (2008) “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci Ve Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengül, E. (2004) “Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Türkiye’de Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şentürk, D. (2007) “İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri Ve Önemi: Avea Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, Ö.F. (2007) Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Tavşancıl, E. (2010) Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, 4. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TİE (2011/2012): “Türkiye İtibar Endeksi Türkiye Genel Raporu”: <http://ww4.ticaret.edu.tr/itibar/wp-content/uploads/sites/69/2015/08/T%C3%BCrkiye-%C4%B0itibar-Endeksi-Genel-Raporu-1.pdf> (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2016).
- Tolungüç (1999) Turizmde Tanıtma ve Reklam,1. Baskı, Ankara : MediaCat Yayınları.
- Topaloğlu, R. (2010) “Kurumsal İmaj İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tuna, H. (2009) “Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İmaj: Akçakoca Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Görüşleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuna, M. ve Tuna, A.A. (2007) Kurumsal Kimlik Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turhanoğulları, M. (2010) “Kurum Kimliğinin Kurumsal İmaja Etkisi: Antalya Trafik Denetleme Şubesi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M.K. (2013) İletişim, 8. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, Ö. (2007) “Türkiye’nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti Ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma”, Uzmanlık Tezi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü.
- Türk Dil Kurumu (2017) “İmaj” : <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 19 Ocak 2017).
- Türk Dil Kurumu (2016) “İtibar” : <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi:17 Aralık 2016).
- Ural, E. (2002) “İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı 2, 83-93.
- Ünlü, İ.: “İtibar Nedir, Nasıl Elde Edilir?": <http://www.ismailunlu.com/itibar-nedir-nasil-elde-edilir/> (Erişim Tarihi: 12 Aralık 2016).
- Wei, Yong-Kang (2002) “Corporate Image as Collective Ethos: A Poststructuralist Approach”, *Corporate Communications*, 7(4), ss.269.
- Yaşar, M.: “Kurumsal İtibar”: <http://blog.milliyet.com.tr/kurumsal-itibar/Blog/?BlogNo=297790> (Erişim Tarihi: 30 Ocak 2017).
- Yurt, İ. (2012) “Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yurt, İ. (2012) “Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüceer, N. (2017) “İmaj, Tanımı ve Önemi”: <http://koseyazilari.konyaajansi.com/2014/10/imaj-tanm-ve-onemi.html> (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2017).
- Zorlu, N. (2000) “Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zyman, S. ve Brott, A. (2004) Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, 1.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.



EK: ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu anket çalışması Sosyal Bilimler Enstitüsünde, ‘‘Kardemir A.Ş’nin Kurumsal İmaj Ve İtibarının Ölçülmesi: Karabük Üniversitesinde Bir Uygulama’’ adlı yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için hazırlanmıştır. Anket yaklaşık 5-10 dakikanızı alacaktır. Zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz...

A. DEMOGRAFİK SORULAR

- Yaşınız : ...
- Cinsiyetiniz: Kız Erkek
- Eğitim Düzeyiniz: Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora
- Fakülte/ Yüksekokul/ Meslek Yüksekokul/ Enstitü:
- Bölümünüz:
- Eğitim Zamanınız: I. Öğretim II. Öğretim
- Sınıfınız: Hazırlık I. Sınıf II. Sınıf III. Sınıf IV. Sınıf
- Memleketiniz:

B. KURUMSAL İMAJA YÖNELİK SORULAR

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kardemir A.Ş'nin ismini beğeniyorum.					
Kardemir A.Ş'nin isminin hatırlanması kolaydır.					
Kardemir A.Ş'nin logosu kurumu en iyi şekilde temsil eder.					
Kardemir A.Ş'nin mimarisi olumlu izlenim kazandırır.					
Kardemir A.Ş'nin çalışanlarının iletişimi güzeldir.					
Kardemir A.Ş'den kolaylıkla bilgi alınabilmektedir.(e-mail, telefon, faks..)					
Şikayet ve problemler kolaylıkla çözülebilmektedir.					
Bu kurum hakkında olumlu sözler duyuyorum.					
Medyada bu kurum hakkında olumlu haberler duyuyorum.					
Kardemir A.Ş'nin sunduğu hizmet kalitelidir.					
Çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirir.					
Teknolojiyi yakından takip ederler.					
Bu kurumun genel temizliği yeterlidir.					
Kardemir A.Ş çevresel konulara karşı duyarlıdır.					
Kardemir A.Ş müşteri haklarına saygılıdır.					
Kurum topluma faydalı olan konular hakkında toplumu bilgilendirmektedir.					

C. KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK SORULAR

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kardemir a.ş.'nin faaliyetleri hakkında bilgi sahibiyim.					
Son zamanlarda medyada kurumla ilgili haberleri gördüm.					
Kardemir A.Ş'nin finansal performansı ile ilgili çok şey biliyorum.					
Kardemir A.Ş'de çalışan kişiler tanıyorum.					
Kardemir a.ş iyi yönetilmektedir.					
Kurum yetenekli çalışanlara sahiptir.					
Kardemir A.Ş genel anlamda verimlidir.					
Kardemir A.Ş yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.					
Kardemir A.Ş yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmaktadır.					
Kardemir A.Ş yenilikçidir.					
Kurum çalışanlarına değer katmaktadır.					
Kurum dikkat çekici boyutta kaynakları vardır					
Kardemir A.Ş çok güçlüdür.					
Kardemir A.Ş demir-çelik alanında liderdir.					
Kardemir A.Ş, diğer kurumlardan farklı özelliklere sahiptir.					
Kurumum çalışma biçimiyle diğer kurumlardan ayrılmaktadır.					
Kardemir A.Ş tam olarak tanıyorum.					
Kardemir A.Ş ile ilgili olumlu duygulara sahibim.					
Kardemir A.Ş'nin açıklamalarına genellikle inanırım					
Kardemir A.Ş güvенеbileceğim bir kuruluştur.					
Kardemir A.Ş açıklamalarında oldukça dürüsttür.					
Kardemir A.Ş çalışanlarını gerçekten umursayan bir kuruluştur.					
Kardemir A.Ş içinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır.					
Kardemir A.Ş çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.					
Kardemir A.Ş iç paydaşlarının (müşteriler ve çalışanlar) güvenliğini umursamaktadır.					

Katıldığımız için teşekkürler... 😊

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Karabük Üniversitesi öğrencilerinin Kardemir A.Ş.'ye ilişkin kurumsal imaj ve itibar algılarının derecesini belirleyebilmek ve demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmektir. Bu amaç doğrultusunda Karabük Üniversitesi'nde farklı fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulda lisans ve lisansüstü eğitimine devam eden 488 öğrenciden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Hipotezler t-testi ve ANOVA analizi aracılığıyla test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda kurumsal imaj algısında öğrencilerin eğitim düzeyine göre farklılıklar bulunduğu, diğer demografik faktörlere göre ise bir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, kurumsal itibar algısında ise cinsiyet, eğitim düzeyi ve öğrenim birimine göre farklılıklar belirlenmiştir.

ARŞİV Kayıt Bilgileri :

Tezin Adı	: Kurumsal İmaj ve İtibarın Ölçülmesi: Kardemir A.Ş. Üzerine Bir Uygulama
Tezin Yazarı	: Nebahat Nergis KEÇECİ
Tezin Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ
Tezin Konumu	: Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	: 07/09/2017
Tezin Alanı	: İşletme
Tezin Yeri	: KBÜSBE-KARABÜK
Anahtar Sözcükler	: Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar, Kardemir A.Ş., Karabük Üniversitesi.

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the degree of corporate image and corporate reputation perceptions of Karabük University students regarding Kardemir Inc. and is to determine whether the degree of corporate image and corporate reputation perceptions differentiate in terms of different characteristics. For this purpose, data were gathered from 488 students continue their undergraduate and graduate education at different faculties, colleges and vocational schools in Karabuk University by using survey method. Hypotheses were tested by t-test and ANOVA analysis. As a result of the study, it was determined that there were differences according to the level of education of the students in terms of corporate image and no difference according to other demographic factors. However, in terms of corporate reputation, differences were determined according to gender, education level and education unit.

ARCHIVE Information:

Thesis Name	: Measurement of Corporate Image and Reputation: A Study on Kardemir Inc.
Thesis Author	: Nebahat Nergis KEÇECİ
Thesis Advisor	: Asst. Prof. Ozan BÜYÜKYILMAZ
Thesis Type	: Master Thesis
Date of Thesis	: 07/09/2017
Department of Thesis	: Business Administration
Place of Thesis	: KBÜSBE-KARABÜK
Key Words	: Corporate Image, Corporate Reputation, Kardemir Inc., Karabuk University.

ÖZGEÇMİŞ

Nebahat Nergis KEÇECİ 19.06.1992 tarihinde Kastamonu'da doğdu. 2010 yılında İnebolu Anadolu Lisesi'ni bitirdikten sonra Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünden 2015 yılında mezun oldu. 2015 yılında kazandığı Karabük Üniversitesi İşletme bölümü Yüksek Lisans programını 2017 yılında bitirmiştir. Nebahat Nergis KEÇECİ, orta derece İngilizce bilmektedir.