

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

KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR:
ÖZEL YALOVA ÖNDER DERSHANESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMEL DOĞRUCAN
121141114

Danışman Öğretim Üyesi:

PROF. DR. ERHAN EROĞLU

İSTANBUL, EYLÜL 2014

TEŐEKKÜR

Yapmış olduğum bu çalışmada bana her tŸrlŸ desteği sağlayan, ilerlemek için elimden tutan ve bana yol gŸsteren saygıdeğer hocam Prof. Dr. Erhan EROĞLU 'na teőekkŸr eder, bu çalışmamı maddi-manevi yardımlarını benden esirgemeyen eőime ve aileme ithaf ederim...

EMEL DOĞRUCAN
İSTANBUL- 2014

ÖZGEÇMİŐ

1984 yılında Sakarya'da doğdu. İlk ve orta öğretimini Sakarya'da tamamladı ve devamında Sakarya Üniversitesi'nin Matematik bölümünden 2007 yılında mezun oldu. Sonrasında dil eğitimi için 2008- 2012 yılları arasında İngiltere'de yaşadı. Türkiye'ye döndükten hemen sonra Maltepe Üniversitesi'nde İşletme yüksek lisansına başladı ve bir dönem dersane'de çalıştı ancak akademik kariyer yapmak istediği için şuan çalışmıyor. Evli ve bir çocuk sahibidir.

“Bu çalışmadaki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak elde edip sunacağımı, çalışmada bana ait olmayan tüm veri ve sonuçların kaynağını göstereceğimi beyan ederim”.

Ad Soyad: Emel DOĞRUCAN

İmza:

ÖZET

Özel Yalova Önder Dershanesi'nin iç ve dış paydaşlar gözündeki kurumsal itibar ve imajını değerlendirmek amacıyla yapılan bu araştırma beş aylık bir sürede tamamlanmıştır. Bu süre içinde ilgili kesimlerin temsilcileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş, Likert tipi bir derecelendirme ölçeği uygulanmış ve araştırmanın yapıldığı ortamlarda gözlemler yapılmıştır.

Araştırmanın evreni Özel Yalova Önder Dershanesi'nin paydaşları olarak görülen ÖYÖD çalışanları, ÖYÖD yöneticisi, ÖYÖD'nin öğrenciler ve onların velileridir. Çalışmaya katılarak görüş bildiren iç paydaş sayısı 18, dış paydaş sayısı ise 71 kişidir.

Araştırma var olan durum olduğu gibi ortaya koymayı amaçladığı için genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde merkezi eğilim ölçüleri, değişkenlik ölçüleri, varyans analizi ve ikili karşılaştırma testleri gibi betimsel ve yordamsal istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Elde edilen önemli bulgular çizelgelerde sunulmuş ve hemen ardından yorumları yapılmıştır.

ABSTRACT

This research, in the eyes of internal and external stakeholders to assess corporate reputation and image of Özel Yalova Önder Dershanesi's, was completed in five months. During this time, face to face interviews with representatives of relevant stakeholders have been carried out, and a Likert-type rating scale applied research is conducted in an environment where the observations were made.

The research universe is Özel Yalova Önder Dershanesi's stakeholders, ÖYÖD employees, manager, students and their parents. Commenting internal stakeholders participating in the study is 18, while the number of external stakeholders is 71 people.

As the study aims to identify existing conditions that were carried out in a general screening model . For data analysis, measures of central tendency , variability measures , such as analysis of variance and paired comparison tests inferential and descriptive statistical techniques were used. Obtained important findings presented in the tables and subsequently been commented .

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	3
1.2. Amaç.....	6
1.3. Önem.....	7
1.4. Varsayımlar.....	7
1.5. Sınırlılıklar.....	8
1.6. Tanımlar.....	8
2. YÖNTEM.....	10
2.1. Araştırma Modeli.....	10
2.2. Evren ve Örneklem.....	11
2.2.1. İç Paydaşlar Anketi (ÖYÖD Çalışanlarına Yönelik Uygulanan Anket).....	11
2.2.2. Dış Paydaşlar Anketi.....	16
2.3. Verilerin Toplanması.....	18
2.3.1. İç Paydaş Anketi.....	19
2.3.2. Dış Paydaş Anketi.....	20
2.3.3. ÖYÖD Yöneticilerine Yönelik Görüşme Formu.....	21
2.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	22
3. LİTERATÜR TARAMASI.....	23
3.1. Kurumsal İtibarı Açıklamaya Yönelik Kavramlar.....	23

3.1.1. Kurum Kültürü.....	23
3.1.2. Kurum Kimliği ve Kurumsal İtibar.....	26
3.1.2.1. Görsel Tasarım Yaklaşımı.....	27
3.1.2.2. Bütünleşik Kurumsal İletişim Yaklaşımı.....	27
3.1.2.3. Disiplinlerarası Yaklaşım.....	28
3.2. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar.....	31
3.3. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkisini Ele Alan Düşünce Ekolleri.....	33
3.4. Kurumsal İtibar Kavramı.....	36
3.5. Kurumsal İtibar Yönetimi.....	40
3.6. Kurumsal İtibarın Bileşenleri.....	42
3.7. Kurumsal İtibar Yönetiminde İletişim Etkinliği.....	45
3.8. Olumlu Kurumsal İtibarın Kuruluş İçin Yararları.....	47
3.9. İtibar Yönetimini Gerekli Kılan Dış Faktörler.....	48
3.10. İtibar Problemlerinde Erken Uyarı Sinyalleri.....	49
3.11. Sürdürülebilir Kurumsal İtibarı Sağlama Stratejileri.....	52
3.12. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi.....	53
3.13. Alanda Kullanılan Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemleri.....	54
4. BULGULAR VE YORUM.....	66
4.1. İç Paydaşlarla İlgili Bulgular ve Yorumlar (EK I).....	66
4.2. ÖYÖD Yöneticileri İle İlgili Bulgular ve Yorumlar (EK II).....	82
4.3. Dış Paydaşlarla İlgili Bulgular ve Yorumlar (EK III).....	88
4.3.1. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının Yönetim ve Liderlik Becerisi Bağlamında Detaylı İncelemesi.....	105
4.3.2. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının Kurum Çalışanları (İşgörenler) Bağlamında Detaylı İncelemesi.....	109
4.3.3. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının Kurum İşaretler Bağlamında Detaylı İncelemesi.....	111

4.3.4. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının ÖYÖD'nin Sunduğu Hizmetler Bağlamında Detaylı İncelemesi.....	114
4.3.5. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının ÖYÖD'nin Mali Kaynakları Bağlamında Detaylı İncelemesi.....	117
4.3.6. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının ÖYÖD'nin İletişim ve Sosyal İlişkiler Becerilerinin Detaylı İncelemesi.....	120
4.3.7. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının ÖYÖD'nin Sosyal Sorumluluk Çabaları Bağlamında Detaylı İncelemesi.....	123
4.3.8. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının ÖYÖD'nin Toplumsal Saygı Çabaları Bağlamında Detaylı İncelemesi.....	126
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	129
5.1. Özet.....	129
5.2. Sonuçlar.....	129
5.3. Yargı.....	130
5.4. Öneriler.....	130
KAYNAKÇA.....	132
EKLER.....	134

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. ÖYÖD Çalışanlarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	11
Tablo 2. ÖYÖD Çalışanlarının Yaşa Göre Dağılımları.....	12
Tablo 3. ÖYÖD Çalışanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları.....	12
Tablo 4. ÖYÖD Çalışanlarının Kurumda Bulunma Sürelerine Göre Dağılımı	13
Tablo 5. ÖYÖD Çalışanlarının Kurumdaki Görevlerine Göre Dağılımı	13
Tablo 6. ÖYÖD Çalışanlarının Cinsiyet ve Kurumda Bulunma Sürelerinin Çapraz Tablosu	14
Tablo 7. Çalışanların Cinsiyet ve Kurumdaki Görevlerinin Çapraz Tablosu	14
Tablo 8. Çalışanların Yaş ve Kurumda Bulunma Sürelerinin Çapraz Tablosu	15
Tablo 9. Çalışanların Yaş ve Kurumdaki Görevlerinin Çapraz Tablosu	15
Tablo 10. Çalışanların Eğitim ve Kurumda Bulunma Sürelerinin Çapraz Tablosu	15
Tablo 11. Çalışanların Eğitim ve Kurumdaki Görevlerinin Çapraz Tablosu.....	16
Tablo 12. Dış Paydaşların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	16
Tablo 13. Dış Paydaşların Yaşa Göre Dağılımları.....	17
Tablo 14. Dış Paydaşların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları.....	17
Tablo 15. Dış Paydaşların Niteliği.....	17
Tablo 16. Çalışanların Kurumla İlgili Genel Bilgi Sahibi Olma Durumları.....	66
Tablo 17. Çalışanların Yönetim Kalitesi İle İlgili Görüşleri.....	67
Tablo 18. Çalışanların ÖYÖD'nin Hizmetleri İle İlgili Görüşleri.....	68
Tablo 19. Çalışanların Liderlikle İlgili Görüşleri.....	69
Tablo 20. Çalışanların Farklılıkla İlgili Görüşleri.....	69
Tablo 21. Çalışanların ÖYÖD'nin Güvenilirliği İle İlgili Görüşleri.....	70
Tablo 22. Çalışanların ÖYÖD'deki Çalışma Koşulları İle İlgili Görüşleri.....	71
Tablo 23. Çalışanların ÖYÖD'nin Kurum Kültürü İle İlgili Görüşleri.....	72
Tablo 24. Çalışanların ÖYÖD'nin Sosyal Sorumluluk Çabaları İle İlgili Görüşleri.....	73

Tablo 25. ÖYÖD’de Çalışmaktan Memnun Olma Düzeyi.....	74
Tablo 26. ÖYÖD İle İlgili Düşünceler	74
Tablo 27. Yeniden İşe Girecek Olsanız, ÖYÖD’ni Tercih Etme Durumunuz.....	75
Tablo 28. Çalışanlarına Göre ÖYÖD’nin İyileştirilmesi Gereken Yanları Var Mı?.....	75
Tablo 29. ÖYÖD’de İyileştirilmesi Gereken Alanlar.....	76
Tablo 30. Kurumsal Kişilik Skalası - Hoşluk (Yapıcılık).....	77
Tablo 31. Kurumsal Kişilik Skalası – Girişimcilik.....	77
Tablo 32. Kurumsal Kişilik Skalası – Yetkinlik.....	77
Tablo 33. Kurumsal Kişilik Skalası – Şıklık.....	78
Tablo 34. Kurumsal Kişilik Skalası – Acımasızlık.....	78
Tablo 35. Kurumsal Kişilik Skalası - Maçoluk (Kuvvetlilik).....	79
Tablo 36. Kurumsal Kişilik Skalası – Ulaşılabilirlik.....	79
Tablo 37. Dış Paydaşların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	88
Tablo 38. Dış Paydaşların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	88
Tablo 39. Dış Paydaşların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları.....	89
Tablo 40. Dış Paydaşların Niteliği.....	89
Tablo 41. Dış Paydaşların Genel Olarak ÖYÖD İle İlgili Görüşleri.....	89
Tablo 42. Dış Paydaşların ÖYÖD’nin Mesleğe Olan Katkıları İle İlgili Görüşleri.....	90
Tablo 43. Dış Paydaşların Cinsiyete Göre ÖYÖD’ni Değerlendirme Dağılımları.....	91
Tablo 44. Dış Paydaşların Cinsiyete Göre ÖYÖD’nin Mesleğe Olan Katkılarını Değerlendirme Dağılımları.....	92
Tablo 45. Dış Paydaşların Yaşa Göre ÖYÖD’ni Değerlendirme Dağılımları.....	92
Tablo 46. Dış Paydaşların Yaşa Göre ÖYÖD’nin Mesleğe Olan Katkılarını Değerlendirme Dağılımları.....	93
Tablo 47. Dış Paydaşların Eğitim Düzeylerine Göre ÖYÖD’ni Değerlendirme Dağılımları.....	94
Tablo 48. Dış Paydaşların Eğitim Düzeylerine Göre ÖYÖD’nin Mesleğe Olan Katkılarını Değerlendirme Dağılımları.....	95

Tablo 49. Dış Paydaşların Yönetim ve Liderlikle İlgili Görüşleri.....	96
Tablo 50. Dış Paydaşların ÖYÖD Çalışanları İle İlgili Görüşleri.....	97
Tablo 51. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Sunduğu Hizmetlerle İlgili Görüşleri.....	98
Tablo 52. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Mali Kaynakları İle İlgili Görüşleri.....	98
Tablo 53. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin İletişim ve Sosyal İlişkileri İle İlgili Görüşleri.....	99
Tablo 54. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Sosyal Sorumluluk Çabaları İle İlgili Görüşleri.....	100
Tablo 55. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Toplumsal Saygısı İle İlgili Görüşleri.....	101
Tablo 56. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Kurumsal Kişiliği İle İlgili Görüşleri – Yapıcılık.....	102
Tablo 57. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Kurumsal Kişiliği İle İlgili Görüşleri – Girişimcilik.....	103
Tablo 58. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Kurumsal Kişiliği İle İlgili Görüşleri – Yetkinlik.....	104
Tablo 59. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Kurumsal Kişiliği İle İlgili Görüşleri – Şıklık.....	104
Tablo 60. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Kurumsal Kişiliği İle İlgili Görüşleri – Acımasızlık.....	104
Tablo 61. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Kurumsal Kişiliği İle İlgili Görüşleri – Maçoluk.....	104
Tablo 62. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Kurumsal Kişiliği İle İlgili Görüşleri – Ulaşılabilirlik.....	104
Tablo 63. Dış Paydaşların Yönetim ve Liderlikle İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları.....	106
Tablo 64. Dış Paydaşların Cinsiyet ile Yönetim ve Liderlik Becerileri Çapraz Tablosu.....	107
Tablo 65. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre Yönetim ve Liderlikle İlgili Görüşlerinin Ortalama Puanları.....	107
Tablo 66. Dış Paydaşların Paydaş Niteliğine Göre Yönetim ve Liderlikle İlgili Görüşlerinin Ortalama Puanları.....	108
Tablo 67. Dış Paydaşların ÖYÖD Çalışanlarıyla İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları.....	109
Tablo 68. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre ÖYÖD'nin Çalışanlarını Algılama Ortalamaları.....	110
Tablo 69. Dış Paydaşların Paydaş Niteliklerine Göre ÖYÖD'nin Çalışanlarını Algılama Ortalamaları.....	110

Tablo 70. Dış Paydaşların ÖYÖD Kurumsal İşaretleriyle İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları.....	112
Tablo 71. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre ÖYÖD'nin Kurumsal İşaretlerini Algılama Ortalamaları.....	112
Tablo 72. Dış Paydaşların Paydaş Niteliklerine Göre ÖYÖD'nin Kurumsal İşaretlerini Algılama Ortalamaları.....	113
Tablo 73. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Sunduğu Hizmetlerle İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları.....	114
Tablo 74. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre ÖYÖD'nin Sunduğu Hizmetleri Algılama Ortalamaları.....	115
Tablo 75. Dış Paydaşların Paydaş Niteliklerine Göre ÖYÖD'nin Sunduğu Hizmetleri Algılama Ortalamaları.....	116
Tablo 76. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Mali Kaynaklarıyla İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları.....	117
Tablo 77. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre ÖYÖD'nin Mali Kaynaklarını Algılama Ortalamaları.....	118
Tablo 78. Dış Paydaşların Paydaş Niteliklerine Göre ÖYÖD'nin Mali Kaynaklarını Algılama Ortalamaları.....	119
Tablo 79. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin İletişim ve Sosyal İlişkiler Becerileri İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları.....	120
Tablo 80. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre ÖYÖD'nin İletişim ve Sosyal İlişkiler Becerilerini Algılama Ortalamaları.....	121
Tablo 81. Dış Paydaşların Paydaş Niteliklerine Göre ÖYÖD'nin İletişim ve Sosyal İlişkiler Becerilerini Algılama Ortalamaları.....	122
Tablo 82. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Sosyal Sorumluluk Çabaları İle İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları.....	123

Tablo 83. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre ÖYÖD'nin Sosyal Sorumluluk Çabalarını	
Algılama Ortalamaları.....	124
Tablo 84. Dış Paydaşların Paydaş Niteliklerine Göre ÖYÖD'nin Sosyal Sorumluluk	
Çabalarını Algılama Ortalamaları.....	125
Tablo 85. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Toplumsal Saygı Çabaları İle İlgili Sorulara	
Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları.....	126
Tablo 86. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre ÖYÖD'nin Toplumsal Saygı Çabalarını	
Algılama Ortalamaları.....	127
Tablo 87. Dış Paydaşların Paydaş Niteliklerine Göre ÖYÖD'nin Toplumsal Saygı	
Çabalarını Algılama Ortalamaları.....	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kurum Kültürünün Oluşum Süreci.....	24
Şekil 2. Kurumsal Kültür, İmaj ve Kimlik İlişkisi Modeli.....	25
Şekil 3. Kurum Kimliği Modeli.....	29
Şekil 4. Kurum Kimliğinin Oluşumu, Kurumsal İtibar ve Örgütsel Performans.....	30
Şekil 5. Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj İlişkisini Ele Alan Düşünce Ekolleri.....	35
Şekil 6. Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj İlişkisi.....	36
Şekil 7. Kurumsal İtibar Yönetimi.....	40
Şekil 8. İtibar Problemlerinde Erken Uyarı Sinyalleri.....	50
Şekil 9. Kurumsal İtibar İzleme Anketi.....	51
Şekil 10. Kuruluşların, Kurumsal İtibarlarını Ölçme Yöntemleri.....	53
Şekil 11. Fombrun'un Kurumsal İtibar Ölçeği.....	55
Şekil 12. 2002 ve 2003 İtibarıyla Türkiye'nin En Beğenilen 10 Şirketi.....	59
Şekil 13 The Wall Street Journal'a Göre, Kurumsal İtibarı En Yüksek 15 Küresel Şirket.....	61

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Yakın geçmişte iş çevrelerinde gerçekleşen hızlı değişimin sonucunda kurumsal itibar, her geçen gün önemi biraz daha artan ve hatta gelecekte kuruluşların varlıklarını sürdürebilmelerinde belirleyici rol üstlenebileceği varsayılan bir kavram haline gelmiştir. Genel bir ifadeyle kurumsal itibar kavramını; bir kuruluş hakkında kamuoyunca (pay sahiplerince) sahip olunan tüm görüş, yargı ve düşüncelerle; kuruluşa karşı duyulan inanç ve kuruluşun sahip olduğu güvenilirliğin bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka ifadeyle kurumsal itibar, kuruma yönelik her türlü algılamının bütünü olarak ifade edilebilir.

Özellikle son yıllarda kar amacı güden ya da gütmeyen bütün kuruluşların yöneticilerinin, olumlu bir kurumsal imaj ve itibara sahip olma yoluyla toplumda “iyi” ve “yararlı” bir kuruluş olarak algılanmaya verdikleri önemin artması, bu alanda yapılan akademik çalışmaların sayısında da önemli bir artışa sebep olmuştur. Alanda kurumsal itibar kavramına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların tarihsel gelişimine bakıldığında, 1950’lerde ve 1960’larda yapılan çalışmaların genellikle dış kurumsal itibar olarak kabul edilen kurumsal imaj yaklaşımı ile sınırlı kaldığı; bu çalışmaların tüketicilerin kuruma genel bakışını temel aldığı görülmektedir. 1970 sonrası dönemde ise araştırmacıların bakış açıları yavaş yavaş kurum içine yönelmeye başlamıştır. Ancak yine de yapılan çalışmalar kurum kimliğinden çok, kurumsal imaja yönelik olarak değerlendirilmiş ve kurum içine yönelik birer kurumsal imaj çalışması olarak nitelendirilmiştir. 1990’ların ikinci yarısından itibaren ise kurumsal itibar kavramı literatürdeki yerini almış ve itibarın, kuruluşların başarısını artırabilmek üzere, yönetilebilecek bir unsur olduğuna yönelik ilk çalışmalar gerçekleştirilmiş, bu çalışmalar da kurumsal itibar yönetimi kavramına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların temelini oluşturmuştur.

Bununla birlikte, alanda kurumsal itibar yönetimine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmaların genellikle ticari işletmelerin kurumsal itibarını değerlendirmek üzere

gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna karşılık, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ve üniversite ve dengi eğitim kurumlarının kurumsal itibarlarının değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sayısının alanda oldukça sınırlı bir düzeyde kaldığı görülmektedir.

Dünya halkla ilişkiler literatüründeki bu gelişme doğrultusunda Türkiye'deki duruma bakıldığında, özellikle akademik çevrelerde, bir çalışma disiplini olarak kurumsal itibar kavramına olan ilginin çok düşük seviyelerde kaldığı görülmüştür. Aylık iş ve ekonomi dergisi Capital'in, Türkiye'nin kurumsal itibarı en yüksek kuruluşlarını sıralamaya yönelik olarak gerçekleştirdiği çalışma, bu alanda karşılaşılan nadir örneklerden biri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca eğitim alanında da, doğrudan kurumsal itibarın değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmediği için bir kurumsal itibar çalışması olarak nitelendirilemeyecek olan, fakat Türkiye'nin en iyi 10 üniversitesini belirlemeyi hedefleyen çalışma da, alanda nadir olarak rastlanan örneklerden biridir. Kocaeli Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından desteklenen ve Celal Bayar Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Hasan Arslan ile Kocaeli Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğretim üyelerinden Soner Polat ve Tuğba Değirmenci tarafından yürütülen çalışmada, 74 üniversitenin rektörlerine, dekanlarına, bölüm başkanlarına ve kütüphane dokümantasyon dairesi başkanlarına anket mektupları yollanmış ve onlardan öncelikle kendilerine göre en iyi üniversiteleri, fakülteleri ve programları değerlendirmeleri, sonrasında kendi üniversite, fakülte ve programlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmanın sonucundaysa, ankete verilen yanıtlar doğrultusunda Türkiye'nin "en iyi 10 üniversitesi" sıralanmıştır.¹

Bu noktada, Türkiye'de kurumsal itibar kavramının genel kabul görebilecek bir tanımına ulaşabilme ve Türkiye'deki işletme ve kuruluşların kurumsal itibarlarının ölçülüp değerlendirilebilmesinde kullanılabilecek bir model oluşturma ihtiyacı doğrultusunda ve aynı zamanda, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan ve paydaşlarına nitelikli hizmet vermeyi hedef edinmiş Özel Yalova Önder Dershane'sinin kurumsal itibarının ortaya konmasına yönelik bir akademik çalışmanın gerçekleştirilmesi oldukça önemli ve yararlı bir çaba olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışmayla, Özel Yalova Önder Dershane'sinin ilişki içinde olduğu çalışanlarının ve dış paydaşlarının, kurumsal itibarını oluşturan temel bileşenlere yönelik bakış açılarının net bir biçimde ortaya konması hedeflenmektedir.

¹ EGİTİMABROAD.COM, "Türkiye'deki En İyi 10 Üniversite Belirlendi", <http://www.egitimabroad.com/egitimabroad/makaletr.asp> internet adresinden alıntı tarihi: 15.08.2005.

1.1. Problem

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren sanayi ve ticaret alanında yeni bir döneme girilmiştir. Yönetim bilimciler ise bu dönemin en temel özelliklerini iki ifade ile özetlemişlerdir. Bu ifadelerden birisi “küreselleşme”, bir diğeri ise “imhacı rekabet”tir. Bu gelişmeler de kurumları çağın gerekleri doğrultusunda değişime zorlamaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı özel sektörün yanı sıra, artık kamu kurumları da bu yoğun rekabetin gerisinde kalmamak için birçok alanda çaba göstermektedir. Bu çabalar doğrultusunda, kurumlarda yeni yönetim yaklaşımları benimsenmeye başlanmıştır. Bu önemli yaklaşımlardan birisi de “müşteri odaklı kurumsal uygulamalar”dır. Anlaşılacağı üzere, kurumların müşterileri bir anlamda onların hedef kitleleridir. Diğer bir deyişle, hedef kitle (müşteri) beklentilerini temel alarak ürün/hizmet üretmek ve hedef kitlenin arzuladığı bir kurumsal görünüme sahip olmak artık kurumlar için bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Hedef kitle kurumun başarı ya da başarısızlığında doğrudan ya da dolaylı olarak katkısı bulunan gruplardır. Yani “Hedef Kitle” kurumun ürünlerini/hizmetlerini satın alan kişi ve kurumlar, kurum ile işbirliği yapan sosyal paydaşlar, kurumun tüm çalışanları, kuruma ürün/hizmet temin eden tedarikçiler, kitle iletişim araçları, kamuoyunu yönlendiren kişileri de kapsayan bir kavramdır.

Hedef kitle beklentilerini esas alarak ürün/hizmet üreten kurumlar şu anda hangi noktada bulduklarını ve ileride kendilerini nerede görmek istediklerini belirleyebilmek için hedef kitlesini oluşturan kişi ve kurumların gözünde nasıl algılandıklarını bilmeye ihtiyaç duyarlar. Kurumun hem iç hem de dış hedef kitlesinin gözünde nasıl algılandığını ortaya çıkarmanın bilimsel yolu ise “Kurumsal İmaj Çalışması” yapmaktan geçer. Son yıllarda çağın gerektirdiği yönetim biçimlerine gönül vererek hedef kitlelerinin beklentilerini karşılama yolunda başarılı bir biçimde ilerleyen ÖYÖD, daha etkin ve verimli bir biçimde hizmet verebilmek için kurumsal imajının nasıl algılandığını öğrenmek zorundadır. Çünkü, iç ve dış hedef kitleleri nezdinde nasıl görüldüğünü öğrenmesi çağın gerekleri doğrultusunda kendi kurumsal vizyonlarının oluşturulmasına ve geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

ÖYÖD’nin kurumsal imajı, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (ilk ve orta derecede eğitim gören öğrenciler ve aileleri) ve kamuoyu üzerindeki sonucudur ve dört ana noktayı kapsar. Bunlar,

- ÖYÖD hakkındaki düşünce,
- ÖYÖD'nin tanınırlığı,
- ÖYÖD'nin prestiji,
- ÖYÖD'nin diğer özel eğitim kurumları ile karşılaştırılabilirliğidir.

ÖYÖD'nin kurumsal imajı, onun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak da tanımlanabilir. Ayrıca, ÖYÖD'nin kurumsal imajı hizmetlerini, yönetim tarzını ve iletişim faaliyetlerini destekler.

Bu çalışma ile ürün/hizmet alışverişinde bulunulan kişi ve kurumların ÖYÖD hakkındaki düşüncelerinin ve dolayısıyla kurumsal imajının ortaya çıkarılması planlanmaktadır. Gerçekleştirilecek bu çalışma, ilgili hedef kitleler üzerinde ÖYÖD'ye yönelik inandırıcılık ve güven yaratılarak bu inandırıcılık ve güveni güçlendirmeye katkı sağlayacaktır.

Bu doğrultuda çalışmayla ele alınan temel nokta ÖYÖD çalışanlarının ve hizmet verdiği hedef kitlenin kurumun itibarını;

1. kurum hakkında bilgi sahibi olma,
2. yönetim kalitesi (vizyon),
3. ürün ve hizmetler,
4. liderlik (güçlü-zayıf olma),
5. farklılık,
6. güvenilirlik ve
7. sosyal sorumluluk olmak üzere 7 temel kurumsal itibar faktörü doğrultusunda hangi düzeyde algıladıklarının değerlendirilmesi olmuştur.

Genel olarak bir örgütün itibarı, hem örgüt çalışanlarının hem de dış paydaşlar olarak belirlenen müşterilerinin algılamalarını içermektedir. İtibar, özünde Arapça bir sözcük olup saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ya da prestij anlamında kullanılmaktadır.

Amerikan Heritage Sözlüğü, kurumsal itibarı, “hedef kitlelerin kurum hakkındaki toplam fikirleri” olarak tanımlamaktadır. Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve

genel kamuoyunun kurum hakkındaki iyi ya da kötü, zayıf ya da güçlü, olumlu ya da olumsuz gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir.

Şöyle de söylenebilir; kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kurum hakkındaki tüm algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için kurumların, hedef kitle olarak tanımladıkları kesimlerle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurabilmesi, ancak kurumların uyguladıkları iletişim yönetimi çalışmalarının etkin olmasıyla olanaklıdır.

Temel olarak itibar; bir kurumun çalışanlar ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir varlıktır. Başka bir deyişle itibar, kamuoyunun örgütle ilgili olumlu ya da olumsuz yöndeki izlenimleridir. Görüldüğü gibi, örgütün itibarı, daha çok öznel algılamalardan oluşmakta; toplumsal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsamaktadır.

İyi bir itibar, tüm örgütlerde uzun dönemli bir başarı için yaşamsal bir önem taşımaktadır. Özellikle bunalım dönemlerinde, darboğazları aşmak için iyi bir isim, kurumlar açısından önemli bir servet olabilmektedir. Örgütlerin karşılaştıkları çeşitli güçlüklerle baş edebilmelerinde toplumsal olarak nasıl algılandıklarının büyük bir rolü vardır. Özellikle olağanüstü durumlarda örgüt içinden ve dışından gelen olumlu destek, büyük ölçüde itibardan kaynaklanmakta ve güçlükleri aşmada önemli bir üstünlük olabilmektedir.

Dahası, küresel ölçekte ekonomik yarışma ortamında iyi bir itibarın finansal açıdan değeri, çoğunlukla örgütün demirbaşlarının değerinden oldukça fazladır. İyi bir itibarın özellikle işletmelere Pazar paylarını genişletme açısından da değer kattığı görülmektedir. Güçlü itibara sahip şirketler, pazarda çok kolay yer bulmakta ve hedef kitleler tarafından hızla kabul görerek Pazar paylarını genişletme fırsatı yakalamaktadırlar.

İyi bir kurum itibarı örgütlere insan kaynağı açısından da değer katmaktadır. Olumlu bir itibara sahip olmak yetenekli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için özendirilmektedir. Böylece yetenekli elemanlar, kurumun başarısı için çalışmakta ve sonuçta da güçlü müşteri ilişkileri geliştirmektedirler. Öte yandan olumlu bir itibar, işgören masraflarını azaltmaktadır çünkü yetenekli elemanlar genellikle itibarı iyi olan örgütlerde çalışmak istemektedirler. Yetenekli ve eğitilmiş elemanların işe alınması ile birlikte, eğitim

masrafları da azalmaktadır. İyi bir itibara sahip olan örgütler çoğunluk eleman aramazlar çünkü nitelikli elemanlar onlara başvururlar. Dolayısıyla, itibarı yüksek olan kurumlar, nitelikli elemanları kendi bünyelerine katmak için, başka kurumlara oranla daha az çaba harcarlar.

Kurumsal itibarlarını önemseyen kuruluşlar belirli aralıklarla kurumsal itibar araştırmaları yaptırmakta ve bu araştırmaların sonuçlarına göre itibarlarını yükseltme ya da sürdürme yönünde önlemler almaktadırlar. Dahası, kamuoyu da ilişkili olduğu kuruluşların itibarını öğrenmek istemekte ve bu amaca dönük olarak çeşitli ülkelerde kurumsal itibarı en yüksek kuruluşların ya da işletmelerin listesi yayınlanmaktadır. Bu tür listelerin Türkiye’de de belirli aralıklarla yayımlandığı ve hem şirketler hem de kamuoyu tarafından yakından izlendiği gözlenmektedir. Ancak bir çoğu kendi alanında tekel konumunda olan kamu kuruluşlarının bu konuda ciddi bir duyarlılık ve çaba gösterdiklerini söylemek zordur (Şimşek, 2009).

Ama kamu ya da özel kurumların bir çoğundan farklı olarak Özel Yalova Önder Dershanesi yöneticileri iç ve dış paydaşları nezdinde kurumsal itibarlarının ve imajlarının nasıl algılandığını öğrenme ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu ihtiyaç doğrultusunda da bilimsel yollarla bunu belirleme çabasını hayata geçirmişlerdir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın genel amacı, ÖYÖD’nin ilgili hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını ve kurumsal itibarının nasıl olduğunu belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda şu sorulara yanıt aranacaktır:

1. ÖYÖD’nin “*Kurumsal Görüntüsü*” (kurumun logosu, renkleri, basılı materyalleri, satış geliştirme çabaları, sergi ve standları, internet sitesi, vb.) nasıl algılanmaktadır?
2. ÖYÖD’nin “*Kurumsal İletişimi*” (kurumun iç ve dış iletişimi, reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları, yazılı ve görsel basınla ilişkileri vb.) nasıl algılanmaktadır?
3. ÖYÖD’nin “*Kurumsal Davranışı*” (kurum çalışanlarının müşterilere yönelik davranışları, çalışanların kurumla bütünleşmelerini sağlamaya yönelik çabalar, sosyal sorumluluk faaliyetleri, vb.) nasıl algılanmaktadır?

1.3. Önem

Hedef kitle (ilk ve orta derecede eğitim gören öğrenciler ve aileleri) ve çalışanlarının görüşleri doğrultusunda ÖYÖD'nin kurumsal itibarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma:

1. Özel Yalova Önder Dershanesi'nin kendi kurumsal itibarıyla ilgili genel durumu öğrenme olanağı bulması,
2. ÖYÖD'nin kurumsal itibarının iyileştirmeye açık alanlarını belirlemesi,
3. Kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramlarının tanımlanmasını ve aynı zamanda kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin açıklanmasını hedeflemesi,
4. Türkiye'de yerleşik kuruluşların kurumsal itibarlarının akademik boyutta ölçülmesi ve değerlendirilmesinde bir model oluşturması,
5. Bir hizmet kurumu olan ÖYÖD'nin kurumsal itibarını oluşturan bileşenlerin, hizmet verilen hedef kitle ve çalışanlar nezdinde nasıl algılandığını ortaya koymayı hedeflemesi,
6. ÖYÖD'nin kendi kurumsal itibarını iyileştirmeye dönük stratejiler geliştirmesine yardımcı olması açılarından önemlidir.

1.4. Varsayımlar

Gerçekleştirilen bu çalışmada aşağıdaki görüşlerin doğruluğu, sınamaya gerek duyulmadan olduğu gibi kabul edilmiştir:

1. Kurumsal itibar, ÖYÖD'nin hem çalışanları hem de ilişki içinde olduğu dış paydaşlarının değerlendirmelerinden oluşan bir bütündür.
2. Kurumsal itibar, hem geçmişe dönük hem de geleceğe dönük bakış açılarından etkilenmektedir.
3. ÖYÖD, kendi çalışanlarının ve ilişkide olduğu dış paydaşlarının nezdinde nasıl algılandığı konusunda duyarlıdır.
4. Araştırmada anket ya da görüşme yoluyla görüşlerine başvuru alan kişiler ÖYÖD'nin yapısı, işleyişi, çalışmaları, ve verdiği hizmetleri hakkında yeterli fikir sahibidirler.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında aşağıdaki unsurlar sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

1. Araştırmanın çalışma kümesi, ÖYÖD'nin çalışan ve dış paydaşlarıyla (ilk ve orta derecede eğitim gören öğrenciler ve aileleri) sınırlıdır.
2. Çalışmada ÖYÖD'nin (bir hizmet kurumunun) kurumsal itibarı hakkında çıkarımlarda bulunmak amacıyla, Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından ticari işletmelerin kurumsal itibarlarını değerlendirmek üzere geliştirilen kurumsal itibar ölçeği (Reputation Quotient) kullanılmıştır.
3. Araştırmadaki bilgiler, büyük ölçüde Mayıs-Temmuz 2014 tarihleri arasındaki bir dönemde toplanan verilere dayanmaktadır.

1.6. Tanımlar

Kurum Kimliği: Bir kuruluşun diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve onu hatırlanabilir kılan unsurların tümü kurum kimliği olarak adlandırılmaktadır.

Kurumsal İmaj: Başta tüketiciler olmak üzere, kuruluş dışındaki pay sahiplerinin zihinlerinde kuruma yönelik olarak oluşan görüş ve düşüncelerin tümüne (pay sahiplerinin kuruluşla ilgili algılarının bütününe) kurumsal imaj adı verilmektedir.

Kurumsal İtibar: Bir kuruluş hakkında kamuoyunca (pay sahiplerince) sahip olunan tüm görüş, yargı ve düşüncelerle; kuruluşa karşı duyulan inanç ve kuruluşun sahip olduğu güvenilirliğin tamamına; bir kuruluşun, pay sahiplerine ulaştırdığı değerleri kapsayan eylem ve davranışlarının tümüne kurumsal itibar adı verilmektedir.

Kurumsal İtibar Yönetimi: Bünyesinde hem kurumsal kimlik unsurlarını ve hem de kurumsal imajı barındıran ve hedef kitle üzerinde kurumla ilgili olumlu bir etki -hedef kitlede, kuruma yönelik olumlu bir algı- yaratmayı amaçlayan iletişim sürecine kurumsal itibar yönetimi adı verilmektedir.

İç Paydaş: Kurumun kendi bünyesinde çalışan ve belirli bir görevi yerine getirmekle birlikte kurumun bütünü hakkında görüşü olan işgörenlerdir.

Dış Paydaş: Kurumla çeşitli alanlarda/düzeylelerde ilişki kuran, kurum hakkında görüş sahibi olan ama kurumda çalışmayan kişilerdir.

2. BÖLÜM YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın dayandığı yöntemsel boyutlar olarak araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, veri çözümlemede kullanılan istatistiksel teknikler ve ulaşılan verilerin nasıl yorumlandığına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Başka bir deyişle, çalışmanın amaçlarına ulaşabilmek için ne tür yaklaşımlar izlendiği açıklanmaktadır.

2.1. Araştırma Modeli

“Özel Yalova Önder Dershanesi'nin Kurumsal İtibarının ve Algılanan İmajının Değerlendirilmesi” adlı bu çalışmada, çalışan ve dış paydaşlarının nezdinde ÖYÖD'nin kurumsal itibarının değerlendirilmesi -varolan bir durumun ortaya konulması- amaçlandığı için genel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemelerini kapsamaktadır.

Tarama modelinde yapılan araştırmalar, araştırılan konuyla ilgili olarak var olan durumu olduğu haliyle betimlemeye dönüktür. Bu tür araştırmalarda, araştırmaya konu olan durum olduğu biçimiyle ortaya konulur; bunun için genellikle belgeler taranır, görüşmeler yapılır, anketler uygulanır ya da gözlemsel bilgilerden yararlanılarak var olan durum olduğu biçimiyle betimlenmeye çalışılır.

Bu araştırma, Özel Yalova Önder Dershanesi'nin kurumsal itibarının ve imajının iç ve dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını, onların görüşlerine dayalı olarak ortaya koymayı amaçladığı için tarama modelinde yürütülmüştür.

Ancak bunu yaparken hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın kurumsal itibarla ilgili olarak incelendiği boyutların ve görüşlerine başvuru katılımcıların sayısı göz önüne alındığında nicel araştırma yöntemleri önemli katkılar

sağlamıştır. ÖYÖD yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerin açık uçlu olması ve görüşme yapılan kişilerin kurum hakkındaki görüşlerinin öznelliği dikkate alındığında ise nitel araştırma yöntemlerinin katkısı işlevsel olmuştur (Şimşek, 2009).

Belirtilen nedenlerle, bu çalışmada karma ya da bütünlük bir araştırma paradigmasının temel alındığı söylenebilir. Böyle bir yaklaşımı izlemenin altında yatan gerekçe, var olan durumu hem enginliğine (kapsamlı) hem de derinliğine (ayrıntılı) ortaya koyabilmektir. Kaldı ki, araştırmanın hareket noktasını oluşturan çok yönlü ve çok kesimli veri toplama çabası, bunu zorunlu kılmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Çalışan ve dış paydaşlarının, ÖYÖD'nin kurumsal itibarını hangi düzeyde değerlendirdiklerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın çalışma evrenini ÖYÖD'nin çalışan ve dış paydaşları (ilk ve orta derecede eğitim gören öğrenciler ve aileleri) oluşturmaktadır.

Bu çalışmada 3 ayrı gruba ulaşılmıştır. Bu gruplar şunlardır:

- ÖYÖD'nin yöneticileri ile görüşme yapılmıştır.
- ÖYÖD çalışanlarının görüşlerini almak için anket düzenlenmiştir.
- ÖYÖD'nin öğrenci ve velileri ile anket düzenlenmiştir.

2.2.1. İç Paydaşlar Anketi (ÖYÖD Çalışanlarına Yönelik Uygulanan Anket)

ÖYÖD çalışanlarına uygulanan anketimize toplam 18 çalışan katılmıştır. Bu iç paydaş olarak ifade ettiğimiz ve görüş bildirerek anketimize katılan 18 çalışanın cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, kurumda bulunma süresi ve kurumdaki görevlerine göre dağılımları aşağıdaki tablolarda (Tablo1-Tablo11) gösterilmiştir.

Cinsiyet				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Erkek	10	55,6	56,6	56,6
	Kadın	8	44,4	44,4	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Tablo 1. ÖYÖD Çalışanlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo 1, iç paydaşlara yani ÖYÖD çalışanlarına uygulanan ankete katılan kişilerin cinsiyete göre dağılımını göstermektedir. Buna göre ankete katılanların %55,6'sı erkek ve %44,4'ü de kadın çalışanlardan oluşmaktadır.

Yaş					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	2	11,1	11,1	27,6
	30-39	5	27,8	27,8	38,9
	40-49	7	38,9	38,9	61,1
	50-59	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Tablo 2. ÖYÖD Çalışanlarının Yaşa Göre Dağılımları

Tablo 2, ankete katılan ÖYÖD çalışanlarının yaşa göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre, ankete katılan çalışanların %11.1'i 20-29 yaş, %27.8'i 30-39 yaş, %38.9'u 40-49 yaş ve %22.2'sida 50-59 yaş aralığında bulunmaktadırlar.

Eğitim					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlkokul	1	5,6	5,6	5,6
	Ön Lisans	1	5,6	5,6	11,2
	Lisans	12	66,6	66,6	77,8
	Lisans Üstü	4	22,2	22,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Tablo 3. ÖYÖD Çalışanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Tablo 3, ankete katılan ÖYÖD çalışanlarının eğitim düzeylerine göre dağılımlarını göstermektedir. Bu Tablo 3'e göre, ankete katılan çalışanların %5.6'sı ilkokul, %5.6'sı ön lisans, %66.6'sı üniversite ve %22.2'si de lisansüstü (yüksek lisans) mezunudur.

Kurumda bulunma süresi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 yıl ve daha az	7	38,9	38,9	38,9
	6-10 yıl	6	33,3	33,3	72,2
	11-15 yıl	3	16,7	16,7	88,9
	16-20 yıl	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Tablo 4. ÖYÖD Çalışanlarının Kurumda Bulunma Sürelerine Göre Dağılımı

Tablo 4, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının kurumda bulunma sürelerine göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre, ankete katılan çalışanların %38,9'u 5 yıl ve daha az süredir, %33,3'ü 6-10 yıl arası, %16,7'si 11-15 yıl arası, %11,1'i 16-20 yıl arası ÖYÖD'nde çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Kurumdaki görevi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Büro çalışanı	1	5,6	5,6	5,6
	Hizmet görevlisi (mutfak sorumlusu, güvenlik, depo, temizlik vb.)	2	11,1	11,1	16,7
	Eğitmen	14	77,7	77,7	94,4
	Danışman	1	5,6	5,6	100,0
Total		18	100,0		

Tablo 5. ÖYÖD Çalışanlarının Kurumdaki Görevlerine Göre Dağılımı

Tablo 5, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının kurumda yaptıkları görevlere göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, ankete katılanların %5,6'sı büro çalışanı, %11,1'i hizmet görevlisi (mutfak sorumlusu, güvenlik, depo, temizlik vb. gibi), %77,7'si eğitmen ve %5,6'sı da danışman olarak görev yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Cinsiyet * Kurumda bulunma süreniz Crosstabulation						
		Kurumda bulunma süreniz				Total
		5 yıl ve daha az	6-10 yıl	11-15 yıl	16-20 yıl	
Cinsiyet	Erkek	3	5	2	0	10
	Kadın	4	1	1	2	8
Total		7	6	3	2	18

Tablo 6. ÖYÖD Çalışanlarının Cinsiyet ve Kurumda Bulunma Sürelerinin Çapraz Tablosu

Tablo 6, ankete katılan ÖYÖD çalışanlarının cinsiyetlerine göre kurumda bulunma süreleri analizinin sonuçlarını göstermektedir. Buna göre kurumda 5 yıl ve daha az bir süredir bulunanların 3'ü erkek ve 4'ü de kadın çalışandan oluşmaktadır.

Cinsiyet * Kurumdaki göreviniz Crosstabulation								
		Kurumdaki göreviniz						Total
		Büro çalışanı	Danışman	Güvenlik	Hizmet görevlisi (mutfak sorumlusu, depo, temizlik vb.)	Eğitmen	Diğer	
Cinsiyet	Erkek	1	1	1	1	6	0	10
	Kadın	0	0	0	0	8	0	8
Total		1	1	1	1	14	0	18

Tablo 7. Çalışanların Cinsiyet ve Kurumdaki Görevlerinin Çapraz Tablosu

Tablo 7, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının cinsiyetlerine göre kurumdaki görevleri analizinin sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, eğitmenlerin 6'sı erkek ve 8 tanesi de kadın işgörenlerden oluşmaktadır.

Yaş * Kurumda bulunma süreniz Crosstabulation							
		Kurumda bulunma süreniz					Total
		5 yıl ve daha az	6-10 yıl	11-15 yıl	16-20 yıl		
Yaş	20-29	2	0	0	0	0	2
	30-39	4	1	0	0	0	5
	40-49	2	3	2	0	0	7
	50-59	0	2	2	0	0	4
Total		8	6	4	0	0	18

Tablo 8. Çalışanların Yaş ve Kurumda Bulunma Sürelerinin Çapraz Tablosu

Tablo 8, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının yaşlarına göre kurumda bulunma süreleri analizinin sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, 5 yıldan daha az bir süredir kurumda bulunan çalışanların 2 tanesi 20-29 yaş; 5 tanesi, 30-39 yaş; 4 tanesi de 50-59 yaş arasında çalışanlardan oluşmaktadır.

Yaş * Kurumdaki göreviniz Crosstabulation								
		Kurumdaki göreviniz					Total	
		Büro çalışanı	Danışman	Güvenlik	Hizmet görevlisi (mutfak sorumlusu, depo, temizlik vb.)	Eğitmen		Diğer
Yaş	20-29	0	1	0	0	1	0	2
	30-39		0	0	0	5	0	5
	40-49	0	0	1	1	5	0	7
	50-59	1	0	0	0	3	0	4
Total		1	1	1	1	14	0	18

Tablo 9. Çalışanların Yaş ve Kurumdaki Görevlerinin Çapraz Tablosu

Tablo 9, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının yaşlarına göre kurumdaki görevleri analizinin sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, eğitmen olarak çalışanlarının 1 tanesi 20-29 yaş, 5 tanesi 30-39 yaş, 5 tanesi 40-49 yaş 3 tanesi de 50-59 yaş grubu içerisinde bulunan iş görenlerden oluşmaktadır.

Eğitim * Kurumda bulunma süreniz Crosstabulation							
		Kurumda bulunma süreniz					Total
		5 yıl ve daha az	6-10 yıl	11-15 yıl	16-20 yıl	21 yıl ve daha fazla	
Eğitim	İlkokul	0	1	0	0	0	1
	Ön Lisans	0	1	0	0	0	1
	Lisans	5	3	3	1	0	12
	Lisans Üstü	2	1	0	1	0	4
Total		7	6	3	2	0	18

Tablo 10. Çalışanların Eğitim ve Kurumda Bulunma Sürelerinin Çapraz Tablosu

Tablo 10, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kurumda bulunma süreleri analizinin sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, kurumda 5 yıl ve daha az bir süredir bulunanların 5 tanesi lisans, 2 tanesi lisansüstü, 6 ile 10 yıl arası bulunanların 1 tanesi ilkokul, 1 tanesi ön lisans, 3 tanesi lisans ve 1 tanesi de lisansüstü eğitim düzeyine sahip iş görenlerdir.

Eğitim * Kurumdaki göreviniz Crosstabulation								
		Kurumdaki göreviniz						Total
		Büro çalışanı	Danışman	Güvenlik	Hizmet görevlisi (mutfak sorumlusu, depo, temizlik vb.)	Eğitmen	Diğer	
Eğitim	İlkokul	0	0	0	1	0	0	1
	Ön Lisans	1	0	0	0	0	0	1
	Lisans	0	0	1	0	11	0	12
	Lisans Üstü	0	1	0	0	3	0	4
Total		1	1	1	1	14	0	18

Tablo 11. Çalışanların Eğitim ve Kurumdaki Görevlerinin Çapraz Tablosu

Tablo 11, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının eğitim düzeylerine göre kurumdaki görevlerinin analizinin sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, ankete katılan öğretmenlerin 11 tanesi lisans, 3 tanesi de yüksek lisans, mezunu iş görenlerden oluşmaktadır.

2.2.2. Dış Paydaşlar Anketi

Anket uygulanarak görüşleri toplanan kesimlerden birisi de dış paydaşlardır. Gerek çevrimiçi (online) anket yolu ile gerekse anketörler aracılığıyla uygulanan anketler yoluyla 71 dış paydaşa ulaşılmıştır. Bu dış paydaşların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek bağlamında dağılımları aşağıdaki tablolarda (Tablo12-Tablo15) gösterilmiştir.

Cinsiyet					
		F eque cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erkek	34	47,9	47,9	47,9
	Kadın	37	52,1	52,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Tablo 12. Dış Paydaşların Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo 12, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların cinsiyete göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre, ankete katılan 71 kişinin %47,9'u erkek ve %52,1'i de kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

		Yaş			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 ve daha küçük	20	28,2	28,2	28,2
	20-29	7	9,8	9,8	38,0
	30-39	12	16,9	16,9	54,9
	40-49	23	32,4	32,4	87,3
	50-59	8	11,3	11,3	98,6
	60 ve daha büyük	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Tablo 13. Dış Paydaşların Yaşa Göre Dağılımları

Tablo 13, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların yaşa göre dağılımlarını gösteren bir tablodur. Tabloya göre, dış paydaşların %28,2'si 19 ve daha altı yaş grubundan, %9,8'i 20-29 yaş grubundan, %16,9'u 30-39 yaş grubundan, %32,4'ü 40-49 yaş grubundan, %11,3'ü 50-59 yaş grubundan ve sadece %1,4'ü de 60 ve üzeri yaş grubundan görüş bildiren katılımcılardır.

		Eğitim			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlkokul	4	5,6	5,6	5,6
	Ortaokul	15	21,2	21,2	26,8
	Lise	45	63,3	63,4	90,2
	Ön Lisans	4	5,6	5,6	95,8
	Lisans	2	2,8	2,8	98,6
	Lisans Üstü	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Tablo 14. Dış Paydaşların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Tablo 14, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların eğitim düzeylerine göre dağılımlarını göstermektedir. Bu tabloya göre, ankete katılan dış paydaşların %5,6'sı ilkokul mezunu, %21,1'i ortaokul mezunu, %63,3'ü gibi büyük bir çoğunluğu lise mezunu, %2,8'i ön lisans mezunu, %2,8'i lisans mezunu ve %1,4'ü lisansüstü mezunu olduklarını ifade etmişlerdir.

Dış Paydaş Niteliği					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kamu kurumunda çalışan	12	17,0	17,0	17,0
	Özel kurumda çalışan	17	24,0	24,0	41,0
	Serbest meslek	4	5,6	5,6	46,6
	Ev hanımı	7	9,8	9,8	56,4
	Öğrenci	27	38,0	38,0	94,4
	diğer	4	5,6	5,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Tablo 15. Dış Paydaşların Niteliği

Tablo 15, ankete katılarak görüş bildiren 71 dış paydaşın hangi meslek ve kesimden olduğunu göstermektedir. Bu tabloya göre, ankete katılan dış paydaşların %17'si kamu kurumunda çalışan, %24'ü özel kurumda çalışan, %5,6'sı serbest meslek sahibi, %9,8'i ev hanımı, %38'i gibi büyük bir çoğunluğu öğrenci olup, %5,6'sı diğer meslek mensubundan oluşmaktadır.

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, Charles J. Fombrun ve ekibi tarafından 2000 yılında geliştirilen ve güvenilirlik katsayısı (cronbach alfa) 0.910 olarak belirlenen Kurumsal İtibar Ölçeği'nin (Reputation Quotient-RQ) Türkçe'ye uyarlanmış şekli kullanılmıştır. Ortaya konduğu dönemde alanda genel kabul gören bu ölçek, daha sonra yapılan pek çok çalışmaya da temel teşkil etmiştir.

Bu adı geçen **Kurumsal İtibar Ölçeği** hem iç paydaş olarak nitelendirilen ÖYÖD Çalışanlarına uyarlanmış (anketin adı **İç Paydaş Anketi** olarak ifade edilmiştir (**EK I**)) hem de ÖYÖD ile ilişki içinde olduğu düşünülen dış paydaşlara uyarlanmıştır (anketin adı **Dış Paydaş Anketi** olarak ifade edilmiştir (**EK III**)).

Kurumsal İtibar Ölçeği hem iç paydaşlar (ÖYÖD çalışanları) hem de dış paydaşlar için ayrı ayrı düzenlenmiş ve 2 ayrı anket formu biçiminde hazırlanmıştır. Bu iki ayrı anket formu aşağıda belirtildiği biçimiyle hazırlanmıştır:

2.3.1. İç Paydaş Anketi

İç Paydaş Anketi (EK I) genel olarak 3 ayrı bölümden oluşmuştur. Bu bölümler:

- Bölüm 1: Kişisel Bilgiler
- Bölüm 2: ÖYÖD Hakkındaki Düşünceleriniz
- Bölüm 3: Kurumsal Kişilik Skalası

İç Paydaş Anketi - Bölüm 1

İç Paydaş Anketi'nde yer alan Bölüm 1 cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kurumda bulunma süresi ve kurumdaki görevi olmak üzere 5 tanımlayıcı sorudan oluşmaktadır.

İç Paydaş Anketi - Bölüm 2

İç Paydaş Anketi'nde yer alan Bölüm 2 ise kendi içinde 10 ayrı alt bölümden oluşmaktadır. Bu 10 ayrı alt bölüm ve içindeki soru sayıları şunlardır:

- Kurumla İlgili Genel Bilgi (3 soru)
- Yönetim Kalitesi (4 soru)
- Ürün ve Hizmetler (4 soru)
- Liderlik (4 soru)
- Farklılık (4 soru)
- Güvenilirlik (4 soru)
- Çalışma Koşulları (8 soru)
- Kurum Kültürü (10 soru)
- Sosyal Sorumluluk (4 soru)
- Yorumlar (5 soru)

İç Paydaş Anketi - Bölüm 3

Bu bölümde ankete katılanların ÖYÖD'ni bir kurum olarak değil de bir kişi olarak düşünmeleri istenmiş ve soruları bu bağlamda cevaplamaları beklenmiştir. Bu sebepten dolayı da bu bölümün adı **Kurumsal Kişilik Skalası** olarak adlandırılmıştır. Bu bölümde toplam 49 soru yer almaktadır. Bu soruların değerlendirilmesi ise genel olarak 7 sıfat başlığı altında gerçekleştirilmiştir. Bunlar:

- Yapıcılık (12 soru)
- Girişimcilik (9 soru)

- Yetkinlik (8 soru)
- Şıklık (8 soru)
- Acımasızlık (6 soru)
- Maçoluk (Kuvvetlilik) (3 soru)
- Ulaşılabilirlik (3 soru)

2.3.2. Dış Paydaş Anketi

Dış Paydaş Anketi (EK III) genel olarak 4 ayrı bölümden oluşmuştur. Bu bölümler:

- Bölüm 1: Kişisel Bilgiler
- Bölüm 2: ÖYÖD Hakkındaki Düşünceleriniz
- Bölüm 3: Sizce ÖYÖD
- Bölüm 4: Kurumsal Kişilik Skalası

Dış Paydaş Anketi - Bölüm 1

Dış Paydaş Anketi'nde yer alan Bölüm 1 cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve paydaş niteliği olmak üzere 4 tanımlayıcı sorudan oluşmaktadır.

Dış Paydaş Anketi - Bölüm 2

Bu bölümde 2 adet soru yer almaktadır. Bu sorulardan birisi “Genel Olarak ÖYÖD’ni Nasıl Buluyorsunuz?” ve diğeri de “ÖYÖD’nin Eğitime Olan Katkılarını Nasıl Değerlendiriyorsunuz?” sorularıdır. Katılımcılardan bu sorular için hazırlanmış şıklardan sadece bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir.

Dış Paydaş Anketi - Bölüm 3

Dış Paydaş Anketi'nde yer alan Bölüm 3 ise kendi içinde 8 ayrı alt bölümden oluşmaktadır.

Bu 8 ayrı alt bölüm ve içindeki soru sayıları şunlardır:

- Yönetim ve Liderlik (9 soru)
- İşgörenler (ÖYÖD Çalışanları) (9 soru)
- Kurumsal İşaretler (6 soru)
- Hizmetler (9 soru)
- Mali Kaynaklar (Mali Performans) (5 soru)
- İletişim ve İlişkiler (13 soru)
- Sosyal Sorumluluk (9 soru)
- Saygı (Bireylere Saygı) (10 soru)

Dış Paydaş Anketi - Bölüm 4

Bu bölümde ankete katılanların ÖYÖD’ni bir kurum olarak değil de bir kişi olarak düşünmeleri istenmiş ve soruları bu bağlamda cevaplamaları beklenmiştir. Bu sebepten dolayı da bu bölümün adı **Kurumsal Kişilik Skalası** olarak adlandırılmıştır. Bu bölümde toplam 48 soru yer almaktadır. Bu soruların değerlendirilmesi ise genel olarak 7 sıfat başlığı altında gerçekleştirilmiştir. Bunlar:

- Yapıcılık (12 soru)
- Girişimcilik (9 soru)
- Yetkinlik (8 soru)
- Şıklık (8 soru)
- Acımasızlık (6 soru)
- Maçoluk (Kuvvetlilik) (3 soru)
- Ulaşılabilirlik (2 soru)

2.3.3. ÖYÖD Yöneticilerine Yönelik Görüşme Formu

İç paydaş Anketi ve Dış Paydaş Anketi isimleriyle uygulanan 2 anketin dışında bir de ÖYÖD’deki yönetici pozisyonunda görev yapan kişilerden de araştırmanın amaçları doğrultusunda veri toplanmıştır. Söz konusu bu kişiden veri toplanırken nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda bu kişiyle (sadece 1 kişi) yüzyüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşmede sorulan sorular EK II’de yer alan forma görülebilir.

2.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS paket istatistik programının 11.0 sürümüyle çözümlenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle gerçekleştirilen uygulamanın güvenilirliği test edilmiş, sonrasında ifadelere verilen yanıtların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve frekans dağılımları ortaya konmuştur. Bununla birlikte, veri toplama aşamasında 5 seçenekten oluşan derecelendirme ölçeği (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

3. BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

3.1. Kurumsal İtibarı Açıklamaya Yönelik Kavramlar

Günümüzün yoğun rekabet ortamında kuruluşların varlıklarını sürdürebilmeleri ve kendilerini sürekli olarak geliştirebilmeleri noktasında büyük öneme sahip olan kurumsal itibar kavramının tüm boyutlarıyla tartışılmasına geçmeden önce kurum kültürü kavramına değinmek yerinde olacaktır.

3.1.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü son yıllarda, alanda üzerinde en çok çalışılan konulardan biri haline gelmiştir. Kuruluşların kültürel yapılarının, diğer tüm örgütsel unsurlarını kapsama özelliği, kuşkusuz bu durumun en önemli nedenlerinden biridir.

Bir kuruluş içerisinde, üyelerin tümü tarafından paylaşılan görüş, inanç, tutum, değer, beklenti ve davranışların tümüne kurumsal kültür adı verilmektedir.² Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi kurumsal kültür, adeta örgütsel değerlerin tümünü kapsayan bir şemsiye niteliğindedir. Daha belirgin bir biçimde ifade edilecek olursa, kurumsal kültür aşağıdaki unsurların bütününden oluşmaktadır:

- Kuruluş üyelerinin etkileşimi sonucunda oluşan rutin davranışlar,
- Çalışma grupları tarafından paylaşılan normlar,
- Kuruluş içerisinde olumlu bir yer edinilebilmesi için uyulması gereken kurallar,
- Kuruluş politikalarını belirleyen kuruluş felsefesi,
- Kuruluş üyelerinin, diğer pay sahipleriyle etkileşimini etkileyen -belirleyen- örgüt iklimi.

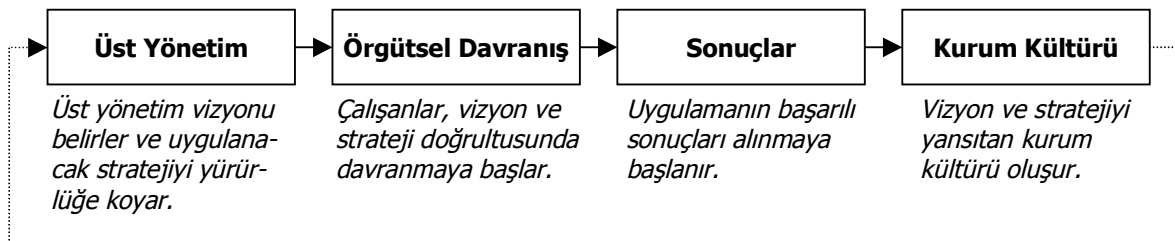
Ancak bu unsurlardan hiçbiri tek başına kurumsal kültürü ifade etmemektedir, kurum kültürü bir anlamda tüm bu unsurların bileşimiyle ortaya çıkmaktadır.

² D. HELLRIEGEL, J.W. SLOWN, R.W. WOODMAN, **Organizational Behavior** (7th Edition, West Pub. Co., Minneapolis, 1995), s.466.

Öte yandan Hatch ve Schultz, kuruluşun kurumsal kültürünün, alt ve üst kademelerdeki çalışanlarının tamamıyla, kuruluşun adı, amblemi, ürünleri, sahip olduğu binalar vb. sahip olduğu bütün maddi unsurları da içerdiğini öne sürmüşlerdir. Bu şekilde kurumsal kültürün, pazarlama literatüründe kurum kimliğiyle özdeşleştirilen kurumun görsel sunumuyla ilgili unsurları da bünyesinde barındırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.³

Alvesson ise kurum kültürünü daha kapsayıcı bir ifadeyle, “kuruluşla ilgili tüm sembol ve anlamlar bütünü” olarak tanımlamıştır. Buna göre kurum kültürü, kuruluş üyelerinin uyması gereken kuralları belirlerken, aynı zamanda bu kuralları şekillendiren ve yeni üyelerin de bu kuralları fark ederek içselleştirmesini sağlayan bir yapıdır.⁴

Hellriegel ve arkadaşlarına göre, kurumsal kültürün oluşum süreci Şekil 1’de olduğu gibi görselleştirilebilir. Buna göre öncelikle, üst yönetim tarafından belirlenen vizyon ve strateji doğrultusunda kurum üyelerince benimsenen örgütsel davranışlar ortaya çıkmaktadır. Gerçekleştirilen faaliyetlerin başarılı ya da başarısız sonuçlarının alınmaya başlamasıyla da, uzun vadede kuruluşun üst yönetimce belirlenen vizyon ve stratejisini yansıtan kurum kültürü oluşmaktadır.⁵



Şekil 1. Kurum Kültürünün Oluşum Süreci

Hellriegel, Slown, Woodman, 1995, s.469.

Bununla birlikte, kurum kültürünün sadece içsel etkiler sonucunda oluştuğunun öne sürülmesi, dış hedef kitlelerin kurum üzerinde oluşturduğu baskılar dikkate alındığında eksik ve yetersiz bir ifade olarak göze çarpmaktadır. Sistem yaklaşımı doğrultusunda, dış hedef kitlelerin (pay sahiplerinin) kuruluşla ilgili olarak sahip olduğu görüş ve düşüncelerin, uzun vadede kurumsal kimliği ve bunun sonucunda da üst yöneticilerin vizyon ve stratejiye yönelik

³ M.J. HATCH, M. SCHULTZ, “Relations Between Organizational Culture, Identity and Image”, **European Journal of Marketing**, Volume 31, No 5/6, (1997), s.359.

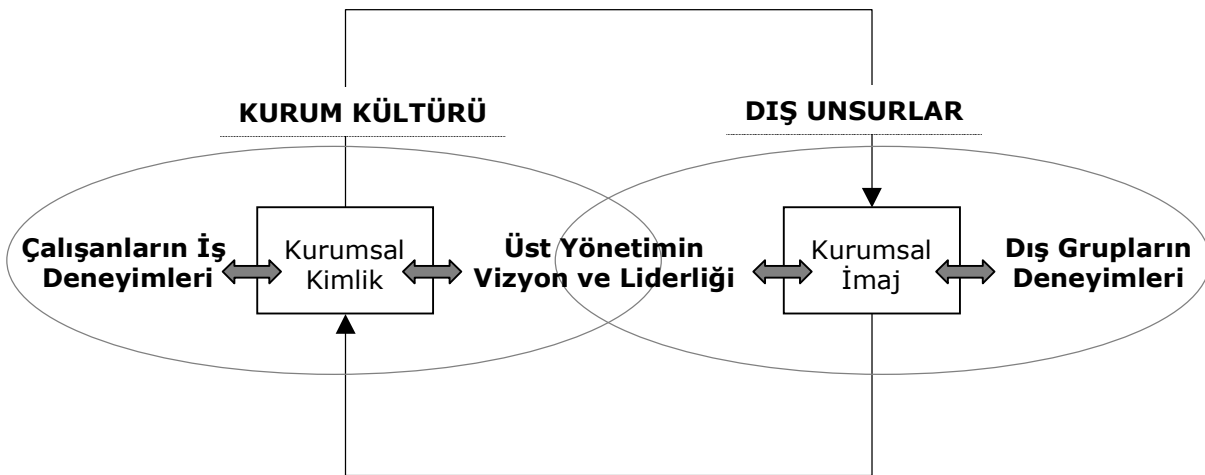
⁴ M. ALVESSON, **Understanding Organizational Culture** (Sage Publications, London, 2002), s.3.

⁵ HELLRIEGEL, SLOWN, WOODMAN, **a.g.e.**, s.469.

olarak aldıkları kararları etkilemesi kaçınılmazdır. Bu şekilde pay sahiplerinin, uzun vadede yönetim tarafından alınan kararları, dolayısıyla da kurumsal kültürü etkileyebilecekleri düşünülmektedir.⁶ Bu durum görsel olarak Şekil 2’deki gibi ifade edilebilir.

Şekilde görüldüğü üzere, kurum dışındaki pay sahiplerinin kurum hakkındaki deneyimleriyle, görüş ve düşünceleri (kurumsal imaj), kurum kültürünün bir bileşeni olan kurum kimliğini etkilemekte, bu doğrultuda üst yönetimin aldığı kararlar da etkilenmektedir.

Alvesson’a göre, “iyi” ya da “değerli” olarak tanımlanan kurumsal kültür örnekleri, aynı zamanda “güçlü” olarak da nitelendirilmektedir. Güçlü bir kurumsal kültüre sahip olan kuruluşlar toplum tarafından genellikle başarılı olarak kabul edilmektedir. Buna göre, başarılı bir kurumsal kültür örneği ise, kuruluş içerisinde müşteri memnuniyeti, yüksek karlılık oranı, vb. unsurların gelişimini destekleyici normlar ve değerlerin varolmasıyla ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle, başarılı bir kurumsal kültür örneği, bünyesinde kuruluşu mükemmel ürün ve hizmet kalitesine ulaştıracak değer ve normları da barındırmalıdır.⁷



Şekil 2. Kurumsal Kültür, İmaj ve Kimlik İlişkisi Modeli

Hatch, Schultz, 1997, s.361.

⁶ HATCH, SCHULTZ, a.g.e., s.360-361.

⁷ ALVESSON, a.g.e., s.1.

Hellriegel ve arkadaşlarına göre kurumsal kültür, kuruluşun uzun vadeli finansal performansını önemli ölçüde etkilemektedir. Hatta, gelecekte kuruluşların faaliyetlerine devam edebilmeleri ya da edememeleri -başarıları ya da başarısızlıkları- büyük oranda geliştirdikleri kurumsal kültürlerine bağlı olacaktır.⁸

3.1.2. Kurum Kimliği ve Kurumsal İtibar

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve onu hatırlanabilir kılan unsurların bütününe verilen addır. Buna göre kurum kimliği, bir kuruluşun, kurumsal semboller ve logolara vurgu yaparak gerçekleştirdiği kalıcı ve hedeflenmiş sunumlardır.⁹ Burada temel nokta, gerçekleştirilen bu sunumların akılda kalıcı, hatırlanabilir olması ve kuruluşun diğerlerinden ayırt edilebilmesine yardımcı olmasıdır.¹⁰

Uzoğlu kurumsal kimliği, bir kuruluşun kişiliğinin, hem görsel ve hem de görsel olmayan sunumlarla iç ve dış pay sahiplerine somut bir biçimde yansıtılması olarak ifade etmiştir. Buna göre her kuruluşun ayrı bir kurumsal kimliği vardır ve kuruluşlar kurumsal kimlikleriyle birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Günümüzde kuruluşlar, hedef kitlelerinin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılandıklarından, kurum kimliği, pay sahipleriyle doğrudan iletişimi gerçekleştiren önemli bir araç konumuna gelmektedir.¹¹

Argenti ve Druckenmiller ise kurumsal kimliği, kuruluşun çalışanları, ürünleri ve hizmetleri gibi tanımlanmış özelliklerinin tümü olarak ifade etmişlerdir. Buna göre bir kuruluşun kurumsal kimliği, kuruluşun kendisine sorduğu “Biz kimiz?” sorusunun cevabına karşılık gelmektedir.¹²

Diğer yandan Jefkins kurumsal kimliği, kuruluşun amblemi, binalarının tasarımı, çalışanların giysilerinde ve kuruluşa ait taşıtlarda kullanılan renkler vb. kuruluşun fiziksel ve görsel sunumu olarak ifade etmiştir.¹³ Ancak kurumsal kimliğin, burada olduğu gibi sadece

⁸ HELLRIEGEL, SLOWN, WOODMAN, **a.g.e.**, s.478.

⁹ I. FILLIS, “Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization”, **Corporate Reputation Review**, Volume 6, No 3, (2003), s.241.

¹⁰ N. MARKWICK, C. FILL, “Towards a Framework for Managing Corporate Identity”, **European Journal of Marketing**, Volume 31, No 5/6, (1997), s.397.

¹¹ S. UZOĞLU, “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, **Kurgu Dergisi**, Sayı 18, Eskişehir, (Temmuz 2001), s.337-338, 341.

¹² P.A. ARGENTI, B. DRUCKENMILLER, “Reputation and Corporate Brand”, **Corporate Reputation Review**, Volume 6, No 4, (2004), s.369.

¹³ F. JEFKINS, **Public Relations**, (4th Edition, Pitman Pub. Co., London, 1992), s.256, 308.

kuruluşun görsel tasarım unsurlarıyla ilişkilendirilmesi, yetersiz ve oldukça da sınırlayıcı bir tanımlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Alanda kurumsal kimliğin tanımlanması noktasında üç temel yaklaşımın varlığından söz etmek mümkündür: (1) Görsel tasarım yaklaşımı, (2) bütünleşik kurumsal iletişim yaklaşımı ve (3) disiplinlerarası yaklaşım.¹⁴

3.1.2.1. Görsel Tasarım Yaklaşımı

Bu yaklaşımı savunanlara göre kurumsal kimlik kavramı, kurumun amblemi, kullandığı renkler, binalarının tasarımı vb. görsel tanımlama unsurlarının bileşimi olarak görülmektedir. Bu yaklaşım, kurumsal kimliğin tanımlanmasında öncü bir niteliğe sahip olup, **monolitik (tekli) kimlik**, **aktarılmış kimlik** ve **markalanmış kimlik** olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Buna göre, herhangi bir kuruluş, pay sahipleriyle oluşturduğu bütün etkileşimlerde tek bir isim ve tek bir görsel öğeyi kullanıyorsa buna **monolitik kimlik** adı verilmektedir (örneğin ETİ ve SARAR'ın kurumsal iletişim çalışmalarıyla sunduğu kimlik). Kuruluşu oluşturan birimlerin (alt kuruluşların) her birinin, kuruluşun kendisini hatırlattığı kurumsal kimlik örneklerine ise **aktarılan kimlik** adı verilmektedir (örneğin Sabancı Holding kuruluşlarının, adlarının sonundaki “SA” ekleriyle asıl kuruluşu -Sabancı Holding'i- çağrıştırmaları, ya da Koç Holding kuruluşlarının, kullandıkları her iletişim kanalında holding ismine atıfta bulunmaları). Son olarak **markalanmış kimlik** ise, asıl kurumun ismine ve görsel unsurlarına gönderme yapmadan, kurumun birimlerine ve alt kuruluşlarına odaklanan kurumsal kimliği ifade etmektedir (örneğin Efes Pilsen'in kendi kimliği ve tasarımıyla, üyesi olduğu Anadolu Grubu'na göre daha ön planda olması).¹⁵

3.1.2.2. Bütünleşik Kurumsal İletişim Yaklaşımı

Bu yaklaşıma göre kurumsal kimlik, sadece kuruluşla ilgili görsel unsurlarla sınırlı olmayıp, aynı zamanda kuruluşun kurumsal kimliğini oluşturan unsurların, belirli iletişim kanalları kullanılarak (bir kurumsal iletişim sistemine dönüştürülerek) pay sahiplerine ulaştırılmasını da içermektedir. Buna göre, gerekli olan iletişim sistemleri hayata geçirilmedikçe, kurumsal kimliğin pay sahiplerince açıkça anlaşılması da mümkün olmamaktadır.¹⁶

3.1.2.3. Disiplinler Arası Yaklaşım

¹⁴ C.B.M. VAN RIEL, J.M.T. BALMER, “Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management”, *European Journal of Marketing*, Volume 31, No 5/6, (1997), s.340-341.

¹⁵ S. UZOĞLU, *Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko Örneği*, (Anadolu Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. Doktora Tezi, 1999), s.9-11.

¹⁶ Aynı, s.11.

Bu yaklaşıma göre kuruluşlar için kurumsal kimlik stratejik öneme sahip bir unsurdur ve bu özelliğinden dolayı, kurumsal kimliğin açıklanmasında disiplinlerarası bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Buna göre kurumsal kimliğin kökeni, kurum üyelerinin davranışları doğrultusunda şekillenen, kuruluşun kendine özgü özelliklerine dayanmaktadır ve bu özellikler de ancak örgüt kuramı, psikoloji, halkla ilişkiler vb. disiplinlerin bir arada işe koşulmasıyla açıklanabilir.¹⁷

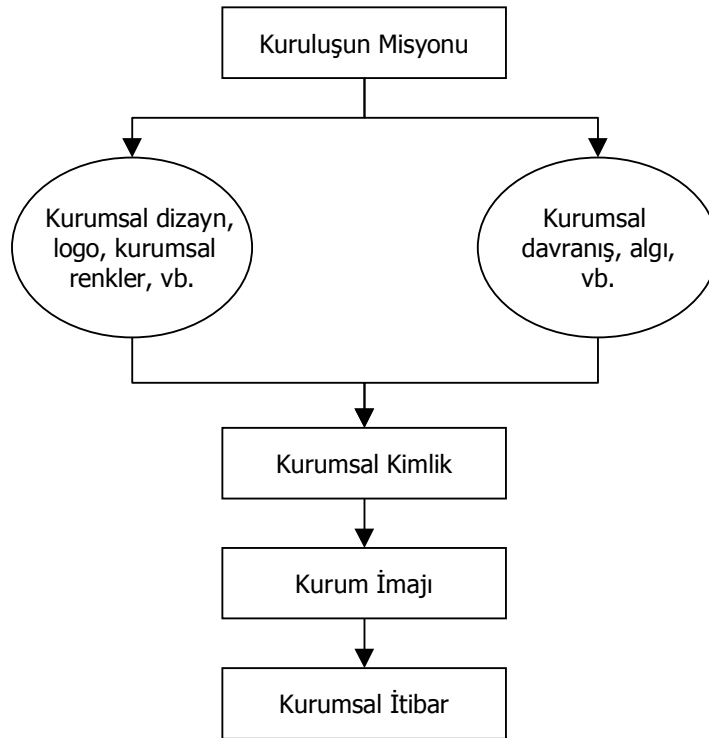
Tüm bu unsurlar doğrultusunda kurumsal kimliği bir kuruluşun kendisini ilgili topluluklara, bir amaç doğrultusunda ve stratejik olarak planlanmış bir şekilde sunması olarak ifade etmek mümkündür. Burada amaçlanan, kuruluşun, hedef kitlesini oluşturan bireylerin her birinin zihninde olumlu bir kurumsal imaja sahip olmasının sağlanmasıdır. Bir başka ifadeyle kuruluş, olumlu bir algılanmaya (kurumsal imaja) sahip olmak için kurumsal kimliğini etkili bir biçimde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kurumsal kimlik, arzulanan, olumlu bir kurumsal itibara ulaşılmasında önemli bir stratejik araç olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁸

Şekil 3'te, kurumsal kimliğin çalışma sistemi yer almaktadır. Buna göre, kuruluşun misyonu doğrultusunda kuruluşun görsel sunumu (dizaynı) ve kurumsal davranışı oluşturan unsurlar bir arada kullanılarak, daha çok kurum içine yönelik olarak algılanan kurum kimliğine ulaşılmaktadır. Daha sonra, kurumsal kimliği oluşturan bu unsurlar kurum dışındaki pay sahiplerine yansıtılır ve onların zihninde kuruma yönelik imajlar oluşur. Bütün bunların sonucundaysa kurumsal itibar adı verilen kompleks yapıya ulaşılır.

Kurumsal itibarla kurum kimliği arasındaki ilişkinin net bir biçimde ortaya konabilmesi için "kurumsal kimlik yönetimi" (Corporate Identity Management – CIM) kavramına değinmek yerinde olacaktır. Kuruluşun geçmişine dayanan tarihsel birikimini göz ardı etmeksizin; kuruluşun kişiliğini, kurumsal stratejilerini ve kurumsal kimlik karmasının üç elemanını (örgüt üyelerinin davranışları, kurumsal iletişim ve sembolizm) sürece dahil ederek, pay sahiplerinin gözünde olumlu bir kurumsal itibara sahip olunmasını hedefleyen iletişim çabalarının tümüne kurumsal kimlik yönetimi adı verilmektedir. Bununla ulaşılmaya çalışılan hedefse, uzun vadede yükseleceği öngörülen örgütsel performanstır.

¹⁷ VAN RIEL, BALMER, *a.g.e.*, s.341.

¹⁸ FILLIS, *a.g.e.*, s.242-243.

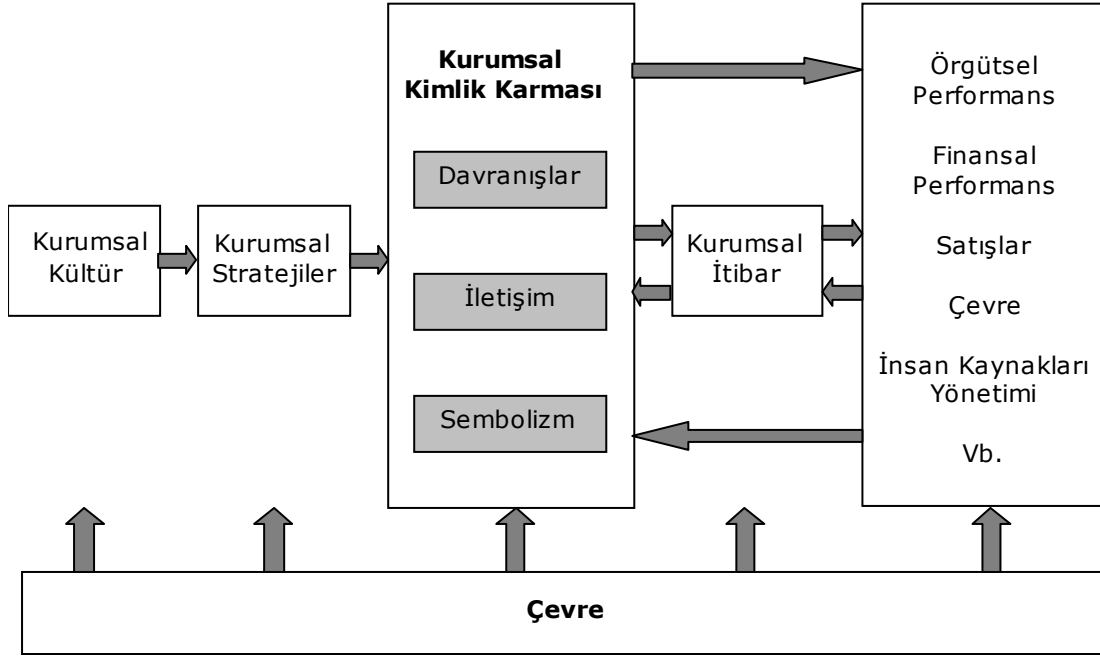


Şekil 3. Kurum Kimliği Modeli

Alessandri, 2001, s.178.

Tüketici gruplarının kuruluşun ürünlerini tercih etmeleri, potansiyel işgücünün çalışmak için kuruluşu tercih etmesi, yatırımcı grupların kuruluşun hisse senetlerine yaptıkları yatırım miktarını artırmaları, uzun vadede artan örgütsel performansın somut birer göstergesidir. Görüldüğü üzere kurumsal kimlik yönetimiyle, kuruluşu uzun vadede tüm bu yararları sağlayacak olan olumlu bir kurumsal itibara sahip olma avantajının kazandırılması amaçlanmaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse, kurumsal kimlik yönetiminin hedefi, kuruluşu olumlu bir kurumsal itibara ulaştırmaktır.¹⁹ Kurum kimliği, kurumsal itibar ve örgütsel performans arasındaki etkileşim Şekil 4’te olduğu gibi görselleştirilebilir.

¹⁹ VAN RIEL, BALMER, a.g.e., s.342.



Şekil 4. Kurum Kimliğinin Oluşumu, Kurumsal İtibar ve Örgütsel Performans

Van Riel, Balmer, 1997, s.342.

Şekilde görüldüğü üzere, kurum kimliği, kurumsal itibar ve örgütsel performans gibi unsurlar, kurum içerisindeki oluşumlardan etkilendikleri kadar, kuruluşun dış çevresini oluşturan unsurlardan da etkilenmektedirler.

Kuruluşların, pay sahiplerinin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılandıkları göz önüne alındığında, olumlu bir algılanma düzeyine ulaşmanın temelinde de, her alanda tutarlı ve kalıcı bir kurumsal kimliğe sahip olmanın yattığı öne sürülebilir. Kurum kimliğinin kuruluşun adını taşıyan her türlü malzeme üzerinde doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtılması oldukça önemlidir. Bu şekilde, kurum kimliğinin görüldüğü her yerde hemen fark edilmesi ve

böylece, tüketicilerin zihninde kuruluşla ilgili istenen kurumsal imajın oluşması mümkün olmaktadır.²⁰

3.2. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar

Pek çok yazar kurumsal kimliği kuruluşun o anda varolan durumu olarak tanımlarken, kurumsal imajı ise kuruluşun pay sahiplerince algılanılması beklenen durumu olarak ifade etmişlerdir. Dolayısıyla kuruluşun varolan durumu kurumsal kimliğini oluştururken, kuruluşun kamuoyunca algılanması beklenen durumu ise imajı oluşturmaktadır.²¹

Fillis'e göre her hangi bir birey ya da grubun, bir kuruluş hakkında edindiği izlenimlerin bütününe kurumsal imaj adı verilmektedir.²² Bu izlenimler ise kuruluşla birey ya da gruplar arasında kurulan herhangi bir etkileşim (ürün satın alma, kuruluşun reklamına maruz kalma, vs.) sonucunda oluşmaktadır. Ayrıca kurumsal imaj kuruluşun üyeleriyle toplum arasında kurulan ilişkilerden de etkilenmektedir.

Markwick ve Fill, pay sahiplerinin kurumsal kimlik unsurlarını algılama biçimlerinin, zihinlerinde oluşan kuruma yönelik algılamaları da şekillendirdiğini öne sürmüşlerdir. Bunun yanı sıra, pay sahiplerinin kuruluşla ilgili duyguları, düşünceleri, deneyimleri, inançları, izlenimleri ve bilgi birikimleri de, kuruma yönelik algılamaların oluşması sürecinde büyük rol oynamaktadır. Öte yandan kurumun imajına yönelik algılamalar, kurum tarafından önceden planlanmış halkla ilişkiler aktiviteleriyle oluşturulabileceği gibi; çalışanların medyaya verdiği demeçler vb. durumlar sonucunda tesadüfen de oluşabilmektedir.²³

Başta tüketiciler olmak üzere, kuruluş dışındaki pay sahiplerinde oluşan kuruma yönelik görüş ve düşüncelerin tümüne (pay sahiplerinin kuruluşla ilgili algılarının bütününe) kurumsal imaj adı verilmektedir.²⁴ Buna göre imaj "bireysel düzeyde" bir olgudur ve kuruluşun pay sahiplerini oluşturan bireylerin her birinin zihninde bireylerin algılarına bağlı olarak teker teker oluşur. Dolayısıyla, grubu oluşturan farklı bireylerin zihninde algılama düzeylerine bağlı olarak birbirinden farklı imajların oluşması da mümkündür.

²⁰ UZOĞLU, 2001, s.338.

²¹ ARGENTI, DRUCKENMILLER, **a.g.e.**, s.369.

²² FILLIS, **a.g.e.**, s.240.

²³ MARKWICK, FILL, **a.g.e.**, s.398.

²⁴ DAVIES ve diğerleri, "The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 2, (2001), s.113-114.

Jefkins'e göre bu durumun en önemli nedenlerinden biri, kuruma yönelik algılamaların, hedef kitlelerin bilgi ve deneyim düzeyleri doğrultusunda oluşmasıdır. Pay sahiplerinin kuruluşa yönelik farklı düzeylerdeki bilgi birikimleri ve kuruluşa yaşadıkları birbirinden farklı deneyimler, kuruluşa yönelik algılamalarının da birbirinden farklı olmasına yol açmaktadır. Herhangi bir kurum çalışanı, bir tüketici yada kurumsal bir yatırımcının; çalışma koşulları, ürün kalitesi yada kuruluşun hisse senedi değeri gibi çeşitli unsurlar doğrultusunda, kuruluşa yönelik farklı algılamalarının oluşması doğaldır. Örneğin ağır çalışma koşullarından dolayı, çalışanların kuruluşa yönelik imaj algılamaları olumsuz olabilirken; kuruluşun ürünleriyle olumlu deneyimler yaşayan tüketicilerin, algılanan olumlu ürün imajı doğrultusunda kurumsal imaj algılamaları da oldukça olumlu olabilmektedir. Görüldüğü üzere, pay sahiplerinin kuruluşa ilgili bilgi düzeyleri ve yaşadıkları farklı deneyimler, kurum imajının oluşumunda büyük öneme sahiptir. Pay sahiplerinin, kuruluşa ilgili olarak yeterince bilgi sahibi olamamaları ve kuruluşa yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucundaysa kuruluşun olumsuz bir imaja sahip olması kaçınılmaz görünmektedir. Bu noktada, kuruluşun halkla ilişkiler departmanına düşen temel görevse, bilgi eksikliği olan ve kuruluşa ilgili olumsuz deneyimler yaşayan pay sahiplerinin, süreçlerle ilgili olarak açık ve net bir biçimde bilgilendirilmesi ve zaman kaybetmeden bu kitlelerin güveninin tekrar kazanılmasıdır.²⁵

Jefkins kurumsal imajı **basit (simple)** ve **karmaşık (complex) kurumsal imaj** olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Buna göre, belirli bir sektörde ve herkes tarafından bilinen, belirli bir işi gerçekleştiren kuruluşların imajlarına **basit kurumsal imaj** adı verilirken, birden fazla sektörde faaliyet gösteren holding vb. kuruluşlarla, birden fazla ülkede operasyonlar yürüten çok uluslu şirketlerin imajlarını ise **karmaşık kurumsal imaj** olarak adlandırmaktadır. Ayrıca bu sınıflamaya göre basit kurumsal imajlara sahip olan kuruluşların, pay sahipleriyle iletişim kurma kolaylığından dolayı, karmaşık kurumsal imajlara sahip olan kuruluşlara oranla, olumlu ve genel kabul gören bir kurumsal imaja sahip olma şanslarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir.²⁶

Bu duruma verilebilecek örneklerden biri, Capital Dergisi'nin, Türkiye'nin en beğenilen şirketlerini belirlemek üzere gerçekleştirdiği çalışmada, 2003 yılında elde edilen sonuçlardır. Buna göre, bir Zorlu Holding kuruluşu olan Vestel, basit olarak nitelendirilebilecek kurumsal

²⁵ F. JEFKINS, **Public Relations Techniques**, (2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1995), s.321-322.

²⁶ **Aynı**, s.321-322.

imajıyla Türkiye'nin en beğenilen şirketleri sıralamasında ikinciliği elde ederken; bu kuruluşun bağlı olduğu Zorlu Holding, nispeten daha karmaşık kurumsal imajıyla en beğenilen şirketler sıralamasında kendisine ancak onuncu sırada yer bulabilmiştir.²⁷

Markwick ve Fill'e göre, pay sahiplerinin zihninde oluşan birbirinden farklı imajların doğrudan yönetilmesi mümkün görünmemektedir. Yazarlara göre, kurumun hedef kitlelerinin zihinlerinde kuruma yönelik farklı imajların oluşmasının temel sebebi, kuruluşun söz konusu hedef kitlelere açık ve net bir kurum kimliği sunamamış olmasıdır. Bu noktada yapılması gereken, oluşan -olumlu ya da olumsuz- imajlarla tek tek mücadele etmek değil; kurumsal kimlik yönetimi uygulamaları doğrultusunda, tek bir ses ve bütünlük bir yapıyla pay sahiplerinin karşısına çıkabilmektir. Bir başka ifadeyle, kuruma yönelik olarak oluşan birden fazla imajla baş etmenin tek yolu, pay sahiplerine kalıcı ve değişmeyen, standartlaştırılmış bir kurumsal kimlik sunmaktan geçmektedir.²⁸

3.3. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişisini Ele Alan Düşünce Ekolleri

Gotsi ve Wilson'a göre, kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının tanımları ve birbirlerinden farkları henüz kesin çizgilerle birbirinden ayrılamamıştır. Bu durumun temel nedenlerinden biri, araştırmacıların kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarına bakış açılarındaki görüş farklılıklarıdır. Bu iki kavram alanda gerçekleştirilen çalışmalarda;

- Aynı anlamdaymış gibi,
- Birbirinden tamamen farklı iki kavram olarak ya da,
- Birbirleriyle ilişkili ve birbirini etkileyen iki kavram olarak yer almaktadır.²⁹

Bununla birlikte, literatür gözden geçirildiğinde alanda çalışanların; (1) iki kavramın benzerliğine dayanan ve (2) iki kavramın farklılığına dayanan ekoller olmak üzere, iki düşünce ekolüne ayrıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Benzerliğe dayalı düşünce ekolünde, kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramları birbirlerine yakın, hatta eş anlamlı iki kavram olarak ele alınırken; farklılığa dayalı düşünce ekolünde ise, bu kavramlar birbirinden farklı iki kavram olarak kabul edilmekte ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler de kendi aralarındaki

²⁷ CAPITAL Dergisi, "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması", (Aralık 2003), s.63.

²⁸ MARKWICK, FILL, *a.g.e.*, s.398.

²⁹ M. GOTSI, A.M. WILSON, "Corporate Reputation: Seeking a Definition", *Journal of Corporate Reputations*, Volume 6, No 1, (2001), s.25.

etkileşim boyutu doğrultusunda ele alınmaktadır.³⁰ Bu düşünce ekollerini Tablo 1'deki gibi özetlemek mümkündür.

Benzerliğe Dayalı Düşünce Ekolü: “Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj Birbirine Eşittir”

Bu ekoldeki araştırmacılar, özellikle 1960 ve 1970'li yıllarda, kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarını eş anlamlı görüp, daha çok kurumsal imaj kavramına eğilmişlerdir. Bu dönemde Martineau kurumsal imajı, tüketicilerin kuruluşla ilgili olarak zihinlerinde varolan işlevsel öğelerle psikolojik sembollerin tümü olarak ifade etmiştir. Kennedy ise kurumsal imajı kurumsal itibarla eşdeğer olarak ele alıp, tüketiciyi kuruluşla ilgili olarak uyarıcı (uyarıcı) değerler bütünü olarak tanımlamıştır. Bu dönemde araştırmacıların kurumsal imaj araştırmalarına yönelmelerinin temel nedeni de, bu kavramın o yıllarda popüler olması ve aynı şekilde kurumsal itibar kavramının 1960 ve 70'li yıllarda literatürde pek de yaygın olarak kullanılmamasıdır.³¹

Farklılığa Dayalı Düşünce Ekolü “Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj Birbirinden Farklıdır”

Markwick ve Fill, 1997 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının sınırlarını çizerlerken kurumsal itibarı, kurumsal imaja oranla daha kalıcı ve değişime karşı daha dirençli olarak tanımlamışlardır. Buna göre kurumsal itibar, ancak kuruluşun uzun vadedeki eylemleri doğrultusunda şekillenirken, kurumsal imaja ise örgütsel değişimler ve uygulanan iletişim programları sonucunda kolaylıkla müdahale edilebilmektedir.³²

Düşünce Ekolleri

Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj Kavramları Arasındaki İlişki

³⁰ Ayn, s.25.

³¹ Ayn, s.25-26.

³² MARKWICK, FILL, *a.g.e.*, s.398.

Benzerliğe Dayalı Düşünce Ekolü

(Bernays, 1977; Boorstin, 1961; Boulding, 1973; Budd, 1969; Crissy, 1971; Enis, 1967; Gates ve Mc Daniel, 1972; Kennedy, 1977; Martineau, 1958; Schafhauser, 1967; Abratt, 1989; Alvesson, 1998; Bernstein, 1984; Dichter, 1985; Dowling, 1986, 1993; Dutton vd., 1994)

Kurumsal İtibar = Kurumsal İmaj

Farklılığa Dayalı Düşünce Ekolü

1. Bakış Açısı (Brown ve Cox, 1997; Brown ve Dacin, 1997; Grunig, 1993; O'Sullivan, 1983; Seamons, 1998)

Kurumsal İtibar \neq Kurumsal İmaj

2. Bakış Açısı (Mason, 1993)

Kurumsal İtibar \Rightarrow Kurumsal İmaj

3. Bakış Açısı (Balmer, 1996, 1997; Bromley, 1993; Fombrun 1996; Fombrun ve Shanley, 1990; Gray ve Balmer, 1998; Rindova, 1997; Saxton, 1998)

Kurumsal İtibar \Leftarrow Kurumsal İmaj

Şekil 5. Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj İlişkisini Ele Alan Düşünce Ekolleri

Gotsi, Wilson, 2001, s.25.

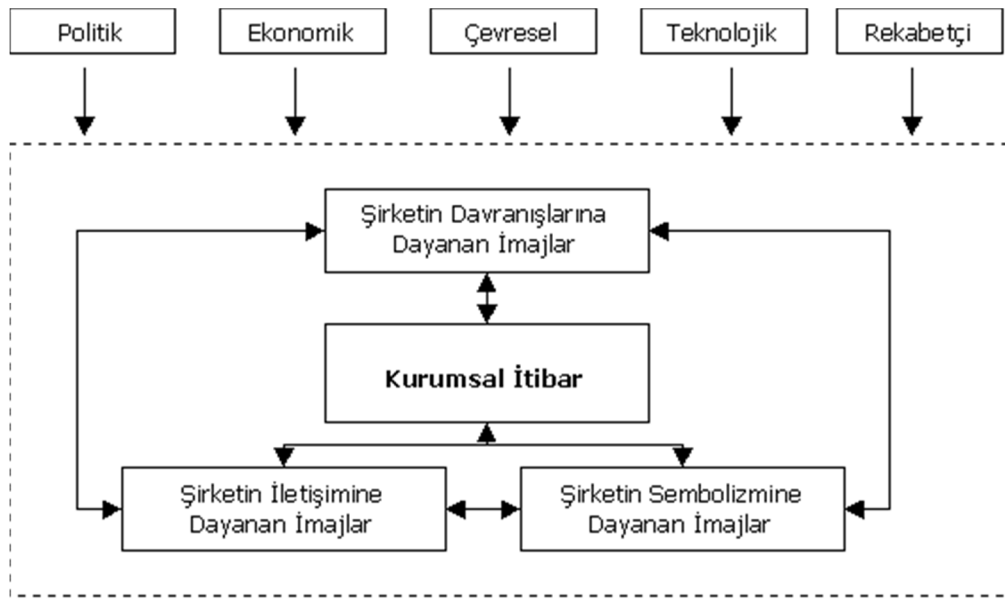
Bu ekole göre kurumsal itibar ve kurumsal imaj birbirinden farklı kavramlardır. Bu ekolde üç temel bakış açısı vardır. Bunlardan birincisi, bu iki kavramı birbirinden tamamen farklı olarak kabul eden görüştür. Bu görüş, kavramların birbirleriyle olan ilişkisini de reddetmektedir. Bu ekol içindeki ikinci ve üçüncü bakış açılarıysa, bu iki kavramın ilişki içinde olan ve birbirlerini etkileyen kavramlar olduğunu öne sürmektedir. Buna göre ikinci bakış açısında, kurumsal itibar, kurumsal imajı şekillendirirken; üçüncü bakış açısına göreyse, kurumsal imaj, kurumsal itibarı etkilemektedir.³³

Gotsi ve Wilson, kurumsal imajın oluşum sürecini kavramsallaştırırken imajı, bir kişi ya da grubun herhangi bir nesne karşısındaki inanç, tutum ve izlenimleri olarak tanımlamışlardır. Toplumun kuruluşa karşı tutumları ve kurumsal itibar, halkın farkındalık düzeyi bağlamında kuruluşun kurumsal imajını belirlemektedir. Kurumsal itibarın, kurumsal imajın sadece bir boyutu olduğunu düşünen Mason da bu görüşü desteklemektedir. Bir çok kuramcı, kurumsal itibar ile kurumsal imajın farklı, fakat birbirleri ile ilişkili kavramlar olduğunu düşünmektedirler. Buna göre bir firmanın kurumsal itibarı, paydaşlarının sahip olduğu kurum hakkındaki imajı etkilemektedir. Bunun yanı sıra, değişik paydaşların, aynı şirket hakkında değişik imajlara (algılara) sahip olabilecekleri akıldan çıkarılmamalıdır ve bu durum da, daha önce de ifade edildiği gibi birden fazla kurum imajı şeklinde sonuçlanmaktadır. Ayrıca alanda henüz bu iki kavram arasında iki yönlü bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaya yönelik

³³ GOTSI, WILSON, a.g.e., s.26-27.

yeterli sayıda çalışma da gerçekleştirilmemiştir. Benzerliğe ve farklılığa dayalı düşünce ekollerinin oluşturduğu literatür gözden geçirildiğinde, kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının birbirleri ile etkileşim içerisinde olduğu açık bir biçimde görülmektedir: kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramları arasında dinamik bir ilişki vardır.

Kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramları arasındaki ilişkinin Şekil 5'teki gibi görselleştirilmesi mümkündür:



Şekil 6. Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj İlişkisi

Gotsi, Wilson, 2001, s.29.

Farklılığa dayalı düşünce ekolünün ikinci ve üçüncü bakış açıları dikkate alındığında, bu iki kavram arasında iki yönlü bir ilişkinin varlığından söz etmek de mümkün olmaktadır. Bu ilişkide, paydaşların şekillendireceği kurumsal imajların, kuruluşun geneline yönelik değerlendirmelerden (kurumsal itibar) etkilenebileceği varsayılırken, aynı şekilde kuruluşun kurumsal itibarının da, pay sahipleri tarafından oluşturulan kurumsal imajlardan geniş olarak etkilenebileceği düşünülmektedir.³⁴

3.4. Kurumsal İtibar Kavramı

³⁴ Aynı, s.28.

Son yıllarda iş çevrelerinde gerçekleşen hızlı değişimin sonucunda kurumsal itibar, oldukça önemli bir kavram olarak ön plana çıkmıştır. Küreselleşmenin şekillendirdiği piyasalarda kuruluşların rekabetçi avantaj elde etmeleri ve bunu koruyabilmeleri için her şeyden önce olumlu bir itibara ihtiyaçları vardır. Bu dönemde kuruluşlar;

- pazarların hızla değişmesi (iç içe girmesi),
- medyanın artan etkisi,
- ürün ve hizmetlerin niteliklerinin birbirine yaklaşması (ürünler arasında ayırt edici kalite-özellik farkı kalmaması) ve,
- tüketici yapısının değişmesi gibi yeni trendlerin baskısı altına girmişler ve bu noktada da kurumsal itibarlarını artırmayı güçlü, etkin ve de stratejik bir silah olarak görmeye başlamışlardır.³⁵

Geçtiğimiz dönemde işletme yöneticilerinin, olumlu bir kurumsal imaj ve itibara sahip olma yoluyla iyi bir şirket olarak algılanmaya verdikleri önemin artması, bu alanda yapılan çalışmaların sayısında da önemli bir artışa sebep olmuştur. Bununla birlikte, alanda yapılan çalışmaların fazlalığına rağmen, kurumsal itibar kavramının üzerinde fikir birliğine varılan ve genel kabul gören bir tanımı da ortaya konamamıştır.

Fombrun ve Van Riel, son 10 yılda kurumsal itibar alanında yapılan çalışmaların sayısının artmasının altında yatan temel faktörün, henüz bu kavramın tam olarak anlaşılabilmesi olduğunu öne sürmüşlerdir.³⁶ Fombrun ve Rindova da, 1996 yılında gerçekleştirdikleri disiplinler arası çalışmada, kurumsal itibar kavramının ekonomistler, sosyologlar ve de stratejistler tarafından nasıl ele alındığını ortaya koymaya çalışmışlardır.

İtibar kavramının kökeni “güvenilirlik” ve “inanç” olmak üzere iki temel olguya dayanmaktadır. Burada güvenilirlik, sahip olunan ya da sahip olunduğu farz edilen bilgi ya da beceriler doğrultusunda ortaya çıkan etkileme gücü olarak tanımlanmaktadır. İnanç ise, bir kişi ya da kuruluşun gerçekleştirdiği eylemlerin doğruluğuna ya da dürüstlüğüne karşı duyulan güveni ifade etmektedir. Bunların sonucundaysa itibarı, *inanç* ve *güvenilirlik* kazanmanın kolektif çıktısı olarak açıklamak mümkündür.³⁷

³⁵ C.J. FOMBRUN, N.A. GARDBERG, “The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 4, (2002), s.303.

³⁶ GOTSI, WILSON, **a.g.e.**, s.24.

³⁷ J.F. BUDD, “How to Manage Corporate Reputations”, **Public Relations Quarterly**, (Winter 1994-95), s.11.

Görüldüğü gibi inanç ve güvenilirlik, kurumsal itibarın tanımlanmasında kullanılan iki temel kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında itibar kavramı, bir kişi, grup ya da kuruluş hakkında sahip olunan görüş, yargı ve düşüncelerin tümü olarak da ifade edilebilir. Tüm bu tanımlamalar kurumsallık boyutunda ele alınacak olursa kurumsal itibar kavramını; bir kuruluş hakkında kamuoyunca (pay sahiplerince) sahip olunan tüm görüş, yargı ve düşüncelerle; kuruluşa karşı duyulan inanç ve kuruluşun sahip olduğu güvenilirliğin tamamı olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka ifadeyle kurumsal itibar, kuruma yönelik her türlü algılamının bütünüdür.³⁸

Davies ve arkadaşlarına göreyse kurumsal itibar; pay sahiplerinin, kurumsal kimlik ve imajı da kapsayan, kuruluşla ilgili tüm görüş ve düşüncelerine verilen genel addır. Buna göre kurumsal itibar **iç kurumsal itibar** ve **dış kurumsal itibar** olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Burada kurum kimliği iç kurumsal itibarı oluştururken, kurumsal imaj ise dış kurumsal itibarı oluşturmaktadır.³⁹ Ayrıca iç ve dış kurumsal itibarı (kurumsal kimlik ve kurumsal imajı) birbiriyle bağlantılı olarak ele alan çalışmalar da mevcuttur.

Bununla birlikte Schultz ve arkadaşlarına göre bir kuruluşun itibarı, o kuruluşla ilgili bilinen şeylerin tümünü kapsamı içine almaktadır. Bu açıdan bakıldığında itibar, bir kuruluşun üretim, dağıtım ve yönetim gibi faaliyetlerini de içine alan genel yapısının bir uzantısı olarak da düşünülebilir. Bu bakış açısına göre kurumsal itibar, örgütte işleyen sistemin sonucunda oluşmaktadır.⁴⁰

Öte yandan, Devine ve Halpern, yaptıkları literatür taramasında, farklı disiplinlerde kurumsal itibara farklı bakış açılarıyla yaklaşıldığını ortaya koymuşlardır. Buna göre pazarlama disiplini içerisinde kurumsal itibar; marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan ürün kalitesi gibi unsurlarla bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Diğer yandan işletme disiplindeyse kurumsal itibara, pay sahipleri ve yatırımcıların kuruluşa karşı bakış açılarını etkileme düzeyi doğrultusunda yer verilmektedir. Bununla birlikte, örgütsel iletişim ve sosyoloji kuramcılarıysa kurumsal itibarı kurumsal kimlik ve kurum kültürü boyutunda ele almışlar; bir yandan kuruluşun örgütsel niteliklerinin itibar üzerindeki etkilerini araştırırken, bir yandan da

³⁸ P. NAKRA, "Corporate Reputation Management: "CRM" With a Strategic Twist?", **Public Relations Quarterly**, (Summer 2000), s.35.

³⁹ DAVIES ve diğerleri, **a.g.e.**, s.113-114.

⁴⁰ M. SCHULTZ, J. MOURITSEN, G. GABRIELSEN, "Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System", **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 1, (2001), s.24.

kurumsal itibarın, yürütülen faaliyetlerde kamuoyunun desteğini kazanmak için nasıl işe koşulabileceğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Tüm bunların yanı sıra, stratejik yönetim teorisiye kurumsal itibara sürdürülebilir rekabetçi avantajı sağlama ve kurumsal performansı etkileme boyutunda yaklaşmıştır.⁴¹

Bunlara ek olarak Schultz, Mouritsen ve Gabrielsen, Danimarka’da uygulanan kurumsal itibar izleme anketini inceledikleri çalışmalarında kurumsal itibarı “yapışkan” (sticky) daha uygun bir ifadeyle “kalıcı” olarak tanımlamışlardır. Bu sözcükle anlatılmak istenen (sticky), itibarın dayanıklı -kalıcı, kolay değişmeyen bir yapıda- olması ve uzun vadede de kendini yeniden üretmesidir. Bununla birlikte bir kuruluşun “yapışkan - kalıcı” bir itibara sahip olması sadece karlılığı ya da başarılarıyla açıklanamamaktadır. Firmaların kalıcı bir itibara sahip olmalarını sağlayan, onların kamuoyu önündeki yüksek görünürlükleridir. Bir başka ifadeyle, sadece toplumun “farkında olduğu” kuruluşlar (olumlu ya da olumsuz) bir itibara sahip olacaklardır.⁴² Bu da ancak kuruluşların çeşitli iletişim kanallarını kullanarak toplum karşısında yüksek görünürlük düzeylerine ulaşmalarıyla mümkündür.

Bu noktada pay sahiplerinin kuruluşa karşı geliştirdikleri görüşlerin nasıl oluştuğunun anlaşılması oldukça önemlidir. Kuruluş, kendisine karşı geliştirilen görüş ve düşüncelerin oluşum sürecine bir şekilde müdahale etmeli ve halkın (ya da pay sahiplerinin - kuruluşun ilişki içinde olduğu kitlelerin) kuruluş hakkında olumlu görüşlere sahip olmalarına katkıda bulunmalıdır.

Halkın görüşlerine etki etmede geleneksel yöntem onları “eğitmektir”. Kuruluş ve hizmetleriyle ilgili çeşitli görüş ve bilgiler, çeşitli iletişim olanakları kullanılarak kitlelere ulaştırılmalıdır. Ancak burada akıldan çıkarılmaması gereken nokta, bireylerin zihinlerinin, dışardan gelen tüm uyaranlara sürekli olarak açık olmadığıdır. Dahası, toplumu oluşturan her bir bireyin kendine özgü değer yargıları vardır ve bireyler nesnelere ya da olgulara karşı aktif bir şekilde kendi görüşlerini oluşturmaktadırlar. Ayrıca insanlar medyaya ya da uzman görüşlerine düşünüldüğü kadar itibar etmemektedirler. Sonuçta, kuruma karşı olan görüşlerin, dolayısıyla kurumsal itibarın oluşmasında ön plana çıkan temel unsur ağızdan ağıza kurulan bire bir iletişimidir. Bu, herhangi bir kuruluş görevlisinin hedef kitleyle kuracağı bire bir bir

⁴¹ I. DEVINE, P. HALPERN, “Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation”, *Corporate Reputation Review*, Volume 4, No 1, (2001), s.44-45.

⁴² SCHULTZ, MOURITSEN, GABRIELSEN, a.g.e., s.25,37.

ilişki olabileceği gibi; insanların kuruluşla ilgili olarak, kendi aralarında yaptıkları konuşmalar ve görüş alış verişleri de olabilir. Özellikle insanların kuruluş hakkında bizzat yaşadıkları deneyimler, toplumda kuruluşla ilgili görüşlerin oluşmasında büyük öneme sahiptir. Reklamlarda ne söylenirse söylenir, bir ürünü ya da hizmeti bizzat denedikten sonra, ondan memnun kalmayan bir insanın çevresindeki insanlara anlattıkları, kuşkusuz reklamın kendisinden daha etkili olacaktır. Dolayısıyla, itibarın oluşmasında temel nokta, insanlarla kurulan bire bir iletişimidir. Burada medyanın rolü ise hedef kitlelerle kurulan bire bir iletişimde söylenenleri desteklemek olmalıdır. Olumlu kurumsal itibara ulaşma çabası, duygusal tutumları üst düzeyde değiştirmeye yönelik ve oldukça da kişisel bir çalışmadır. Bunun için de, topluma doğrudan ulaşabilecek yeni kanaat önderlerinin bulunması kuruluşlar için oldukça yararlı olabilmektedir.⁴³

3.5. Kurumsal İtibar Yönetimi

Daha önce de değinildiği üzere, logo, renk vb. kurumsal dizayn unsurlarıyla, kurum misyonu, vizyon, kurumsal hedefler, kurumsal davranışlar vb. öğeler kuruluşun kurumsal kimliğini oluşturan temel unsurlardır. Kurumsal imaj ise, yine daha önce değinildiği gibi, başta tüketiciler olmak üzere hedef kitlelerin zihninde kuruluşla ilgili olarak oluşan görüntülere (hedef kitlenin, kuruluşla ilgili görüşlerine) verilen addır. Kurumsal itibar yönetimi ise, bünyesinde hem kurumsal kimlik unsurlarını ve hem de kurumsal imajı barındıran ve hedef kitle üzerinde kurumla ilgili olumlu bir etki -hedef kitlede, kuruma yönelik olumlu bir algı-yaratmayı amaçlayan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir.⁴⁴

Kuruluş içerisinde itibar yönetimi süreci Şekil 6'da görüldüğü gibi gerçekleşmektedir:



⁴³ BUDD, a.g.e., s.11-13.

⁴⁴ S. KADIBEŞGİL, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, (MediaCat, 4. Baskı, 2001), s.41-42.

Şekil 7. Kurumsal İtibar Yönetimi

Bu iletişim sürecinde kurum tarafından gönderilen iletiler doğrudan kurum kimliğinden beslenerek şekillenmektedir. Bir başka ifadeyle, itibar yönetimi sürecinde alıcıya iletilen mesajlar, kuruluşun kurumsal kimliğine ilişkin donelerdir. Burada özellikle kuruluşun misyonu, gelecek vizyonu ve kurumsal davranışlar kuruluşun itibarına olumlu katkıda bulunabilecek temel unsurlardır. Kurumsal dizayn ise, kurumun diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlar, tüketiciler arasında kuruluşla ilgili farkındalık yaratır ve kuruma aşinalık sağlar.

Kurum kimliğine yönelik iletiler hedef kitleye ulaştırılırken halkla ilişkiler kampanyaları, kurumsal reklam kampanyaları, açık hava toplantıları, çalışanlara yönelik seminerler, sosyal sorumluluk çalışmaları vb. araçlar kullanılabilir. Bunlar yapılırken amaçlanan ise, hedef kitleye kuruluşla ilgili bilgileri en doğru biçimde, birinci ağızdan ulaştırmak olmalıdır. Bu yüzden bu uygulamalarda üst yönetimin gerekli sorumluluğu üstlenmesi de oldukça önemlidir.⁴⁵

Gerçekleştirilen iletişim sonucunda hedef kitlenin zihninde kuruluşla ilgili belirli görüntüler oluşmaktadır. Başarılı bir kurumsal itibar programı sonucunda, hedef kitlenin zihninde kuruluşla ilgili olumlu imajların oluşması beklenmektedir. Öte yandan, iletişime geçilmeden önce hedef kitlenin zihninde kuruluşla ilgili olumlu ya da olumsuz bazı görüşler bulunabilir. Özellikle kuruluşu da ilgilendiren kriz dönemlerinden sonra, kuruluşla ilgili muhtemelen olumsuz olan düşüncelerin olumluya çevrilebilmesinde, hedef kitleyle kurulacak iletişim oldukça önemlidir. Örneğin, yaşanan mali bir krizden sonra, işlerini kaybetme endişesi taşıyan çalışanlara, kurumun politikası gereği hiçbir çalışanın gerekmedikçe işten çıkarılmayacağı açık ve net bir dille anlatılması, çalışanların iş motivasyonu ve verimliliği açısından oldukça yararlıdır. Aynı şekilde, bir kriz durumunda yatırımcıların durum hakkında doğru ve açık bir biçimde bilgilendirilmesi ve bu şekilde yatırımlarını kuruluştan geri çekmelerinin engellenmesi de büyük önem taşımaktadır.

Alanda kurumsal itibar yönetimine olan ilginin artmasının en önemli nedenlerinden biri, itibar yönetiminin, özellikle 90'lı yıllarda oldukça başarı kazanan kriz yönetimi uygulamalarının

⁴⁵ P.J. KITCHEN, A. LAURENCE, "Industry Survey, Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis", *Corporate Reputation Review*, Volume 6, No 2, (2003), s.105.

önemli bir parçası olmasından kaynaklanmaktadır. Küreselleşmenin hız kazandığı bir ortamda kuruluşlar artık sadece ulusal etkilere maruz kalmamakta, bunun yanı sıra kuruluşların faaliyetleri küresel boyutta da yankı bulmaktadır. Özellikle birden fazla coğrafyada faaliyet gösteren çok uluslu şirketler için kurumsal itibar, şirketin uzun vadeli performans değerlerini etkileyen ve hatta belirleyen temel bir faktör haline gelmiştir. Finansal göstergelerde hiçbir değişiklik olmaksızın, salt kurumsal itibarı, bir kuruluşun sermaye piyasasında işlem gören hisse senetlerinin değerini %15 oranında etkileyebilmektedir.⁴⁶

3.6. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Olumlu bir kurumsal itibara sahip olmak, her boyut ve çaptaki işletme açısından yaşamsal öneme sahiptir. Kuruluşların arzulan ve kendilerini rakipleri arasında belirgin bir biçimde ön plana çıkaracak olan, olumlu bir kurumsal itibara ulaşabilmeleri için gereken temel unsur, kurumsal itibarın bileşenlerini organizasyon içerisindeki süreçlerin tümünde başarılı bir biçimde hayata geçirmeleridir. Kurumsal itibarın temel bileşenleri şunlardır:⁴⁷

1. Görünürlük, işletme ve ürünlerine yönelik farkındalık düzeyi: Kuruluşların kurumsal itibarının oluşumunda, kuruluşun ürünlerine ve bizzat kuruluşun kendisine yönelik kamuoyunca paylaşılan genel farkındalık düzeyi büyük rol oynamaktadır. Kuruluş ve ürünlerine yönelik olarak gerçekleştirilen reklam, tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkiler uygulamaları, pazarlama kampanyaları vb. etkinliklerin işe koşulmasıyla elde edilecek kazanımların en önemlilerinden biri, halkın kuruluşa yönelik farkındalık düzeyinin gelişmesidir. Bunun sonucunda tüketici gruplarının ve hatta geniş halk kitlelerinin zihninde kuruluşa yönelik olumlu ya da olumsuz, belirli algılamaların oluşması söz konusudur. Bu noktada, oluşan algıların olumluluk ya da olumsuzluk düzeyi, büyük oranda gerçekleştiren iletişim etkinliğinin başarı düzeyine bağlı olmaktadır. Gerçekleştirilen etkinliklere kurumsal itibar perspektifinden bakıldığında ön plana çıkan temel unsurlar ise, başarılı etkinlikler sonucunda kuruluşun kamuoyunca olumlu bir biçimde algılanması, bunun yanı sıra kuruluşun toplumun gözünde “görünür” ve de “hatırlanabilir” olmasının sağlanmasıdır.⁴⁸

⁴⁶ FILLIS, a.g.e., s.241.

⁴⁷ E.A.G. GROENLAND, “Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 4, (2002), s.308.

⁴⁸ SCHULTZ, MOURITSEN, GABRIELSEN, a.g.e., s.37.

2. Finansal performans: Kuruluşa yönelik algıların oluşumunda finansal performans da kilit bir role sahiptir. Kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetler her ne kadar iyi olursa olsun, kuruluşun finansal tablolarındaki olumsuzluklar; güvenilirlik, kuruluşun satış sonrası hizmetleri, hisse senedi değeri ve tüm bunların sonucunda oluşan uzun vadeli performansı ve yatırım değeri gibi kriterler bağlamında kuruluşun kurumsal itibarını etkilemektedir. Tüketiciler, uzun yıllar boyunca kullanabilecekleri ve bu zaman zarfında ihtiyaç duydukça teknik destek alabilecekleri ürünleri tercih etmektedirler. Kuruluşların uzun vadede varlıklarını sürdürebilmeleri, büyük oranda finansal performanslarına bağlı olduğundan, finansal açıdan güçlü bir kuruluşun, ürün ve hizmetlerini daha kolay pazarlayabileceğini söylemek mümkün olmaktadır. Ayrıca, kamuoyunda oluşan kuruluşun finansal açıdan güçlü olduğu izlenimi, tüketicilerin zihinlerinde oluşan algıların olumlu yönde pekiştirilmesi için oldukça önemlidir.

3. Yönetim ve çalışan kalitesi: Herhangi bir kuruluşun nitelikli bir yönetim ve kaliteli çalışanlara sahip olması, onu pazardaki rakiplerinden bir adım öne çıkarmaktadır. Özellikle stratejik kararların alınması (yönetim) ve bu kararların uygulanması (çalışanlar) aşamalarında nitelikli iş gücünün önemi bir kat daha artmaktadır. Kurumsal itibarı yüksek olan bir firmanın, en iyi üniversitelerden mezun olan nitelikli işgücünü doğrudan kendisine çekeceği düşünüldüğünde⁴⁹, kurumsal itibar ve nitelikli eleman istihdamı kavramlarının karşılıklı olarak birbirlerini destekledikleri sonucuna ulaşılabilir. Kamuoyunun, kuruluşa karşı olan güvenini artıran başlıca unsur yönetim ve çalışanlarının kalitesidir. Bu, kamuoyuna bir anlamda kullandıkları ürün ve hizmetlere dair bilgilendirilme ihtiyaçları doğrultusunda kaynak güvenilirliği sağlamaktadır.

4. Ürün ve hizmet kalitesi: Kuruluşların geniş halk kitlelerine ulaşmalarını sağlayan somut göstergeler, kuruluşların ürün ve hizmetleridir. Tüketici ve müşteri gruplarıyla ne tür bir iletişim kurulursa kurulsun, bu grupların, kuruluşun ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak bizzat yaşadıkları deneyimlerin yerini tutamayacaktır. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin, kuruluşun ürün ve hizmetlerine yönelik deneyimleri, onların kuruluşa karşı bakış açılarını da belirlemektedir. Buna göre, kuruluşa ait ürün ve hizmetlerle yaşanan olumlu deneyimler kurumsal itibarı olumlu yönde etkilerken, doğal olarak olumsuz deneyimler de kurumsal itibarın olumsuz yönde etkilenmesine yol açacaktır.

⁴⁹ DEVINE, HALPERN, a.g.e., s.42.

5. Liderlik (güçlü-zayıf olma): Faaliyet gösterdiği sektörde öncü ve lider olmak, bir kuruluşun içinde bulunduğu pazardaki konumunu ve insanların kuruluşa karşı duruşunu belirleyen bir diğer önemli unsurdur. Özellikle, insanlara daha önce gerçekleştirilmemiş bir yeniliği sunan ve bu yolla öncü konuma yükselen bir kuruluş, sadece tüketici gruplarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda pazardaki rakiplerini de etkileyebilmekte, onların üretim ve pazarlama alışkanlıklarını da değiştirebilmektedir. Öncülük ve liderlik, saygınlığı da beraberinde getirir, kuruluşa değer katar ve kuruluşun içinde bulunduğu çevrede güçlü olarak algılanmasını sağlar.

6. Farklılık: Farklı bir kuruluş olarak algılanmanın kuruluşlara sağlayacağı temel yarar, ürün ve hizmetlerinin kolaylıkla rakiplerinden ayırt edilmesi ve farklı olan kuruluşun ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesi noktasında kendisini gösterir. Kuruluşun diğerlerinden farkını hissedenlerin, kesinlikle kuruluşun ürünlerini kullanacağı garanti edilemese de,⁵⁰ farklılaşmanın kuruluşu açık bir biçimde diğerlerinden ayıracağı kesindir. Bu durum kuruluşun, en azından rakipleri arasında fark edilebilmesi ve sunduğu ürün ve hizmetlere dikkat çekilebilmesi açısından önemlidir. Bu yolla kuruluş hiç olmazsa ilginlik düzeyi yüksek tüketicilere, sunduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi verebilme şansını yakalamış olur.

7. Güvenilir olma: Kuruluşların itibarını etkileme noktasında güvenilirlik kavramını iki temel boyutta ele almak mümkündür: (1) Kuruluşun ürün ve hizmetlerine karşı duyulan güven, (2) Kuruluş tarafından yapılan açıklamalara karşı duyulan güven. İlk boyutta, yukarıda da ifade edildiği üzere, tüketici grupların kuruluşun ürün ve hizmetleriyle bizzat yaşadığı deneyimler etkili olmaktadır. Özellikle güvenilirlik faktörü dikkate alındığında, ürün fiyatının yanı sıra, ürün kalitesi, ürünün dayanıklılığı, satış sonrası servis ve destekler vb. ek unsurlar da ön plana çıkmaktadır. Kuruluş tarafından yapılan açıklamaların güvenilirliği boyutunda ise, yönetim ve çalışanların kamuoyuna yaptığı ve gerek ürün ve hizmetler ve gerekse de kuruluşun bizzat kendisi ya da ilgi alanlarıyla ilgili açıklamalara karşı duyulan güven söz konusu olmaktadır. Bu noktada, açıklama yapan kaynağın güvenilirliği ve kamuoyunca sevilen biri olup olmadığı hususları önemlidir.⁵¹

⁵⁰ S. ZYMAN, A. BROTT, **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, (Media Cat, 2004), s.75.

⁵¹ BUDD, a.g.e., s.14-15.

8. Sosyal sorumluluk: Son olarak, sosyal sorumluluk kavramı da, kuruluşların itibarını etkileyen önemli bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşların, içerisinde faaliyet gösterdikleri sosyal çevre için yararlı bir kuruluş olarak algılanmaları, kuruluşun itibarını oldukça olumlu bir şekilde etkilemektedir. Aynı şekilde kuruluşun, içinde bulunduğu çevrenin sorunlarına karşı duyarsız kalması da kurumsal itibarını olumsuz bir biçimde etkileyecektir.

3.7. Kurumsal İtibar Yönetiminde İletişim Etkinliği

İtibara yönelik iletişim etkinliğinde yazılı, sözlü ve sözsüz iletişimin tüm öğelerinin etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde sıralanabilir:

- Anlatılanlar, daha önce verilen bilgilerle bağlantılı olmalıdır: Bu, hedef kitlenin konuyu daha kolay algılamasını sağlar.
- Anlatılanlar, bireylerin kişisel olarak ilgilerini çekmelidir: Bunun sağlamak için, Budd'ın "İletişimin Dördüncü Boyutu" olarak adlandırdığı yöntemi kullanılabilir. Buna göre kurumsal iletişimde;

1. Boyut: Kuruluşun ne söylemek istediği,

2. Boyut: Bunun medya diline uyarlanması,

3. Boyut: Halkın neleri, ne kadar bilmesi gerektiği ve,

4. Boyut: Tüm bunların izleyicilerin ilgileri ve algılama kapasiteleri doğrultusunda şekillendirilmesidir.

- Tek boyutluluktan mümkün olduğunca kaçınılmalıdır: İletişim kaçınılmaz olarak, sürekli kuruluştan katılımcılara doğru olduğunda, izleyiciler yönlendirildiklerini düşünebilirler ve bilgilere şüpheyle yaklaşabilirler. Bu yüzden konunun tüm artıları ve eksileriyle anlatılması önemlidir. Büyük resmin izleyicilere aktarılması, onların ikna edilebilmeleri için önemlidir.
- Katılımcıların görüşlerini belirtmelerine olanak tanınmalıdır: İnsanlar, kendi görüşlerini belirtmedikleri konulara genellikle negatif (olumsuz) yaklaşırlar.
- Son olarak kaynağın güvenilirliği de oldukça önemlidir: İletişimin kaynağı, hedef kitlenin kabul ettiği, onayladığı bir konuşmacı olmalıdır.⁵²

⁵² BUDD, a.g.e., s.14-15.

Başta CEO (Chief Executive Officer - En üst düzey yönetici - Yönetim kurulu başkanı) olmak üzere kuruluş içerisindeki üst düzey yöneticiler, aynı zamanda kuruluşlarının temel kurumsal iletişimcileridir. Büyük kuruluşların CEO'ları, kişilikleri ve iletişim becerileriyle olumlu bir kurumsal imaj yaratarak, başta tüketiciler, çalışanlar ve yatırımcılar olmak üzere önemli pay sahibi gruplar üzerinde olumlu etkiler bırakma özelliğine sahiptirler. CEO'lar aşağıdaki nedenlerden dolayı kuruluşlar için önemli iletişimcilerdir:

- Kuruluşun göz önündeki liderleridirler,
- Kurum kültürünü ve vizyonunu tayin ederler,
- Başta yatırımcılar olmak üzere pay sahiplerini etkilerler,
- CEO'lar, tüm çalışanlar için olumlu bir model oluştururlar,
- Kuruluşun değerlerini yansıtırılar,
- İzleyiciler üzerinde olumlu izlenimler uyandırırılar ve bu izlenimleri başarıyla yönetirler.⁵³

Tüm bu unsurları yerine getirirken CEO'lar elbette ki yalnız değildirler, onlara yardımcı olan geniş bir kurumsal iletişim personeli ve çok sayıda kurumsal kaynak vardır. Ama iletişimi etkili ve iyi bir biçimde kuran temel kaynak kişisel olarak CEO'lardır.

Kuruluşlarda faaliyet gösteren kurumsal iletişim uzmanlarının temel görevi ise, pay sahipleriyle kurulacak olan iletişimin, kurum kimliğiyle uyumlu olarak gerçekleştirilmesini sağlamak olmalıdır. Bir başka ifadeyle, kurumdan pay sahiplerine ulaştırılacak olan mesajın, kurum kimliği doğrultusunda şekillendirilmesi gerekmektedir. Ancak burada pay sahiplerine iletilmesi düşünülen kurum kimliğiyle, pay sahiplerince algılanan imaj arasında bir fark olması da kaçınılmazdır. Bu farkın kapanması içinse; halkla ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler, sosyal sorumluluk programları, medya ilişkileri, kurumsal reklam kampanyaları, vb. araçlar kullanılabilir. Kuruluşlar, kurumsal performanslarını etkileyebilecek olan pay sahiplerinin tamamıyla etkileşim içerisinde olarak kendilerini korumak ve güçlendirmek durumundadırlar.⁵⁴

Kurumsal itibar; kurumsal sosyal sorumluluk ve CEO iletişimi boyutlarıyla, kuruluşun başarısında önemli bir bileşen haline gelmektedir. Pay sahipleriyle iletişim kurulamaması ya

⁵³ KITCHEN, LAURENCE, **a.g.e.**, s.105.

⁵⁴ **Aynı**, s.105.

da daha kötüsü, hatalı bir iletişim kurulması, kuruluşun itibarını çok olumsuz yönde etkileyebilmekte, bu durum da uzun vadede ürün satışı, pazar payı ve hisse senedi fiyatlarındaki düşüşle olumsuz bir şekilde kendini gösterebilmektedir.

3.8. Olumlu Kurumsal İtibarın Kuruluş İçin Yararları

Olumlu bir kurumsal itibar geliştirebilmenin ve bunu uzun vadede koruyabilmenin kuruluşa çok sayıda yararı vardır. Bir kuruluşun itibarı, onunla ilgili olan çevrelere (müşteriler, çalışanlar, diğer pay sahipleri, vs.) kuruluşun ürün kalitesi, servisleri, çalışan özellikleri, stratejileri ve hatta kuruluşun geleceği hakkında pek çok fikir verir. Bu şekilde firmanın pay sahiplerinin, kuruluşu piyasadaki diğer rakipleriyle kıyaslaması kolaylaşır. Bunun sonucunda da kuruluşun iç ve dış müşterileri (pay sahipleri) gerek yatırım kararları alırken, gerek kariyerlerine yön verirken ve gerekse de firmanın ürünleri arasında seçim yaparken kuruluşun kurumsal itibarına dayalı çıkarımlardan yararlanırlar. Dolayısıyla kuruluşla ilgili olumlu bir itibar, nitelikli iç ve dış müşterilerin kuruluşa çekilmesinde önemli bir etkiye sahiptir.⁵⁵

Olumlu bir kurumsal itibara sahip olmanın kuruluşlara sağlayacağı yararları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

- Olumlu bir itibar, kuruluşların ürünleri için rakiplerine oranla daha yüksek fiyatlar belirlemelerine olanak verir,
- Olumlu itibara sahip kuruluşlar rakiplerine oranla daha kolay yatırımcı kazanabilirler, finansal piyasalarda kredibiliteleri yükselir,
- Olumlu itibar, birinci sınıf insan kaynağını kuruluşa çeker, en iyi üniversitelerden mezun olan nitelikli işgücü öncelikle itibarı yüksek bir kuruluşta çalışmak ister,
- Olumlu itibar, kuruluşun tüketicileriyle ilişkilerini dolayısıyla ticaret hacmini artırır,
- Sonuçta olumlu itibar kuruluşa değer katar.⁵⁶

Diğer yandan, Fillis'e göre, olumlu bir kurumsal itibara sahip olmanın kuruluş için oldukça önemli stratejik yararları da vardır. Örneğin, aynı pazara ürün kalitesi ve satış fiyatı birbirine yakın olan ürünler sunan kuruluşlar arasında, tüketicilerce, kurumsal itibarı daha olumlu

⁵⁵ DEVINE, HALPERN, a.g.e., s.42.

⁵⁶ C.J. FOMBRUN, M. SHANLEY, "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, Volume 33, No 2, (1990), s.233-234.

olarak algılanan kuruluşun ürününün tercih edilmesi daha olası görünmektedir. Hatta kurumsal itibarı daha olumlu olan kuruluşun, benzer kalitedeki ürünü, kamuoyunda kuruluş hakkında oluşan olumlu izlenimin de etkisiyle, rakiplerinden daha yüksek fiyata satması mümkün olmaktadır.⁵⁷

Görüldüğü üzere olumlu bir itibarın kuruluşu çok sayıda yararı vardır. Buna karşın, kuruluşların olumsuz bir kurumsal itibara sahip olmaları durumundaysa, yukarıda sayılan durumların kuruluş için tam tersine dönmesi söz konusudur. Böyle bir durumda, kuruluşun aşama kaydetmesini sağlayacak olan fırsatların sayısı oldukça sınırlı kalacak, buna karşılık, kuruma karşı yönelen baskı ve sınırlamalarsa hayli artacaktır.⁵⁸

Bununla birlikte kurumsal itibar, kuruluşların hisse senedi değerlerini de belirgin bir şekilde etkileme özelliğine sahiptir. Bu özelliğiyle kurumların itibarı, kuruluşlar için önemli bir değer ifade etmekle birlikte, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde öncelikli olarak önem arz eden bir kavram haline gelmiştir. Yeni ekonomide kurumsal itibar, yalnızca kuruluşların pazar paylarını korumalarına katkıda bulunmamış; aynı zamanda kuruluşların, yatırımcıların kalbinde de sağlam bir yer edinmelerini hedeflemiştir. Bunun yanı sıra, artan hisse senedi değeri de bu durumun elle tutulur göstergesini oluşturmuştur. ABD İtibar Enstitüsü'ne göre ABD'nin en iyi kurumsal itibarına sahip kuruluşlar, pazar payı ve hisse senetlerinin değeri açısından da ilk sıralarda yer almaktadırlar.⁵⁹

3.9. İtibar Yönetimini Gerekli Kılan Dış Faktörler

Kuruluşların kitlelerle ilişkilerini etkileyen pek çok çevresel faktörden söz etmek mümkündür. Olumsuz itibarın ulusal ve küresel şirketler üzerindeki en büyük etkisiyse düşen hisse senedi fiyatları ve piyasa değerleridir.

İtibar yönetiminin kuruluşlarca hayata geçirilmesini zorunlu kılan temel faktörler şunlardır:

- **İç Baskılar:** Özellikle son on yılda işletmelerde hız kazanan verimliliği artırma çabaları ve yüksek performans hedefleri, işletmeler içinde belirli olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Kısa vadede artan karlılığa rağmen uzun vadede bu durum, artan rekabete

⁵⁷ FILLIS, a.g.e., s.241.

⁵⁸ KITCHEN, LAURENCE, a.g.e., s.103-104.

⁵⁹ Aynı, s.103.

bağlı olarak çalışanlar arasında sosyal kopuklukların oluşması ve çalışanların moral ve motivasyonunun düşmesi gibi olumsuz sonuçlara yol açmıştır.

- **Yönetim Felsefesi ve Kültürü:** Örgütsel hedeflere ulaşabilmek için, zaman zaman etik olmayan, hatta yasa dışı yollara başvurulması, itibar yönetimini zorunlu kılan faktörlerden bir diğerini oluşturmuştur.
- **Etik Değerlerin Kaybı:** Kuruluş içinde etik değerlerin erozyona uğraması, istatistiksel verilerde manipülasyon ya da halkın yanlış bilgilendirilmesi gibi somut şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlar da kuruluşun itibarını olumsuz yönde etkilemektedir.
- **İş Yaşamının Küreselleşmesi:** Kuruluşların büyümeleri ve pazarlarını genişletmeleriyle, farklı ve yerel unsurlarla ilişkilere girmeleri de söz konusu olmuştur. Bu noktada, kuruluşların kurumsal itibarlarını geliştirmelerinin yanı sıra, yerel çevreler ve rakipleri karşısında var olan itibarlarını korumaları da önemli hale gelmiştir (Çevreye duyarlı, sosyal sorumluluk sahibi vb. olarak algılanma ihtiyacı).
- **Artan Müşteri Beklentileri:** Tüketicilere sunulan ürün miktarının artması ve tüketicilerin bilinç düzeyinin yükselmesiyle, tüketicilerin ürünler ve üreticileri hakkındaki bilgi ihtiyaçları artmıştır. Bunun sonucunda tüketiciler satın alma kararlarını verirken, üretici kuruluşun ününe ve kuruluşun sahip olduğu özelliklere de önem vermeye başlamışlardır.⁶⁰

3.10. İtibar Problemlerinde Erken Uyarı Sinyalleri

Young'a göre, kuruluş bünyesinde karşılaşılan bazı belirtiler, ortaya çıkabilecek bazı kurumsal sorunların habercisi olabilmektedir (Şekil 7).⁶¹

Öte yandan Şekil 2'deki kurumsal itibar izleme anketinin (Reputation Radar Screen) gözden geçirilmesinin, kuruluşlara itibar problemlerini belirleme ve bu problemleri çözmeye yönelik adımlar atma noktasında büyük yararlar sağlayacağı düşünülmektedir. Kurumsal itibar izleme anketiyle elde edilen sonuçlar doğrultusunda kuruluş;

1. İtibarını olumsuz yönde etkileyen faktörleri ortaya koyabilmekte,

⁶⁰ NAKRA, a.g.e., s.35-36.

⁶¹ D. YOUNG, "Looking Your Company's Fragile Reputation", **Public Relations Quarterly**, (Winter 1995-96), s. 7.

2. Kurumsal itibarın artırılması gereken alanları tespit edebilmektedir.⁶²

Belirtiler

Çalışanların önerilerde bulunmaması



Sorun

Çalışanların görüşleri dikkate alınmıyor.

İşten ayrılma oranının yüksekliği



İşletmenin geleceği parlak görülüyor.

Düşük satıcı ilgisi



Tedarikçiler birer iş ortağı olarak görülüyor.

Büyük müşterilerin kaybı



Müşterilerin size olan güvenlerinin yok olması.

Zayıf devlet ilişkileri



Devlet çalışanları kuruluşa karşı ilgisiz.

Gazetecilerce, yöneticilerin görüşlerine nadiren başvurulması



Görüşleriniz önemsenmiyor, dikkate alınmıyor.

⁶² Aynı, s.8-9.

Şekil 8. İtibar Problemlerinde Erken Uyarı Sinyalleri

Young, 1995-96, s.7.

Kuruluşun karşılaştığı erken uyarı sinyalleri zamanında fark edilip gerekli önlemler alındığında, ortaya çıkabilecek sorunların önlenmesi de mümkün olabilecektir.

İtibar izleme anketi, kuruluşun varolan itibar durumunun ortaya konması için kullanılacak en etkin araçlardan biridir. Başta çalışanlar olmak üzere, tüm pay sahiplerince doldurulacak bu anket, kuruluşa kurumsal itibarın değerlendirilmesi boyutunda önemli ipuçları verebilir.

Şekil 9. Kurumsal İtibar İzleme Anketi

Kurumsal İtibar İzleme Anketi

Lütfen kuruluşunuzu aşağıdaki kategoriler doğrultusunda değerlendiriniz. Her bir kategoride 1 en düşük değeri, 5 de en yüksek değeri ifade etmektedir.

1. Çalışanlarımızın görüşlerine saygı duyarız.	1	2	3	4	5
2. Yönetmelik karar ve davranışlarımız tutarlıdır.	1	2	3	4	5
3. Bir problem ortaya çıktığında, nedeniyle birlikte çözüme ulaştırırız.	1	2	3	4	5
4. İnsanları şaşırtmayız (Beklenen hizmeti veririz).	1	2	3	4	5
5. Ürün ve hizmetlerimizin arkasında dururuz.	1	2	3	4	5
6. Samimi, içten ve dürüstüz.	1	2	3	4	5
7. Değer yaratırız.	1	2	3	4	5
8. Kuruluşumuz ilişkide olduğu grupları onurlandırır.	1	2	3	4	5
9. Pay sahiplerimiz, bütün değerlerimizi anlarlar.	1	2	3	4	5
10. Beklentilerimizi, olaylar gerçekleşmeden önce ortaya koyarız.	1	2	3	4	5
11. Çalışanlarımızdan başlayarak, insanları bilgilendiririz.	1	2	3	4	5
12. Pay sahiplerimize bağlıyız.	1	2	3	4	5
13. Kötü haberlerle (gelişmelerle) yüzleşiriz.	1	2	3	4	5

14. Kanunların özüne uygun hareket ederiz.	1	2	3	4	5
15. Kurumsal mesajlarımız açık ve anlaşılabilir şekildedir.	1	2	3	4	5
16. Topluluklarımızla kurduğumuz ilişkilere özen gösteririz.	1	2	3	4	5
17. Bugünümüzden çok, yarınımızla ilgiliyiz.	1	2	3	4	5
18. Karar verirken neyin uygun/doğru olduğunu göz önünde bulundururuz.	1	2	3	4	5
19. İnsanlar bizim için değerlidir.	1	2	3	4	5
20. Kişisel olarak, şirketime ve yöneticilerime güveniyorum.	1	2	3	4	5

Young, 1995-96, s.9.

Bu ankete verilen yanıtlar doğrultusunda, herhangi bir kuruluşun toplam puanı 100 üzerinden 80'in altındaysa, kurumsal itibar konusunda acil önlemler alınması gerekli olabilmektedir. Yine ankette yer alan kategorilerden herhangi biri 3'ten düşük olarak puanlandırıldıysa, o konu hakkında da acilen önlem alınmasının gerekliliği açıktır.

3.11. Sürdürülebilir Kurumsal İtibarı Sağlama Stratejileri

Kurumsal liderlik ve pazarda istenen başarının sağlanması, sadece fiyata ya da yeni ürünlerin geliştirilmesine bağlı değildir, aynı zamanda kurumsal itibara da dikkat etmek gerekmektedir. Müşterileri de kapsayan kurumsal pay sahiplerinin, kuruluşun amaç ve hedefleriyle, itibarına olan ilgisi giderek büyümektedir. Bu yüzden de, faaliyetlerde uzun vadeli başarıya ulaşabilmek için, sürdürülebilir kurumsal itibarı sağlamanın önemi gittikçe artmaktadır. Bu noktada; (1) operasyonel gelişme, (2) tedarikçi ilişkileri, (3) çalışan/müşteri eğitimi ve, (4) toplumsal etkiler gibi sürdürülebilirlik değişkenleri üzerinde; maliyetlerin düşürülmesi, konumlandırmanın sağlanması ve yeni iş fırsatlarının yaratılması gibi rekabetçi avantaj sağlama stratejileri mutlaka hayata geçirilmelidir. Başarılı global şirketler, tüketicilerin güvenini kazanabilmek için, kurumsal itibarı güçlü bir silah olarak görmektedirler. Örgütsel, sosyal ve doğal dengelerin korunmasıyla, toplumsal sorumluluğa verilen önem, olumlu bir kurumsal itibara ulaşılması açısından oldukça önemlidir.⁶³

Yeni iş ortamında kuruluşlar sürekli yenilenen standartlar ve değişen düzenlemelerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Kuruluşlar, içinde faaliyet gösterdikleri toplulukların doğal olarak

⁶³ NAKRA, a.g.e., s.40.

birer parçasıdır. Bu yüzden, söz konusu kuruluşların kurumsal davranışları da dolaylı ya da dolaysız olarak içinde buldukları toplumsal yapıları etkilemektedir. Özellikle bu nokta da bizleri sosyal sorumluluk kavramına ulaştırmaktadır. Kuruluşların, içinde faaliyet gösterdiği topluluklara yönelik olarak gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri, sürdürülebilir kurumsal itibara ulaşmaları noktasında büyük öneme sahiptir. Sürdürülebilir kurumsal itibar ise, kuruluşun uzun vadede faaliyetlerini sürdürebilmesi ve içinde bulunduğu çevreye kendini (kurumsal davranışlarını) kabul ettirebilmesi için oldukça önemlidir.⁶⁴

3.12. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi

Kurumsal itibarın, kuruluşların satışlarını ve dolayısıyla da karlılıklarını artırdığı inancının iş çevrelerinde yaygınlaşmasından sonra, doğal olarak bu kavrama olan ilgi de artmıştır.⁶⁵ Bu dönemde kuruluşların itibarlarının ölçülmesini amaçlayan ilk çalışmalar da ortaya konmuştur.

Kurumsal itibarı ölçme sistemleri, katılımcıların algıları doğrultusunda çalışmaktadır. Günlük yaşamlarında edindikleri izlenimler doğrultusunda karar veren katılımcılar, gündelik hayatta büyük kuruluşların daha “görünür” olmalarından dolayı oylarını bu firmalardan yana kullanmaktadırlar. Burada kuruluş hakkındaki farkındalık düzeyi büyük oranda kuruluşun kamuoyu önündeki “varlığına” dayanmaktadır. Bu noktada kuruluşların büyüklüğü yada ürün veya hizmetlerinin çokluğu da önemli bir rol üstlenebilir. Firmanın büyüklüğü, kuruluşu görünür ve hatırlanabilir kılmakta, görünürlük ise beraberinde itibarı getirmektedir. Uzun vadede kuruluşun performansı ile ilgili düşünceler zihinlerden silinebilse de, kuruluşun varlığı, bireylerin zihninde kalıcılığını sürdürecektir. Öte yandan, reklam ya da halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla kuruluşun medyada yer alması, toplumda kuruluşa karşı bir aşinalık (familiarity-yakınlık) oluşmasını sağlar ki bu da uzun vadede firmaların itibarını olumlu yönde etkileyebilecek önemli bir faktördür.⁶⁶

⁶⁴ KITCHEN, LAURENCE, **a.g.e.**, s.104-105.

⁶⁵ GROENLAND, **a.g.e.**, s.308.

⁶⁶ SCHULTZ, MOURITSEN, GABRIELSEN, **a.g.e.**, s.37.

Şekil 10. Kuruluşların, Kurumsal İtibarlarını Ölçme Yöntemleri

<i>Ölçüm Aracı</i>	<i>1998-2000 Ortalaması (%)</i>
Tüketici Araştırmaları	% 60
Resmi Olmayan Geribildirim	% 43
Finansal Performans	% 40
Medyada Yer Alma	% 29
Diğer	% 20

Not: Araştırmada birden fazla seçenek kabul edilmiştir.

Kitchen ve Laurence, 1998-2001 yılları arasında gerçekleştirdikleri ve sekiz ülkeyi kapsayan çalışmalarında katılımcıları olan şirket yöneticilerine kuruluşlarının itibarını nasıl ölçtükleri sorusunu da yöneltilmişler ve yukarıdaki sonuçları elde etmişlerdir.⁶⁷

Yapılan araştırmada, Tablo 5'te de görüldüğü üzere pay sahiplerine yönelik olarak gerçekleştirilen tüketici araştırmaları, en yaygın kurumsal itibar ölçme yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, pay sahibi gruplardan alınan resmi olmayan geribildirim ve finansal performans da kurumsal itibarın ölçümde sıklıkla kullanılan yöntemler arasındadır.

3.13. Alanda Kullanılan Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemleri

Kurumsal itibarın başarılı bir biçimde yönetilebilmesi için her şeyden önce ölçülebilmesi gerekmektedir. Bu alanda yapılan pek çok çalışma olmasına rağmen uluslararası çapta tam olarak geçerlilik kazanmış bir kurumsal itibar ölçeği ortaya konamaması üzerine 1999 yılında Charles J. Fombrun ve Naomi A. Gardberg önderliğindeki araştırma grubu küresel bir kurumsal itibar ölçeği geliştirmek üzere harekete geçmiştir. Burada ilk dikkat edilen noktaysa, geliştirilecek olan ölçeğin kültürden arındırılmış olması, bir başka ifadeyle ölçeğin maddelerinin uygulanacağı tüm ülke ve kültürlerde aynı unsurları ifade etmesinin gerekliliği olmuştur. Bunun için de, geliştirilen ölçekteki ifadeler kültürler arası geçerliliğe sahip psikoloji, pazarlama ve yönetim literatüründen seçilmiştir. Daha sonra, geliştirilen bu ölçek, aralarında ABD, Almanya, Hollanda ve İtalya'nın da bulunduğu 11 ülkede tesadüfi yöntemle

⁶⁷ KITCHEN, LAURENCE, *a.g.e.*, s.108.

seçilen örneklemelere uygulanmış ve bu öncü uygulamayla ölçeğin geçerliliği ve de güvenilirliği sağlanmıştır.⁶⁸

Yine aynı ekip tarafından kurumsal itibarın operasyonel tanımlarına ulaşabilmek için yapılan çalışmadaysa, itibar ölçümünde öncü olan, alanda büyük ölçüde geçerlilik gören ve sonuçları 1984'ten bu yana Fortune Dergisi'nde de yayınlanan "The Most Admired Companies" (ABD'nin En Beğenilen Kuruluşları) çalışması araştırmacılar tarafından öncelikli olarak incelenmiştir. Fortune Dergisi'nin araştırmaları baz alınarak hazırlanan Financial Times, Asian Business ve Manager Magazine gibi yayınlardaki çalışmalar da araştırmacılar tarafından incelenmiş ve sonuçta kültürler arası geçerliliğe sahip 27 maddelik bir ölçeğe ulaşılmıştır. Daha sonra kurumsal itibarla ilgili literatür incelenmiş ve araştırmacılar tarafından ölçeğin 5 maddesinde değişiklik yapılarak 28 maddelik nihai ölçeğe ulaşılmıştır.⁶⁹

Geliştirilen bu kurumsal itibar ölçeğinde yer alan test maddeleri Tablo 4'te ayrıntılarıyla gösterilmiştir.

Geliştirilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanması aşamasındaysa küresel bir halkla ilişkiler şirketi olan Shandwick International'ın katkılarıyla ölçek 3 pilot gruba uygulanmış, sonuçlar faktör analizine ve alfa testine tabii tutularak ölçeğe son şekli verilmiştir. Geliştirilen ölçekle ulaşılması beklenen boyutlarsa şu şekilde ortaya konmuştur:

1. İnsanların kuruluşlar hakkındaki görüşleri,
2. İnsanların, kuruluşların itibarını önemseme derecesi,
3. İnsanların, kuruluşların itibarlarıyla ilgili konuları ifade etme tarzı.

Sonuçta elde edilen Kurumsal İtibar Ölçeği (KİÖ), geçerli ve güvenilir bir araç olarak kabul görmüş ve aralarında Wall Street Journal ve American Banker'ın da bulunduğu pek çok saygın yayında yer alan çalışmada bu ölçekten yararlanılmıştır. Daha sonra KİÖ'nin kültürler arası genellenebilirliğinin sağlanması amacıyla KİÖ, araştırmanın gerçekleştirildiği diğer ülkelerde de sınanmış ve bu şekilde kültürden arındırılmış bir ölçeğe ulaşılmıştır.⁷⁰

⁶⁸ C.J. FOMBRUN, N.A. GARDBERG, "The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 4, (2002), s.303-304.

⁶⁹ **Ayni**, s.305.

⁷⁰ **Ayni**, s.305-306.

Şekil 11. Fombrun'un Kurumsal İtibar Ölçeği

Kurumsal İtibar Ölçeği (KİÖ) Test Maddeleri

Kurumla İlgili Genel Bilgi

1. Kuruluşun ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.
2. *Son zamanlarda bu kuruluşla ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım.*
3. Kuruluşun finansal performansı ile ilgili çok şey biliyorum.
4. (...)’da çalışan pek çok kişiyi tanıyorum.

Yönetim kalitesi (Vizyon)

5. (...) çok iyi yönetilmektedir.
6. Bu kuruluş çok yetenekli çalışanlara sahiptir.
7. *Bu kuruluş genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.*
8. Bu kuruluş zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.

Ürün ve Hizmetler

9. Bu kuruluş yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmaktadır.
10. Bu kuruluş yenilikçidir.
11. *Bu kuruluş ürünlerini dürüst bir biçimde fiyatlandırmamaktadır.*
12. Bu kuruluş tüketiciye değer katmaktadır.

Liderlik (Güçlü-Zayıf Olma)

13. Kuruluş oldukça güçlü kaynaklara sahiptir.
14. Bu kuruluş çok güçlüdür.
15. Bu kuruluş (...) alanında liderdir.
16. *(...) bence çok zayıf bir kuruluştur.*

Farklılık

17. *Bu kuruluş, diğerlerinden farklı özelliklere sahip değildir.*
18. Bu kuruluş çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrılmaktadır.
19. Bu kuruluşu gerçekten tanıyorum.
20. Bu kuruluşla ilgili olumlu duygulara sahibim.

Güvenilirlik

21. Genellikle (...)’nın açıklamalarına inanırım.
22. *Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, bu kuruluş hiçbir zaman sözünde durmaz.*
23. Bu güvenebileceğim bir kuruluştur.
24. Bu kuruluş açıklamalarında oldukça dürüsttür.

Sosyal Sorumluluk

25. (...) çalışanlarını gerçekten umursayan bir kuruluştur.
 26. Bu kuruluş içinde bulunduğu topluluklara katkı sağlamaktadır.
 27. (...) çevreye karşı sorumludur.
 28. *Bu kuruluş çalışanlarının güvenliğini umursamamaktadır.*
-

Fombrun, Gardberg, 2002, s.306.

Fombrun ve arkadaşları tarafından 1999 yılında geliştirilmeye başlanan kurumsal itibar ölçeği (Reputation Quotient-RQ) sonraki dönemde, alanda genel kabul görmüş ve daha sonra alanda yapılan pek çok çalışmaya da temel teşkil etmiştir. Geliştirilen bu kurumsal itibar ölçeği:

- Duygusal çekicilik,
- Ürün ve hizmetler,
- Vizyon ve Liderlik,
- Çalışma ortamı,
- Sosyal sorumluluk,
- Çevreye duyarlılık,
- Finansal performans olmak üzere toplam 7 boyuttan oluşmaktadır.⁷¹

Bu arada Fortune Dergisi'nin, 1984'ten bu yana ABD'nin En Beğenilen Şirketleri listesini oluşturmak için gerçekleştirdiği araştırmada kullandığı değerlendirme kriterleri de, Fombrun ve ekibinin çalışmasındaki kriterlere oldukça yakındır. Bu çalışmada ele alınan kriterler şunlardır:

1. Yönetim kalitesi,
2. Ürün kalitesi,
3. Yenilikçilik,
4. Uzun vadeli yatırım değeri,
5. Finansal performans,
6. İnsanları kuruluşa çekme ve kuruluşa tutma,
7. Topluma ve çevreye karşı sorumlu olma,
8. Kurumsal kaynakların etkili kullanımı.⁷²

Türkiye'de ise, kuruluşların kurumsal itibarlarını değerlendirmek üzere gerçekleştirilen ender çalışmalardan biri, Capital Dergisi'nin 1999'dan itibaren gerçekleştirdiği ve sonuçları her yıl adı geçen dergide yayımlanan "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" adlı çalışmadır. Söz konusu çalışmada, Fortune Dergisi'yle, Fombrun ve ekibinin ortaya koyduğu kurumsal itibar ölçekleri temel alınarak 18 değerlendirme kriteri belirlenmiş ve ülkemizde faaliyet gösteren kuruluşların kurumsal itibarları bu 18 değerlendirme kriteri doğrultusunda ortaya konmaya

⁷¹ GROENLAND, a.g.e., s.308.

⁷² SCHULTZ, MOURITSEN, GABRIELSEN, a.g.e., s.27.

çalışılmıştır.⁷³ Öte yandan, Capital Dergisi Yazı İşleri Müdürü Sedef Seçkin Büyük, gerçekleştirdikleri çalışmanın formatının, Fombrun ve ekibinin ortaya koyduğu formata oranla, Fortune Dergisi'nin gerçekleştirdiği çalışmanın formatına daha yakın olduğunu belirtmektedir.⁷⁴

Capital Dergisi'nin gerçekleştirdiği araştırmaya 2003 yılı itibarıyla 524 farklı şirketten toplam 1.377 yönetici katılmış ve en beğendikleri şirketi ifade ederek, bu şirketi 18 kriter doğrultusunda 1-10 arasında değişen bir ölçekle değerlendirmişlerdir. Söz konusu araştırmada kullanılan değerlendirme kriterleri şunlardır:

1. Pazarlama ve satış stratejileri,
2. Hizmet ve ürün kalitesi,
3. Çalışanların nitelikleri,
4. Finansal sağlamlık,
5. Toplumsal sorumluluk,
6. Yatırımcıya değer yaratma,
7. Uluslararası pazarlara entegrasyon,
8. Yönetim kalitesi,
9. Çalışana sunulan sosyal olanaklar,
10. Ücret politikası ve seviyesi,
11. Yönetim ve şirket şeffaflığı,
12. Çalışanların niteliklerini geliştirme,
13. Bilgi ve teknoloji yatırımları,
14. İletişim ve halkla ilişkiler,
15. Rekabette etik davranma,
16. Çalışan memnuniyeti,
17. Yeni ürün geliştirme,
18. Müşteri memnuniyeti.⁷⁵

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Türkiye'nin en beğenilen şirketinin Arçelik olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın ilk kez gerçekleştirildiği 1999 yılından 2003 yılına kadar gerçekleştirilen 4 çalışmanın tamamında da zirvede yer alan Arçelik'in şirket

⁷³ CAPITAL Dergisi, **a.g.e.**, s.64-70.

⁷⁴ A. UNUR, "IQ, EQ Arkasından Yeni Bir Kavram: RQ", (<http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=2205> internet adresinden alıntı tarihi: 15.07.2004).

⁷⁵ Aynı, s.68-72.

yöneticilerince bu denli beğenilmesinin ardında yatan temel faktörler ise bu şirketin ürün ve hizmet kalitesi, yeni ürün tasarımıındaki yeteneği, müşteri memnuniyeti ve satış ve servis ağının yaygın olması olarak sıralanmıştır. Ayrıca Vestel, Zorlu Holding ve Ülker'de 2002 yılına göre yükseliş kaydederek 2003 yılının en beğenilen şirketleri sıralamasında kendilerine daha yüksek basamaklarda yer bulmuşlardır. Buna göre, Vestel ve Zorlu Holding geliştirdikleri yeni ürünler ve yurtdışı yatırımlarıyla atağa kalkarlarken, Ülker ise geniş ürün yelpazesi ve pazar payının büyüklüğüyle sıralamada kendisine daha üst basamaklarda yer bulmuştur.⁷⁶

Araştırmayla belirlenen, Türkiye'nin en beğenilen 10 şirketi ise Tablo 5'teki gibidir.

Şekil 12. 2002 ve 2003 İtibarıyla Türkiye'nin En Beğenilen 10 Şirketi

<i>Sıralama</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>
<i>1</i>	Arçelik	Arçelik
<i>2</i>	Sabancı Holding	Vestel
<i>3</i>	Koç Holding	Koç Holding
<i>4</i>	Turkcell	Ülker
<i>5</i>	Vestel	Turkcell
<i>6</i>	Coca-Cola	Sabancı Holding
<i>7</i>	Eczacıbaşı Holding	Eczacıbaşı Holding
<i>8</i>	Garanti Bankası	Coca-Cola
<i>9</i>	Procter&Gamble	Garanti Bankası
<i>10</i>	Ülker	Zorlu Holding

Capital Dergisi, Aralık 2003, s.63.

Bununla birlikte, aşağıdaki araçları kullanarak da kuruluşların kurumsal itibarları hakkında bilgi sahibi olmaları mümkün olmaktadır:

- **Müşteri Tatmin Endeksi:** Bir çok kuruluş, müşterilerinin, ürün ve hizmetlerden tatmin olma düzeylerini ölçmek amacıyla belirli sistematik çabalara girmektedirler. Pazarlama departmanları, müşteri tatmin endekslerini kullanarak, müşterilerinin ürünlerden ve genel anlamda da şirketten ne kadar memnun olduğunu ortaya koymakta ve bu verileri de itibar ölçümünde birer araç olarak kullanmaktadırlar.⁷⁷

⁷⁶ N. KEELER, "Zirvedeki Hareketin Özel Analizi", **Capital Dergisi**, (Aralık 2003), s.70.

⁷⁷ NAKRA, **a.g.e.**, s.38-39.

- **Çalışanların İnanç ve Tutumları:** Kurumsal itibarın belirlenmesinde bir başka yol da, çalışanların tutum ve davranışlarının ortaya konmasıdır. Eğer çalışanların davranışları beklendiği ölçüde olumluysa, bunun sonucunda kurumsal imaj ve itibar da olumlu olacaktır. Aksi takdirde, yani çalışanların tutumları çeşitli faktörlerden dolayı olumsuzsa, bu durumdan itibar da olumsuz etkilenecektir. Örneğin, kar amacı güden yada gütmeyen herhangi bir kuruluşta, çalışanların, başta tüketiciler olmak üzere tüm pay sahiplerine karşı geliştirdiği tavırlar olumsuz olursa, bu durumda tüketicilerin kurumla ilgili düşüncelerinin olumsuz olması da kaçınılmazdır.⁷⁸
- **Fortune Dergisi'nin En Beğenilen Şirketler Listesi:** Fortune dergisi, 1984'ten itibaren her yıl düzenlediği bir anket çalışmasıyla, kurumsal imajları doğrultusunda, ABD'nin en beğenilen 500 şirketini ortaya koymaktadır. Buna göre ABD'nin en beğenilen şirketleri; yenilikçilik, yönetim ve çalışanların kalitesi, ürün ve hizmetlerdeki kalite, uzun vadeli yatırım değeri, finansal yeterlilik, sosyal sorumluluk vb. kriterler göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir.⁷⁹
- **Kurumsal İtibar İzleme Anketi:** Daha önce de ifade edildiği gibi, kurumsal itibarın oluşturulmasında kurumsal davranışlar, sözlerden daha büyük etkiye sahiptir. Bu yüzden, kurumsal itibar izleme anketinin gözden geçirilmesi, kuruluşa itibarını ölçme konusunda büyük yararlar sağlayacaktır (Tablo 2). Bu ankette elde edilen sonuçlar doğrultusunda kuruluş;
 - İtibarını olumsuz yönde etkileyen faktörleri ortaya koyabilmekte,
 - Kurumsal itibarın artırılması gereken alanları tespit edebilmektedir.
- İtibar izleme anketi, kuruluşun varolan itibar durumunun ortaya konması için kullanılabilir en etkin araçlardan biridir. Başta çalışanlar olmak üzere, tüm pay sahiplerince doldurulacak bu anket, kurumsal itibarın değerlendirilmesinde önemli ipuçları verebilir.⁸⁰

⁷⁸ Aym, s.38-39.

⁷⁹ Aym, s.38-39.

⁸⁰ YOUNG, a.g.e., s.8-9.

- **The Wall Street Journal’ın Kurumsal İtibar Ölçeği:** Kurumsal itibarın ölçülmesinde temel alınabilecek bir diğer çalışma ise, yıllık olarak gerçekleştirilen ve sonuçları da The Wall Street Journal’da yayımlanan Kurumsal İtibar Ölçeği’dir. Bu çalışmada ABD’nin en büyük 30 küresel şirketi baz alınmış, katılımcıların kuruluşlara karşı sahip olduğu algılama düzeylerini değerlendirmek üzere 20 kurumsal çekicilik unsuru belirlenmiş ve daha sonra bunlar 6 temel kategoride toplanmıştır. Bu kurumsal çekicilik kategorileri; (1) duygusal çekicilik, (2) ürün ve hizmetler, (3) vizyon ve liderlik, (4) sosyal sorumluluk, (5) çalışma ortamı ve (6) finansal performans olarak belirlenmiştir. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan 1999 yılı itibarıyla kurumsal itibarı en yüksek 15 şirket ve itibar oranlarıysa Tablo 6’daki gibidir:⁸¹

Şekil 13 The Wall Street Journal’a Göre, Kurumsal İtibarı En Yüksek 15 Küresel Şirket

<i>Sıralama</i>	<i>Şirket</i>	<i>İtibar Oranı</i>	<i>Çekicilik Unsuru Sıralamasındaki Yeri</i>
1	Johnson & Johnson	83.4	Duygusal Ç: 1, Ürün ve servisler: 1, Çalışma ortamı: 3
2	Coca – Cola	81.6	Duygusal Ç: 2, Vizyon ve liderlik: 4, Finansal performans: 3
3	Hewlett – Packard	81.2	Duygusal Ç: 3, Ürün ve servisler: 3,
4	Intel	81.0	Ürün ve servisler: 2, Vizyon ve liderlik: 2, Çalışma ortamı: 5, Finansal performans: 5
5	Ben & Jerry’s	81.0	Duygusal Ç: 4, Ürün ve servisler: 5, Sosyal sorumluluk: 1, Çalışma ortamı: 3
6	Wal - Mart	80.5	İlk beşte yer almamıştır.
7	Xerox	79.9	Duygusal Ç: 5, Ürün ve servisler: 4,

⁸¹ NAKRA, a.g.e., s.37.

			Sosyal sorumluluk: 5
8	Home Depot	79.7	İlk beşte yer almamıştır.
9	Gateway	78.8	İlk beşte yer almamıştır.
10	Disney	78.7	İlk beşte yer almamıştır.
11	Dell	78.4	Vizyon ve liderlik: 5
12	General Electric	78.1	İlk beşte yer almamıştır.
13	Lucent	78.0	Çalışma ortamı: 2
14	Anheuser – Busch	78.0	Vizyon ve liderlik: 3
15	Microsoft	77.9	Finansal performans: 1

- **Kurumsal Örneklendirme (Benchmarking):** Kuruluşlar, itibarlarının güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyabilmek amacıyla, kendi itibarlarıyla pazardaki rakiplerinin itibarlarını kıyaslamakta ve onların uygulamalarını örnek edinmektedirler. Bunun için, daha önce değinilen kurumsal itibar ölçeği ya da The Wall Street Journal'ın veya Fortune Dergisi'nin en beğenilen 500 şirket listesi kullanılabilir. Örneğin, 1999 yılı itibarıyla, şirketleri Fortune'un en beğenilen 500 şirket listesinde üst sıralara taşıyan özellikler şunlar olmuştur:
 - Coca-Cola'nın pazarlama, dağıtım ve kalite kontrol sistemleri,
 - En güvenilir dördüncü şirket olan IBM'in çöküşten kurtulma ve yeniden yapılanmadaki başarısı,
 - Sony'nin geleceği öngörmedeki başarısı,
 - Unilever'in başarılı insan kaynakları stratejileri ve yetenekli işgücü,
 - IBM ve Dell'in başarılı değişim yönetimi uygulamaları.⁸²

- **Kişileştirme Metaforu:** Davies ve arkadaşları, 2001 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kurumsal itibarın ölçümünde kişileştirme metaforunun kullanılabileceğini öne sürmüşlerdir. Aaker'in 1997'de marka kimliğine yönelik olarak gerçekleştirdiği çalışmasında ortaya koyduğu ve 5 faktörden oluşan modelini temel alan çalışmada, insanlara ait bazı kişilik özelliklerinin kurumsal itibarın ölçülmesinde temel alınabilecek kategorileri oluşturabileceği öne sürülmüştür. İçtenlik, heyecan verici olma, sofistike olma, sağlam olma ve yapılan işte usta (uzman) olma gibi 5 başlık altında toplanan insanlara ait 42 kişilik özelliği bu çalışmayla

⁸² Aym, s.39.

kuruluşlara uyarlanmış ve bu şekilde kuruluşların söz konusu kriterler doğrultusunda değerlendirilmesi yoluna gidilmiştir.⁸³

- **Delahaye Kurumsal İtibar Endeksi:** ABD kökenli uluslararası araştırma şirketi Delahaye tarafından her yıl dönemsel olarak ve sektörel bazda gerçekleştirilen ve ABD'nin en olumlu kurumsal itibara sahip firmalarını sıralamayı amaçlayan bu çalışmada, ABD'nin en büyük ve etkili ulusal haber kaynakları olan New York Times ve The Wall Street Journal gazeteleriyle, Fortune Dergisi, aynı zamanda ABC World News Tonight ve Bloomberg TV yayınları takip edilerek, bu yayınlarda kuruluşlara ilgili olarak yer alan haberler toplanmakta ve bu haberler araştırma amaçları doğrultusunda içerik analizine tabi tutulmaktadır. Bu analiz doğrultusunda, haberlerde yer alan kuruluşlarla ilgili olumlu ve olumsuz ifadeler (1) pay sahipleriyle ilişkiler, (2) finansal yönetim, (3) ürün ve hizmetler, (4) örgütsel tutarlılık ve (5) örgütsel güç boyutları doğrultusunda değerlendirilmektedir.⁸⁴

Genel olarak kişi, kurum ya da kuruluşlarla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak algılanan imaj, günümüzde medyanın etkin olarak kullanıldığı medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan davranış ve düşünce biçiminin yerleştirilmesiyle tamamlanan bir süreç olarak görülmektedir. Bireyler ve kurumlar ister istemez, insanlar üzerinde belli bir imaj bırakırlar. Bu bakımdan imajın, bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyla ilgili olduğu söylenebilir. İmaj aynı zamanda, insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimleri arasındaki etkileşiminin bir sonucudur. İnsanları belli tutum ve davranışlara yönlendiren imajlar, bireylerin çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin bilgilenmeleri sonucu, bu bilgilerin zihinde yoğrularak anlamlandırılmasıyla, izlenime (algıya) dönüşmesiyle oluşur. Bu nedenle imaj, bir kurum için bireyler tarafından kuruma kazandırılan izlenimlerin (algıların) toplamı olarak da bilinir. Ticaretin geliştiği, kuruluşların hızla büyüdüğü bir dünyada yer alan küçük çaplı kuruluşlar kendilerini tanıtma yönünde öncelikle bir kimlik oluşturma çabası içerisine girmektedirler. Bunun esas nedeni bir imaj oluşumunun, kurum kimliğine diğer deyişle kurumun iç ve dış hedef kitlesine kendini anlattığı toplam iletişimini yerleştirmesine bağlı

⁸³ DAVIES ve diğerleri, **a.g.e.**, s.113-127.

⁸⁴ DELAHAYE Araştırma Şirketi Web Sitesi, "Delahaye's Index of Best U.S. Corporate Reputations", <http://www.delahaye.com/051605.asp> internet adresinden alındı tarihi: 25.09.2005.

olmasıdır. Dolayısıyla imaj oluşumu basit ve gelişigüzel bir süreç değildir. İmaj oluşturma, kişi ya da kurum ile ilgili olarak görüş ve düşüncelerin bilinçli bir şekilde oluşturulma sürecinin ifadesidir.

Bu çerçevede imajın oluşumunda izlenmesi gereken aşamaları şöyle sıralamak mümkündür:

- Mevcut imajın güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmalıdır. Böylece, geçerli çalışmayı yapabilme olanağı doğar ve kurum imajı adına hedef kitlenin ilgilendiği sorular gündeme gelir.
- Mevcut durum belirlendikten sonra, zayıf yönleri güçlendirecek önlemleri içerecek şekilde kurum adına yapılacakları planlanmalı ve bu imaj tanımlanmalıdır. Bu aşamada SWOT analizi yapılarak, ” Biz kimiz? Niçin bu noktadayız?” vb. sorulara cevap aranması gerekir.
- Bu imajı hedef kitleye yansıtabilecek konular oluşturulmalıdır. Burada önemli olan tüm listenin ve amaçların anlaşılabilir basit, az terimlere indirgenmesidir. Hedef kitle birden fazla mesaja maruz kaldığından, sizin mesajınız onlara ulaşması, onlarla aranızda oluşturacağınız bağın kuvvet derecesine bağlıdır.
- İmaj oluşturma adına tüm araçlar kullanılmalıdır. Çünkü imaj oluşumu, reklam, ürün, çalışanlar, satıcılar vb. imaj bağlantı kanallarının artışıyla artar.

İyi bir imaj oluşturma, hedef kitlelerin imaj oluşumuna konu olan kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu bir izlenime sahip olması ile mümkündür. Bu da kurumların daha saygın ve uzun süreklili yaşamalarını sağlar. İmajın çeşitli türleri vardır. Ancak farklı kaynaklarda bu türlerin değişik biçimlerde gruplandırıldığı görülmektedir. Örneğin bir araştırmada kurum imajı, marka imajı, kişisel imaj ve profesyonel imaj şeklinde imaj türleri gruplandırılırken, bazılarında kurum imajı, yabancı imaj, transfer imajı, algılanan imaj, ürün ya da hizmet imajı, marka imajı, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif ve negatif imaj gibi imaj türlerinden söz edilmektedir.

Kurumsal imaj (görünüm) (Corporate Design) ortak tasarım, ortak iletişim (Corporate communications) ve ortak davranışların (Corporate behaviour) toplamında ifadesini bulan kurum imajı, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven oluşturmak ve süreklilik sağlamak gibi önemli işlevleri yerine getirir. Kurumsal imaj açısından iyi biçimlendirilmiş kuruluşlar kamuoyunda, saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vaat eden hisse

senetlerinde istikrarı olan vb. düşüncelerle kendilerinden söz ettirirler. Toplumsal krizlerin yaşandığı veya ekonomik açmazların içinde bocalandığı dönemlerde en az zararla geçiş dönemini tamamlayanlar, zaman içinde kurumsal imajıyla kamuoyunun desteğini almış kuruluşlardır. İyi bir imaj, kurumları farklılaştırıcı özelliğe sahiptir. İyi tanımlanmış kurum imajı kolay biçimde taklit edilemez. Bu çerçevede kurumsal imaj oluşturma'nın önemli bazı amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür:

- Kurumun adını taşıyan her ürün için güven yaratma,
- Yeni bir ürünün kabulünü kolaylaştırma,
- Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesini sağlama,
- Kurumda çalışanların çalıştıkları yerden memnun olup o kurumda kalıcı olmalarını sağlama,
- Satışlara yardımcı olma,
- Nitelikli eleman istihdam edilmesi,
- Kuruluşun varlığını ve faaliyetlerini bilen insanların sayısını artırma,
- Kuruluş hakkında olumlu görüşler yaygınlaştırma.

Günümüzde yaşanan hızlı değişimler ve küreselleşme, kuruluşların ekonomik olduğu kadar sosyal sorumluluk misyonları olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal sorumluluk, kuruluşları farklılaştıran önemli bir özelliktir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kuruluşlar, hem çalışanları hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen ve güven duyulan kuruluşlar olarak algılanmaktadırlar.

BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUM

Bulgular ve Yorum ana bölümü kendi içinde 3 alt başlıktan oluşacaktır. Çünkü araştırma sürecinde nitel ve nicel araştırma gerçekleştirilirken 3 ayrı grubun görüş ve düşünceleri 3 ayrı veri toplama aracı ile elde edilmiştir. Bunlar:

- İç Paydaşların (ÖYÖD Çalışanlarının) Görüşleri (EK I)
- ÖYÖD Yöneticilerinin Görüşleri (EK II)
- Dış Paydaşların Görüşleri (EK III)

4.1. İç Paydaşlarla İlgili Bulgular ve Yorumlar (EK I)

Özel Yalova Önder Dershanesi'nin çalışanlarının ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajı ile ilgili görüş ve düşüncelerini almak için bir anket düzenlenmiştir. Bu anketin nasıl hazırlandığı ve gerçekleştirildiği yukarıdaki sayfalarda detaylı bir biçimde anlatılmıştır. Aşağıda verilen tablolarda ise bu ankete katılan ÖYÖD çalışanlarının kurumun imaj ve itibarını nasıl algıladıkları rakamlarla ifade edilmektedir. Ankete katılan kişi sayısı 18 olduğu için yorumlar yüzde (%) olarak değil de kişi sayısı üzerinden gerçekleştirilecektir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
1- ÖYÖD'nin verdiği hizmetler hakkında bilgi sahibiyim.	0	0	1	2	15	18
2-Son zamanlarda ÖYÖD ile ilgili medyada hiçbir şey görmedim ve duymadım.	0	0	1	6	11	18
3- ÖYÖD'nin finansal performansı ile ilgili pek çok şey biliyorum.	7	8	1	2	0	18

Tablo 16. Çalışanların Kurumla İlgili Genel Bilgi Sahibi Olma Durumları

Tablo 16'ya göre, ankete katılan çalışanların 17 tanesi gibi büyük bir oranı (2 kişi katılıyorum ve 15 kişi de kesinlikle katılıyorum demişler) ÖYÖD'nin verdiği hizmetler hakkında bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın sadece 1 çalışan "kararsızım" yanıtını vererek ÖYÖD'nin verdiği hizmetler ve yaptığı işler hakkında bir bilgisi olmadığını ifade etmiştir. Ortaya çıkan bu durum bir kurum açısından olumlu olarak değerlendirilmesi gereken

bir sonuçtur. Çalıştığı kurumu, verdiği hizmetleri bilen ve tanıyan bir çalışan kurumsal verimlilik ve etkinlik doğrultusunda başarılı bir performans ortaya koyacaktır.

Tablo 16’da yer alan sorulardan birisi de “*son zamanlarda ÖYÖD ile ilgili medyada hiçbir şey görmedim ve duymadım*” dır. Bu soruya ankete katılan çalışanların 11’i “*kesinlikle katılıyorum*” derken 6 tanesi de “*katılıyorum*” yanıtını vermişlerdir. Diğer bir deyişle, ankete katılan 18 çalışandan 17 tanesi medyada ÖYÖD ile ilgili bir şeyler görmediklerini, ÖYÖD ile ilgili haber ve yazıları takip ettiklerini ifade etmektedirler. Buna karşı, katılımcıların 1 tanesi “*kararsızım*” yanıtını vermiştir.

Tablo 16’da yer alan bir başka soru ise “*ÖYÖD’nin finansal performansı ile ilgili pek çok şey biliyorum*” sorusudur. Ankete katılarak görüş bildiren çalışanların toplamda 16 tanesi (7’si kesinlikle katılmıyorum, 8 tanesi katılmıyorum) katılmadıklarını belirtirken; toplamda 2 tanesi “*katılıyorum*” katıldıklarını belirterek ÖYÖD’nin finansal performansı ile ilgili bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. 1 ÖYÖD çalışanı ise bu konu ile ilgili kararsız olduğunu, bir görüşünün olmadığını belirtmişlerdir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
4- ÖYÖD çok iyi yönetilmektedir.	0	0	1	8	9	18
5- ÖYÖD çok yetenekli çalışanlara sahiptir.	0	0	0	8	10	18
6- ÖYÖD genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.	16	2	0	0	0	18
7- ÖYÖD zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	0	0	2	7	9	18

Tablo 17. Çalışanların Yönetim Kalitesi İle İlgili Görüşleri

ÖYÖD çalışanlarının kurumlarının yönetim kalitesi ile ilgili görüşlerini almak için kendilerine 4 soru sorulmuştur. “*ÖYÖD çok iyi yönetilmektedir*” sorusuna katılımcıların 9 tanesi kesinlikle katıldıklarını, 8 tanesi de katıldıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla 18 çalışanın 17 gibi büyük bir oranı ÖYÖD’nin çok iyi yönetildiğini düşünmektedirler. Buna karşın, 1 çalışan bu görüşte kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 17’deki sorulardan bir diğeri ise “*ÖYÖD çok yetenekli çalışanlara sahiptir*” sorusudur. Bu soruya katılımcıların 8 tanesi “*katılıyorum*” derken yine 10 tanesi de “*kesinlikle*

katılıyorum” cevabını vermişlerdir. 18 kişi gibi büyük bir çoğunluğu ÖYÖD’nin çok yetenekli çalışanlara sahip olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 17’deki bir diğer soru da “*ÖYÖD genel anlamda yetersiz ve verimsizdir*” sorusudur. Ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının 16 tanesi gibi çok büyük bir çoğunluğu bu görüşe katılmadıklarını, ÖYÖD’nin yetersiz ve verimsiz bir kurum olduğunu düşünmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 17’de yer alan bir başka soru ise “*ÖYÖD zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir*” sorusudur. Soruya verilen cevaplara bakıldığında, 18 çalışanın 7’si bu görüşe katıldıklarını ve 9 tanesi de bu görüşe kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının büyük bir çoğunluğu olan 16 tanesi ÖYÖD’nin zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetildiğini belirtmektedirler.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
8- ÖYÖD yüksek kalitede hizmetler sunmaktadır.	0	0	3	9	6	18
9- ÖYÖD yenilikçidir	0	1	1	7	9	18
10- ÖYÖD hizmetlerini dürüst bir biçimde fiyatlandırmamaktadır.	0	5	4	9	0	18
11- ÖYÖD hizmet verdiği kitlelere değer katmaktadır.	0	0	0	0	18	18

Tablo 18. Çalışanların ÖYÖD’nin Hizmetleri İle İlgili Görüşleri

Tablo 18, ankete katılan ÖYÖD çalışanlarının ÖYÖD’nun verdiği hizmetler hakkındaki görüş ve düşüncelerini yansıtmaktadır. Tablodaki ilk soru, “*ÖYÖD yüksek kalitede hizmetler sunmaktadır*” sorusudur. Bu soruya katılımcıların 9 tanesi katılıyorum derken, 6 tanesi de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Diğer bir deyişle, 18 katılımcının 15 tanesi ÖYÖD’nin yüksek bir kalite hizmetler sunduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu soruya sadece 3 kişi kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 18’de bir de “*ÖYÖD yenilikçidir*” sorusu yer almaktadır. Ankete katılan ÖYÖD çalışanlarının 18 tanesinin yine 16 tanesi ÖYÖD’nin yenilikçi olduğunu düşündüklerini ve bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu soru ile ilgili olarak 2 kişi de kararsızım ya da katılmıyorum türünde bir yanıt vererek olumsuz bir algılamada olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 18’de yer alan üçüncü soru “ÖYÖD hizmetlerini dürüst bir biçimde fiyatlandırmamaktadır” sorusudur. Ankete katılan 18 çalışanın 5 tanesi bu görüşe katılmadıklarını, aksine ÖYÖD’nin hizmetlerini dürüst bir biçimde fiyatlandığını düşündüklerini 4 tanesi ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın ankete katılarak görüş bildiren çalışanların 9 tanesi ise ÖYÖD’nin hizmetlerini dürüst bir biçimde fiyatlandırmadığı görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 18’de yer alan dördüncü soru ise “ÖYÖD hizmet verdiği kitlelere değer katmaktadır” sorusudur. Ankete katılarak görüş bildiren 18 ÖYÖD çalışanın 18 tanesi de bu görüşe katıldıklarını ve ÖYÖD’nin hizmet verdiği kitlelere değer kattığını düşündüklerini belirtmişlerdir

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
12- ÖYÖD oldukça güçlü kaynaklara sahiptir.	0	0	6	12	0	18
13- ÖYÖD çok güçlüdür.	0	0	1	11	6	18
14- ÖYÖD diğer deranelere liderlik edebilecek özelliklere sahiptir	0	0	0	7	11	18
15- ÖYÖD bence çok zayıf bir kuruluştur.	18	0	0	0	0	18

Tablo 19. Çalışanların Liderlikle İlgili Görüşleri

Tablo 19’da yer alan sorular ÖYÖD faaliyet gösterdiği sektördeki öncü olup olmadığını çalışanlarının algılamasında ne durumda olduğunu ölçen sorulardan oluşmaktadır. Tablo 19’a göre, ankete katılarak görüş bildiren 18 çalışanın 12 tanesi ÖYÖD’nin oldukça güçlü kaynaklara sahip olduğunu düşündüklerini, 17 tanesi ÖYÖD’nin çok güçlü bir kurum olduğunu düşündüklerini, 18 tane ÖYÖD’nin diğer dersanelere liderlik ve öncülük edebilecek bir güce sahip olduğunu düşündüklerini ve 18 tanesi de ÖYÖD’nin zayıf bir kuruluş olmadığını düşündüklerini ifade etmişlerdir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
16- ÖYÖD, diğerlerinden farklı özelliklere sahip değildir.	10	8	0	0	0	18
17- ÖYÖD çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrılmaktadır.	0	0	0	4	14	18
18- ÖYÖD’ni gerçekten tanıyorum.	0	0	0	3	15	18
19- ÖYÖD ile ilgili olumlu duygulara sahibim.	0	0	0	2	16	18

Tablo 20. Çalışanların Farklılıkla İlgili Görüşleri

Tablo 20’de yer alan 4 soru ÖYÖD’nin aynı sektörde faaliyet gösterdiği benzerleri ile karşılaştırıldığında çalışanlarının algılamalarında farklı olup olmadığını ölçmek amacıyla sorulmuş sorulardır. Buna göre, ankete katılanların 18 tanesi de “ÖYÖD diğerlerinden farklı özelliklere sahip değildir” görüşüne katılmadıklarını ve ÖYÖD’nin diğerlerinden olumlu anlamda farklı olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Bunun yanı sıra, ankete katılarak görüş bildiren 18 çalışanın 18 tanesinin de ÖYÖD’nin çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrıldığını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan tamamının da çalıştıkları kurum olan ÖYÖD’yle ilgili olumlu duygulara sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
20-Genellikle ÖYÖD’nin açıklamalarına inanırım.	0	0	0	4	14	18
21-Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, ÖYÖD hiçbir zaman sözünde durmaz.	18	0	0	0	0	18
22- ÖYÖD güvenebileceğim bir kuruluştur.	0	0	0	2	16	18
23- ÖYÖD açıklamalarında oldukça dürüsttür.	0	0	0	1	17	18

Tablo 21. Çalışanların ÖYÖD’nin Güvenilirliği İle İlgili Görüşleri

Tablo 21’de yer alan 4 soru ankete katılan ÖYÖD çalışanlarının ÖYÖD’nin güvenilirliği ile ilgili olarak kurumu nasıl algıladıklarını ve gördüklerini ölçen türde sorulardır. Tablo 21’de yer alan ilk soru olan “*Genellikle ÖYÖD’nun açıklamalarına inanırım*” sorusuna katılımcıların 18 tanesinin 18’ide olumlu görüş bildirerek katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 21’deki ikinci soru ise “*Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, ÖYÖD hiçbir zaman sözünde durmaz*” sorusudur. Katılımcıların tamamı gibi çok büyük bir çoğunluğu bu görüşe katılmadıklarını ve ÖYÖD’nin sözünde duran bir kurum olduğunu ifade etmişlerdir

Tablo 21’de de rahatlıkla görüleceği gibi, “ÖYÖD güvenebileceğim bir kuruluştur” görüşüne ankete katılan çalışanların 16 kişi gibi büyük bir bölümü çok olumlu görüş bildirerek katıldıklarını belirtmişlerdir.

Yine benzer bir biçimde, Tablo 21’deki “ÖYÖD açıklamalarında oldukça dürüsttür” görüşüne 18 katılımcının 17 tanesi gibi çok büyük bir bölümü katıldıklarını ve olumlu bir algılama içinde olduklarını ifade etmişlerdir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
24-Çalışmak için iyi bir kurumdur.	0	0	0	1	17	18
25-Yeterli makine ve donanımı vardır.	0	0	6	9	3	18
26-İnsan sağlığına uygun bir çalışma ortamı sunar.	0	0	0	4	14	18
27-Hizmet verdiği yerler temiz ve düzenlidir.	0	0	0	2	16	18
28-Çalışma saatleri uygundur.	0	0	0	6	12	18
29-Bina ve tesislere kolayca ulaşılabilir.	0	0	0	0	18	18
30-İş güvenliğine önem veren bir kurumdur.	0	0	0	4	14	18
31-Sahip olduğu insan kaynakları yeterlidir.	0	0	8	2	8	18

Tablo 22. Çalışanların ÖYÖD’deki Çalışma Koşulları İle İlgili Görüşleri

Tablo 22’de yer alan 8 farklı soru, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının kurumlarının çalışma ortamının kalitesini ne biçimde algıladıklarını ortaya çıkarmayı amaçlayan nitelikte sorulardır.

Tablo 22’deki verilere göre, ankete katılan çalışanların

- 18 tanesi ÖYÖD’nin çalışmak için iyi bir kurum olduğunu düşündüklerini,
- 12 tanesi ÖYÖD’nin yeterli makine ve donanımı olduğunu düşündüklerini,
- 18 tanesi ÖYÖD’nin insan sağlığına uygun bir çalışma ortamı sunduğunu düşündüklerini,
- 18 tanesi ÖYÖD’nin hizmet verdiği yerlerin temiz ve düzenli olduğunu düşündüklerini,
- 18 tanesi ÖYÖD’nin çalışma saatlerinin uygun olduğunu düşündüklerini,
- 18 tanesi ÖYÖD’nin bina ve tesislerinin kolayca ulaşılabilir olduğunu düşündüklerini,

- 18 tanesi ÖYÖD'nin işgüvenliğine önem veren bir kurum olduğunu düşündüklerini ve
- 10 tanesi de ÖYÖD'nin sahip olduğu insan kaynaklarının yeterli olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Yukarıdaki rakamlarla aktarılan ve ÖYÖD'nin çalışma koşulları ile ilgili olan çalışan algılamasının çok olumlu düzeyde yüksek çıkmış olduğu söylenebilir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
32-Kurum içi ilişkiler düzgün ve düzeylidir.	0	0	1	9	8	18
33-Çalışanlarda kuruma bağlılık duygusu gelişmiştir.	0	0	0	8	10	18
34-Kurum içindeki iletişim sağlıklıdır.	0	0	0	10	8	18
35-Çalışanların eğitimine ve gelişimine önem verilir.	0	0	0	7	11	18
36-İstikrarlı bir çalışma sistemi vardır.	0	0	0	6	12	18
37-Kimin ne iş yapacağı bellidir.	0	0	0	0	18	18
38-Hızlı büyüyen ve genişleyen bir kurumdur.	0	0	9	9	0	18
39-Çalışanlarını düşünür ve sahiplenir.	0	0	0	9	9	18
40-Her işin nasıl ve ne zaman yapılacağı açıktır.	0	0	0	5	13	18
41-Kurumda çalışanlar için uygun olanaklar sağlanmaktadır.	0	0	0	9	9	18

Tablo 23. Çalışanların ÖYÖD'nin Kurum Kültürü İle İlgili Görüşleri

Tablo 23'de yer alan 10 soru, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının ÖYÖD'nin kurum kültürü ile ilgili imaj ve itibarının nasıl algıladıklarını ölçmek amacıyla sorulmuş sorulardır.

Tablo 23'teki verilere göre, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının;

- 17 tanesi ÖYÖD'deki kurum içi ilişkilerin düzgün ve düzeyli olduğunu düşündüklerini,
- 18 tanesi ÖYÖD'deki çalışanlarda kuruma bağlılık duygusunun gelişmiş olduğunu düşündüklerini,
- 18 tanesi ÖYÖD'deki kurum içindeki iletişimin sağlıklı olduğunu düşündüklerini,
- 18 tanesi ÖYÖD'deki çalışanların eğitimine ve gelişimine önem verildiğini düşündüklerini,
- 18 tanesi ÖYÖD'de istikrarlı bir çalışma sisteminin olduğunu düşündüklerini,

- 18 tanesi ÖYÖD’de kimin ne iş yaptığının belli olduğunu düşündüklerini,
- 9 tanesi ÖYÖD’nin hızla büyüyen ve genişleyen bir kurum olduğunu düşündüklerini,
- 18 tanesi ÖYÖD’nin çalışanlarını düşünen ve sahiplenen bir kurum olduğunu düşündüklerini,
- 18 tanesi ÖYÖD’de her işin nasıl ve ne zaman yapılacağına açık olduğunu düşündüklerini ve
- 18 tanesi ÖYÖD’nin çalışanları için uygun olanaklar sağladığını düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Yukarıdaki rakamlardan da anlaşılacağı üzere, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanları verdikleri cevaplarla ÖYÖD’nin güçlü bir kurum kültürüne sahip olduğunu belirtmişlerdir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
42- ÖYÖD çalışanlarını gerçekten umursayan bir kuruluştur.	0	0	0	10	8	18
43- ÖYÖD içinde bulunduğu topluluklara katkı sağlamaktadır.	0	0	0	8	10	18
44- ÖYÖD çevreye karşı sorumludur.	0	0	0	6	12	18
45- ÖYÖD çalışanlarının güvenliğini umursamamaktadır.	18	0	0	0	0	18

Tablo 24. Çalışanların ÖYÖD’nin Sosyal Sorumluluk Çabaları İle İlgili Görüşleri

Tablo 24’te yer alan 4 soru, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının, ÖYÖD’nin olası sosyal sorumluluk çabalarını nasıl algıladıklarını ölçmeyi amaçlayan sorulardır.

Tablo 24’teki verilere göre, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının;

- 18 tanesi gibi çok büyük bir çoğunluğu ÖYÖD’nin çalışanlarını gerçekten umursayan bir kurum olduğunu düşündüklerini,
- 18 tanesi gibi çok büyük bir bölümü ÖYÖD’nin içinde bulunduğu topluluklara katkı sağladığını düşündüklerini,
- 18 tanesi gibi çok büyük bir çoğunluğu ÖYÖD’nin çevreye karşı sorumlu olduğunu ve gereğini yerine getirdiğini düşündüklerini ve
- 18 tanesi de ÖYÖD’nin çalışanlarının güvenliğini umursayan bir kurum olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Genel olarak ÖYÖD çalışmaktan memnuniyet duyduğum bir kuruluştur.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kararsızım	1	5,6	5,6	5,6
	Katılıyorum	8	44,4	44,4	50,0
	Kesinlikle Katılıyorum	9	50,0	50,0	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Tablo 25. ÖYÖD’de Çalışmaktan Memnun Olma Düzeyi

Tablo 25, İç Paydaş Anketi’nde ÖYÖD çalışanlarına sorulan 46. sorudur. Bu soru ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının “*genel olarak ÖYÖD çalışmaktan memnuniyet duyduğum bir kuruluştur*” görüşünü nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Tablo 25’deki verilere göre, ankete katılarak görüş bildiren 18 çalışanın 9 tanesinin bu görüşe (ÖYÖD çalışmaktan memnuniyet duyduğum bir kuruluştur) “*kesinlikle katılıyorum*” yanıtını verdiğini, 8 tanesinin ise “*katılıyorum*” cevabını verdikleri gözlemlenmiştir. Diğer bir deyişle, ankete katılan 18 çalışanın 17 tanesi çok olumlu görüş bildirmiştir. Buna karşın sadece 1 çalışan bu görüşe “*kararsızım*” yanıtını vermiştir.

Bir ÖYÖD çalışanı olarak size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bir işim olduğu için mutluyum.	1	5,6	5,6	5,6
	Burada çalışmanın bir ayrıcalık olduğunu düşünüyorum	15	83,3	83,3	88,9
	Burası sanki evim gibi.	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Tablo 26. ÖYÖD İle İlgili Düşünceler

Tablo 26, İç Paydaş Anketi’ndeki 47. soruya verilen yanıtların analizini göstermektedir. 47. soruda ankete katılan çalışanlardan kendileri için en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde (Tablo 26) ankete katılarak görüş bildiren çalışanların;

- Sadece 1 tanesi “*bir işim olduğu için mutluyum*” yanıtını vererek ÖYÖD ile ilgili olumlu bir görüş bildirmemiştir. Çalıştığı kurum olan ÖYÖD’ni görmezden gelmiştir.

- Katılımcıların 15 tanesi ise “ÖYÖD’de çalışmanın bir ayrıcalık olduğunu düşünüyorum” seçeneğini işaretleyerek ÖYÖD’de çalışmaktan mutluluk duyduklarını ifade etmişlerdir.
- Bunların yanı sıra, katılımcıların 2 tanesi ise “Burası (ÖYÖD) sanki evim gibi” seçeneğini işaretleyerek ÖYÖD’ni olumlu anlamda çok benimsediklerini ve içselleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Bugün yeniden işe girecek olsanız, yine ÖYÖD’nin personeli olarak çalışmak ister miydiniz?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	18	100,0	100,0	100,0

Tablo 27. Yeniden İşe Girecek Olsanız, ÖYÖD’ni Tercih Etme Durumunuz

Tablo 27, İç Paydaş Anketi’nde ankete katılan ÖYÖD çalışanlarına sorulan 48. sorudur. Bu soru ilginç bir sorudur. Ama bu soruya verilen yanıtlar daha ilginç ve ÖYÖD yönetimi açısından çok olumlu ve sevindiricidir.

Ankete katılarak görüş bildirenlere “bugün yeniden işe girecek olsanız, yine ÖYÖD’de ÖYÖD’nin personeli olarak çalışmak ister miydiniz?” sorusu sorulmuştur. Ankete katılan 18 çalışanın 18’i de yani tamamı da bu soruya “evet” yanıtını vermişlerdir. “Hayır” seçeneğini işaretleyen ÖYÖD çalışanı olmamıştır.

Sizce ÖYÖD’de iyileştirilmesi gereken hususları var mıdır?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	7	38,9	38,9	38,9
	Hayır	11	61,1	61,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Tablo 28. Çalışanlarına Göre ÖYÖD’nin İyileştirilmesi Gereken Yanları Var Mı?

Tablo 28, ankete katılarak görüş bildiren çalışanlara “ÖYÖD’nin iyileştirilmesi gereken yanları var mı?” sorusunu “evet” ya da “hayır” seçeneklerinden birisini işaretleyerek görüş

bildirmeleri istenmiştir. Buna göre, görüş bildiren katılımcıların 7 tanesi (%38,9'u) “*evet*” yanıtını verirken, 11 tanesi de (%61,1'i) “*hayır*” seçeneğini işaretlemiştir.

Yukarıdaki soruya EVET cevabı vermişseniz öncelikle ele alınıp iyileştirilmesi gereken en önemli konu hangisidir?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ÖYÖD'nin yönetim kalitesi	1	5,6	5,6	5,6
	ÖYÖD yönetimin liderlik vasıfları	3	16,7	16,7	22,3
	ÖYÖD'nin fark yaratma özelliği	2	11,1	11,1	33,4
	ÖYÖD'nin sosyal sorumluluk özelliği	1	5,6	5,6	39,0
	Hayır cevabı verenler	11	61,0		100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Tablo 29. ÖYÖD’de İyileştirilmesi Gereken Alanlar

Tablo 29’a göre, ankete katılan çalışanların %16,7’si yönetimin liderlik vasıflarının, %11,1’i ÖYÖD’nin fark yaratma özelliğinin, %5,6’sı da sosyal sorumluluk çabalarının ve eşdeğerleri ile arasında fark yaratma çabalarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gerektiğine inandıklarını ifade etmişlerdir.

İç Paydaş Anketi’nin son bölümünde, ankete katılan çalışanlara ÖYÖD’ni bir kişi olarak düşünerek soruları yanıtlamaları istenmiştir. Burada 49 soru (sıfat) vardır. Bu sıfatlar 7 ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Bunlar:

- Yapıcılık (hoşluk)
- Girişimcilik
- Yetkinlik
- Şıklık
- Acımasızlık
- Maçoluk
- Ulaşılabilirlik

Aşağıdaki Tablo 30, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının ÖYÖD’ni “yapıcılık” açısından ne tür bir kurumsal kişilikte algıladıklarını gösteren verilerin analizini göstermektedir.

	Hiç uygun olmayan	2	3	4	En uygun olan	Total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Neşeli	0	0	0	13	5	18
Cana yakın	0	0	0	8	10	18

Açık	0	0	0	1	17	18
Dobra	0	0	0	4	14	18
İlgili	0	0	0	10	8	18
Rahatlatıcı	0	0	0	5	13	18
Destekleyici	0	0	0	1	17	18
Hoş	0	0	0	9	9	18
Dürüst	0	0	0	7	11	18
Samimi	0	0	0	10	8	18
Güvenilir	0	0	0	0	18	18
Gerçekçi	0	0	0	1	17	18

Tablo 30. Kurumsal Kişilik Skalası - Hoşluk (Yapıcılık)

Tablo 30'a göre, ÖYÖD çalışanlarının çoğu kurumlarını yapıcılık özelliği açısından olumlu ve olumluya yakın olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir.

	Hiç uygun olmayan	2	3	4	En uygun olan	total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Soğukkanlı	0	0	3	11	4	18
Modayı takip eden	0	0	4	10	4	18
Genç	0	0	5	12	1	18
Hayal gücüne sahip	0	0	7	10	1	18
Modern	0	0	5	9	4	18
Heyecanlı	0	0	6	9	3	18
Yenilikçi	0	0	4	7	7	18
Dışa dönük	0	0	3	7	8	18
Cesur	0	0	3	6	9	18

Tablo 31. Kurumsal Kişilik Skalası - Girişimcilik

Tablo 31, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının kurumlarını girişimcilik özelliği açısından hangi kurumsal kişilikte gördüklerinin verilerini gözler önüne sermektedir. Tablo 31'e göre, ÖYÖD'nin girişimcilik özelliği ile ilgili olumsuz görüş bildiren ve algılamada olduğunu ifade eden herhangi bir çalışan bulunmamaktadır. Her bir katılımcı ÖYÖD'nin kişiliğini girişimcilik özelliği açısından olumlu ve olumluya yakın olarak algıladıklarını belirtmişlerdir.

	Hiç uygun olmayan	2	3	4	En uygun olan	Total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Güvenilir	0	0	0	8	10	18
Kendinden emin	0	0	0	6	12	18
Çalışkan	0	0	0	7	11	18
İstekli	0	0	0	0	18	18
Başarı odaklı	0	0	0	8	10	18
Öncü	0	0	1	5	12	18
Resmi	0	0	0	9	9	18
Kurumsal	0	0	0	4	14	18

Tablo 32. Kurumsal Kişilik Skalası - Yetkinlik

Tablo 32, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının kurumlarının kişiliklerini yetkinlik özelliği açısından hangi kurumsal kişilikte gördüklerinin verilerini gözler önüne sermektedir. Tablo 32'ye göre, ÖYÖD'nin yetkinlik özelliği ile ilgili olumsuz görüş bildiren ve algılamada olduğunu ifade eden herhangi bir çalışan bulunmamaktadır. Her bir katılımcı ÖYÖD'nin kişiliğini yetkinlik özelliği açısından olumlu ve olumluya yakın olarak algıladıklarını belirtmişlerdir.

	Hiç uygun olmayan	2	3	4	En uygun olan	Total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Çekici	0	0	0	5	13	18
Sitil sahibi	0	0	0	11	7	18
Zarif	0	0	0	6	12	18
Prestijli	0	0	0	2	16	18
Benzeri olmayan	0	0	3	4	11	18
İnce ruhlu	0	0	1	8	8	18
Snop	0	0	8	6	4	18
Elit	0	0	2	4	12	18

Tablo 33. Kurumsal Kişilik Skalası - Şıklık

Tablo 33, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının kurumlarının kişiliğini şıklık özelliği açısından hangi kurumsal kişilikte gördüklerinin verilerini gözler önüne sermektedir. Tablo 33'e göre, ÖYÖD'nin şıklık özelliği ile ilgili olumsuz görüş bildiren ve algılamada olduğunu ifade eden bazı çalışanlar bulunmamaktadır. Buna göre bazı katılımcılar, ÖYÖD'ni ince ruhlu olmayan ve snop olarak nitelendirmişlerdir. Buna karşın bir çok katılımcı ÖYÖD'nin kişiliğini şıklık özelliği açısından olumlu ve olumluya yakın olarak algıladıklarını belirtmişlerdir.

	Hiç uygun olmayan	2	3	4	En uygun olan	Total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Kibirli	14	3	1	0	0	18
Saldırgan	15	2	1	0	0	18
Bencil	11	3	4	0	0	18
İçe dönük	16	1	0	1	0	18
Sözünü geçiren	8	1	8	1	0	18
Kontrolü elinde bulunduran	1	0	8	9	0	18

Tablo 34. Kurumsal Kişilik Skalası - Acımasızlık

Tablo 34, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının kurumlarının kişiliğini acımasızlık özelliği açısından hangi kurumsal kişilikte gördüklerinin verilerini gözler önüne sermektedir. Tablo 34'e göre, ÖYÖD'nin acımasızlık özelliği ile ilgili olumsuz görüş bildiren ve algılamada olduğunu ifade eden çok az sayıda da olsa çalışan bulunmaktadır. Buna karşın bir çok katılımcı ÖYÖD'nin kişiliğini acımasızlık özelliği açısından olumlu ve olumluya yakın olarak algıladıklarını belirtmişlerdir.

	Hiç uygun olmayan	2	3	4	En uygun olan	Total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Erkeksi	0	4	10	4	0	18
Sağlam	0	0	0	3	15	18
Haşin	0	1	16	1	0	18

Tablo 35. Kurumsal Kişilik Skalası - Maçoluk (Kuvvetlilik)

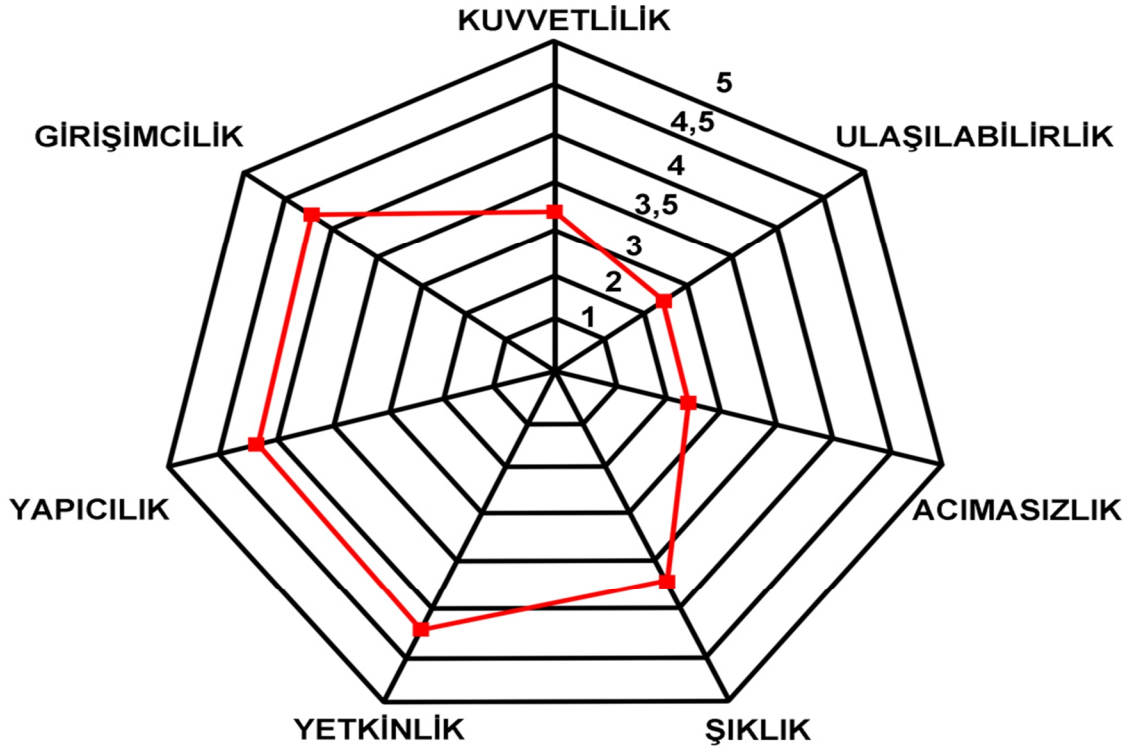
Tablo 35, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının kurumlarının kişiliğini maçoluk (kuvvetlilik) özelliği açısından hangi kurumsal kişilikte gördüklerinin verilerini gözler önüne sermektedir. Tablo 35'e göre, ÖYÖD'nin maçoluk özelliği ile ilgili ankete katılan çalışanların orta düzeyde bir algılamaya sahip oldukları gözlenmektedir.

	Hiç uygun olmayan	2	3	4	En uygun olan	Total
	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Teklif gerek olmayan	6	8	2	1	1	18
Basit	10	3	5	0	0	18

Tablo 36. Kurumsal Kişilik Skalası - Ulaşılabilirlik

Tablo 36, ankete katılarak görüş bildiren ÖYÖD çalışanlarının kurumlarının kişiliğini ulaşılabilirlik özelliği açısından hangi kurumsal kişilikte gördüklerinin verilerini gözler önüne sermektedir. Tablo 36'ya göre, ÖYÖD'nin ulaşılabilirlik özelliği ile ilgili ankete katılan çalışanların orta düzeyde bir algılamaya sahip oldukları gözlenmektedir.

ÖYÖD Çalışanları Kurumsal Kişilik Skalası Sonuçları



1-YAPICILIK	:4,35
2-GİRİŞİMCİLİK	:4,35
3-YETKİNLİK	:4,42
4-ŞIKLIK	:3,90
5-ACIMASIZLIK	:2,50
6-KUVVETLİLİK	:3,20
7-ULAŞILABİLİRLİK	:2,75

Yukarıdaki örümcek biçimindeki skaladan da anlaşılacağı üzere, ÖYÖD yöneticileri ile kurumda çalışanların verdiği cevapların ortalamaları tüm boyutlarda benzerlik göstermektedir. Ortalamaların aldığı puanlar ve puanlara göre yapılan sıralamalar da aynı yapıyı sergilemiştir.

Sonuç olarak yöneticiler ve kurum çalışanları YD nitelikleri hakkında tutarlı düşünelere sahiptirler.

4.2. ÖYÖD Yöneticileri İle İlgili Bulgular ve Yorumlar (EK II)

ÖYÖD'nin imaj ve itibarının değerlendirilmesi amacıyla veri toplanan kesimlerden birisi de ÖYÖD'deki kurum yöneticileridir. Bu sebeple, belirlenen bu yöneticilerle 5 Mayıs 2014 tarihinde yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmede yöneticilere yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan 36 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular aracılığıyla, bu yöneticilerin ÖYÖD'ni nasıl, ne düzeyde ve nerede gördükleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunu ekler kısmındaki EK II'de görebilirsiniz.

Yukarıdaki paragrafta bahsedilen görüşme ÖYÖD'de görev yapan 1 tane yönetici ile gerçekleştirilebilmiştir.

Bu görüşme sonrasında elde edilen veriler aşağıdaki alt başlıklar halinde analiz edilmiş ve kullanılabilir birer veri haline getirilmiştir.

Misyon

Kurumda görüşülen yönetici ÖYÖD'nin misyonu olarak şu cümleyi ifade etmişlerdir: *“Eğitime katkı sağlamak ve eğitim gören öğrencilerimizin sınav yolunda karşılaştıkları engelleri ortadan kaldırmak adına çalışmalar yapmaktadır.”*

Buna karşın yönetici, misyon'a katılmakla birlikte şu önerileri de getirmişlerdir:

- Sosyal sorumluluk eklenebilir
- Hizmet alanının memnuniyeti çok ön planda olmuş mesleki saygınlık ve yüksek eğitim standartları vurgulanmalı.

Vizyon

Görüşmeye katılan yönetici, ÖYÖD'nin vizyonunu;

- Kaliteli eğitim vererek geleceğe yönelik projeleriyle, öğrencilerinin gelişimini sağlayan;
- Şeffaflığı, denetimi, yeniliği savunan ve çevre sorunlarına duyarlı;
- Toplumumuzun aydınlatılmasına, akademik, mesleki kamuoyuyla güçlü işbirliği yaparak ekonomik kalkınmaya katkı sunan
- Lider kurum olmak biçiminde ifade etmişlerdir

Kurum Değerleri

Görüşlerine başvurulanan yönetici ÖYÖD'nin kurumsal değerleri olarak şu ifadeleri ortaya koymuşlardır:

- ÖYÖD'de en değerli şey “Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı kalmak”dır.
- ÖYÖD'de eğitim yaşam boyu bitmeyen bir faaliyettir.
- ÖYÖD'de kapılarımız gelişime ardına kadar açıktır.
- ÖYÖD'de toplumsal sorumluluk bir görev olarak değil, bir bilinç düzeyi olarak görülür.

Kurum İlkeleri

Görüşlerine başvurulanan yönetici ÖYÖD'nin kurum ilkeleri olarak şu ifadeleri ortaya koymuşlardır:

- Öğrencileri iyi yetiştirmek
- Çalışan memnuniyeti
- Mesleğe üst düzeyde katkı
- Mesleki sorumluluk
- Toplumsal sorumluluk

Sunduğu Hizmetler

Görüşlerine başvurulanan yönetici ÖYÖD'nin sunduğu hizmetler olarak şu ifadeleri ortaya koymuşlardır:

- ÖYÖD öğrencilerine verdiği hizmetlerin kalitesi ile güven ortamı yaratmıştır. Bu ortamın korunması ve daha iyiye taşınması için çalışmalarını sürdürmektedir.
- öğrencilere verilen hizmetlerde paydaşların yararına olacak her türlü ayrıntı düşünülmekte, mesleki ve bireysel gelişime katkısı olacak türlü eğitimler düzenlenmektedir.
- Kuruluş yılı olan 1994 yılından bu yana mesleği ilgilendiren çeşitli konularda seminer ve sempozyum düzenlenmiştir.

- Özellikle öğrencilerine dikkat geliştirme programlarıyla destek vererek çağımızın problemi olan dikkat dağınıklığı konusunda Yalova'da ilk adımı atmıştır.
- Bunların yanı sıra çeşitli basılı materyaller ile öğrencilerin ihtiyaçları giderilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla, dergiler, testler ve kitaplar basılmakta, seviye belirleme ve deneme sınavları sıklıkla yapılmaktadır.
- ÖYÖD sektör olanaklarını derinlemesine, ayrıntılı olarak tanıma ve değerlendirme çalışmaları doğrultusunda hizmetlerini her geçen gün çeşitlendirmektedir.

Kurumsal İşaretler

Görüşlerine başvuru alan yönetici ÖYÖD'nin kurumsal işaretlerle ilgili olarak şu ifadeleri ortaya koymuşlardır:

- ÖYÖD kurumsal işaretleri, logosu, renkleri ve kısaltılmış ismi ile bilinirliğini arttırmaya çalışmaktadır.
- Kurumun logosunda bulunan kırmızı ve beyaz renkleri bayrağa bağlılığımızı temsil etmektedir. Böylelikle ÖYÖD çalışma tarzı, iş yapış biçimi, mesleğe ve öğrencilere olan katkısı ve toplumu bilinçlendirme çabaları ciddiyetini gözler önüne sererken, günümüz dünyasının hızla değişen koşullarına uyum için eğitime ve gelişime verdiği üst düzeydeki önem ve sosyal sorumluluk projelerine olan desteği ile dinamizmini ortaya koymaktadır.

Çalışan Memnuniyeti

Görüşlerine başvuru alan yönetici ÖYÖD'deki çalışan memnuniyeti ile ilgili olarak şu ifadeleri ortaya koymuşlardır:

- ÖYÖD da çalışanların mutlu, memnun ve rahat olması çok önemlidir. Çalışanlar için düzenlenmiş mekanlar bulunmakta, ortak kullanım alanlarının temiz ve düzenli olmasına dikkat edilmektedir.
- Çalışanların düşünce, eleştiri ve önerilerini açıkça dile getirmeleri için uygun ortam sağlanmaktadır. Kurumsal iç iletişim yöntemi olarak yüz yüze iletişim tercih edilmektedir. Gerçekleştirilen düzenli toplantılarda çift yönlü simetrik bir iletişim tarzının kullanılmasına özen gösterilmektedir.
- Çalışan memnuniyetini üst seviyelerde tutmak, yoğun iş temposundan kaynaklı stresten arınmayı sağlamak ve iş ilişkilerinin daha samimi düzeyde gerçekleşmesine önayak olmak için piknik, parti, gezi vb. etkinlikler düzenlenmektedir.

- Her çalışanın ÖYÖD’ni evleri gibi görmeleri için uğraş verilmekte, her çalışan ailenin bir ferdi olarak kabul edilmekte ve bu duygunun tüm çalışanlara geçmesi için çalışılmaktadır.

Topluma Katkı

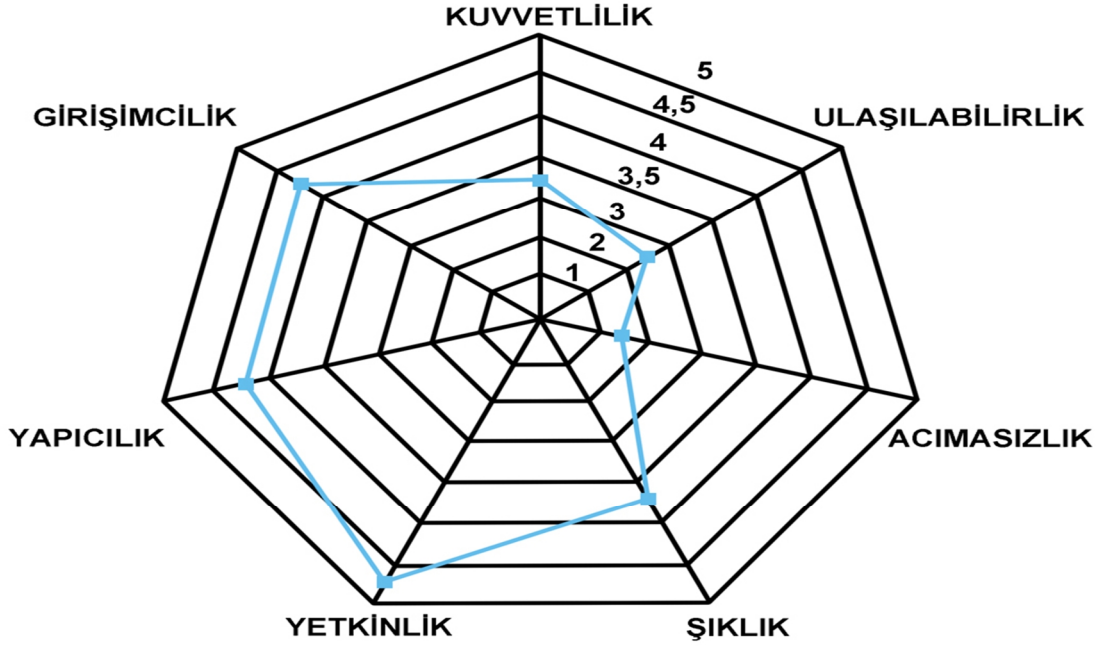
Görüşlerine başvurulmuş yönetici ÖYÖD’nin topluma katkısı ile ilgili olarak şu ifadeleri ortaya koymuşlardır:

- ÖYÖD öğretmenlerimiz ve diğer çalışanlarımızda bir kuruma ait olma duygusunun ve bu duygunun yarattığı güvenin gelişmesini ve pekişmesini sağlamaktadır.
- Düzenlediği etkinlikler ve yer aldığı projeler ile mesleğin itibarına yakışır bir yerde olması için mesai harcamaktadır.
- Öte yandan sadece mesleğe ve mesleki sorunlara değil, toplumsal yaşamın tümüne karşı duyarlı bir yaklaşım içersindedir. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü, 1 Mayıs İşçi Bayramı, 10 Kasım M. K. Atatürk’ün Ölüm Yıldönümü, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı gibi tarihlerde çeşitli etkinliklerde yer almaktadır.

ÖYÖD Yöneticileri Kurumsal Kişilik Skalası Sonuçları

ÖYÖD yöneticilerinin kurumsal kişilik değerlendirme skalasına verdiği cevaplar doğrultusunda en yüksek ortalamalar yapıcılık, girişimcilik ve yetkinlik özelliklerinde bulunmuştur. En düşük ortalama ise; 1.83 ile acımasızlık boyutundadır.

4.54 ile en yüksek ortalamayı yetkinlik boyutu almıştır. Yetkinlik özelliği bünyesinde vicdanlılık, ilerleme ve teknokrasiyi bulundurmaktadır. Yetkinlik özelliği, kurumsal ve teknolojik ilerlemeyi ve gelişmeyi kastetmekle birlikte aynı zamanda kazanmaya odaklı ve öncü olmayı da anlatmaktadır. Bu anlamda güvenmeyi, güvenilir olmayı ve çalışkanlığı da içeren bu boyut özellikle günümüz dünyasının kaygan zemininde kurumların itibarları için en önemli kriterler arasında yer almaktadır.



1-YAPICILIK	:4,46
2-GİRİŞİMCİLİK	:4,31
3-YETKİNLİK	:4,54
4-ŞIKLIK	:3,85
5-ACIMASIZLIK	:1,83
6-KUVVETLİLİK	:3,26
7-ULAŞILABİLİRLİK	:2,8

Yapıcılık boyutu sosyal sorumluluk ve güven verici olmak ile yakından ilişkilidir. Sosyal sorumlu görülmek ise, kurumun itibarını iyileştiren, yükselten bir araçtır. 4.46 ortalama ile ÖYÖD yöneticileri kurumlarını yapıcı olarak tanımlamışlardır. Bu özellik, sıcaklık, empati kurabilme dürüstlük ve sosyal olarak sorumlu olmak özelliklerini de içinde barındırmaktadır. Yine ÖYÖD yönetici tarafından değerlendirilen skala sonuçları yöneticilerin kurumlarını gelişen olaylar ve değişen dünya koşulları hakkında kaygı duyan bir yapıya sahip olduğunu ayrıca uzlaşmacı bir tavır sergileyerek konumlarına uygun davrandıklarını belirtmişlerdir. Yapıcılık aynı zamanda insan kişiliğinin de kilit önem taşıyan boyutlarında biridir. Kişilik literatüründe saldırganlığın ve kendini beğenmişliğin antitezi olarak kabul edilmektedir.

Üçüncü en yüksek ortalamaya sahip özellik ise; 4.31 ortalama ile girişimcilik olarak bulunmuştur. Girişimcilik boyutu, insan kişiliğinin dışa dönük boyutunu çağrıştırmaktadır. Kurumlarda ise girişimcilik, yenilikçi ve heyecan verici olarak görülmektedir, bu özellikler genellikle kurumsal itibarın olumlu bir göstergesi olarak kabul edilmektedirler. ÖYÖD yönetici kurumunu, genç, dinamik ve yenilikçi olarak tanımlamışlardır.

Kurumlar bağlamında daha çok prestij ile ilgili olan şıklık boyutu ÖYÖD yöneticilerinde 3.85 puan almıştır. Zarafet, prestij ve snopluk ile tanımlanan bu özellik yöneticilerin kurumlarını ortanın üstünde bir düzeyde zarif, çekici ve ince ruhlu olarak gördüklerinin bir göstergesidir.

Kuvvetlilik özelliği maçoluk olarak da adlandırılmaktadır. Kişilik literatüründe ve kurumsal ölçeklerde kurumsal itibar açısından en zayıf olması arzulanan özelliktir. Erkeksi, sert ve haşın nitelikleri bünyesinde barındırdığından dolayı kurumsal itibarı ve imajı zedeleyici bir yapı göstermektedir. ÖYÖD yöneticileri 3.26 ortalama ile kurumlarını biraz maço bulduklarını belirtmişlerdir. Ancak bu anlamda yöneticilerin kurumlarına olumsuz bir nitelik yükledikleri anlaşılmalıdır, çünkü kültürel olarak erkeksi ve sert olmak toplumumuz için aranan nitelikler arasında gösterilmektedir. Sonucun bu şekilde değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

Ulaşılabilirlik boyutu en düşük ortalamayı alan 2. Boyuttur. ÖYÖD yöneticisi bu boyuta 2.8 puan vermişlerdir. Rahat ve kolay ulaşılabilir olmayı içeren bu özellik ÖYÖD yöneticisinden orta düzeyde bir puan almıştır. Kurumsal itibarın iyileştirilmesine yönelik olarak bu özellik gözden geçirilmeli ve itibarı yüksek kurumların, paydaşların rahatlıkla ulaşabildiği ve sorunlarını kolaylıkla çözebildiği kurumlar olduğu hatırlanmalıdır.

1.83 ortalama ile acımasızlık boyutunun en düşük ortalamayı aldığı görülmektedir. Bu boyutun olumsuz değer biçilen bir boyut olduğu düşünülürse, ortalamanın uygunluğu anlaşılacaktır. Kendini beğenmiş, saldırgan ve bencillik özelliklerini barındıran, otoriter ve kontrol edici bir yapıya sahip olan kurumların bir niteliği olan acımasızlık memnuniyet ile ters orantılıdır. ÖYÖD yöneticisi kurumlarını düşük düzeyde acımasız bulmuşlardır.

4.3. Dış Paydaşlarla İlgili Bulgular ve Yorumlar (EK III)

Özel Yalova Önder Dershaneleri'nin bağlantıda olduğu ve dış paydaş olarak adlandırdığımız kesimlerinden de veri toplanmıştır. Bunun için hem online hem birebir anket uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Tablo 15'te de görüldüğü gibi ankete 47 veli ve 24 öğrenci katılarak görüş bildirmişlerdir.

Mayıs – Haziran 2014 tarihlerinde gerçekleştirilen veri toplama çabaları sonucunda toplam 71 kişi gibi büyük bir gruba ulaşılarak görüş ve düşünceleri alınmıştır. ÖYÖD'nin dış paydaşları olarak adlandırdığımız bu 71 kişinin profil özellikleri ve daha sonrasında da ÖYÖD'nin imaj ve itibar ile ilgili görüş ve düşünceleri aşağıdaki tablolarda ve altlarında yazılan yorumlarda gözler önüne serilmiştir.

Cinsiyet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erkek	34	47,9	47,9	47,9
	Kadın	37	52,1	52,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Tablo 37. Dış Paydaşların Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo 37, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların cinsiyete göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre, ankete katılan 71 kişinin %47,9'u erkek ve %52,1'i de kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Yaş					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 ve daha küçük	20	28,2	28,2	28,2
	20-29	7	9,8	9,8	38,0
	30-39	12	16,9	16,9	54,9
	40-49	23	32,4	32,4	87,3
	50-59	8	11,3	11,3	98,6
	60 ve daha büyük	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Tablo 38. Dış Paydaşların Yaşlarına Göre Dağılımları

Tablo 38, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların yaşa göre dağılımlarını gösteren bir tablodur. Tabloya göre, dış paydaşların %28,2'si 19 ve daha altı yaş grubundan, %9,8'i 20-29

yaş grubundan, %16,9'u 30-39 yaş grubundan, %32,4'ü 40-49 yaş grubundan, %11,3'ü 50-59 yaş grubundan ve sadece %1,4'ü de 60 ve üzeri yaş grubundan görüş bildiren katılımcılardır.

Eğitim					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlkokul	4	5,6	5,6	5,6
	Ortaokul	15	21,2	21,2	26,8
	Lise	45	63,3	63,3	90,2
	Ön Lisans	4	5,6	5,6	95,8
	Lisans	2	2,8	2,8	98,6
	Lisans Üstü	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Tablo 39. Dış Paydaşların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Tablo 39, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların eğitim düzeylerine göre dağılımlarını göstermektedir. Bu tabloya göre, ankete katılan dış paydaşların %5,6'sı ilkokul mezunu, %21,1'i ortaokul mezunu, %63,3'ü gibi büyük bir çoğunluğu lise mezunu, %2,8'i önlisans mezunu, %2,8'i lisans mezunu ve %1,4'ü lisansüstü mezunu olduklarını ifade etmişlerdir.

Dış Paydaş Niteliği					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kamu kurumunda çalışan	12	17,0	17,0	17,0
	Özel kurumda çalışan	17	24,0	24,0	41,0
	Serbest meslek	4	5,6	5,6	46,6
	Ev hanımı	7	9,8	9,8	56,4
	Öğrenci	27	38,0	38,0	94,4
	Diğer	4	5,6	5,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Tablo 40. Dış Paydaşların Niteliği

Tablo 40, ankete katılarak görüş bildiren 71 dış paydaşın hangi meslek ve kesimden olduğunu göstermektedir. Bu tabloya göre, ankete katılan dış paydaşların %17'si kamu kurumunda çalışan, %24'ü özel kurumda çalışan, %5,6'sı serbest meslek sahibi, %9,8'i ev hanımı, %38'i gibi büyük bir çoğunluğu öğrenci olup, %5,6'sı diğer meslek mensubundan oluşmaktadır.

Genel olarak ÖYÖD'ni nasıl buluyorsunuz?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum	28	39,9	39,9	39,9
	Normal gelişme gösteren bir kurum	30	40,4	40,4	80,3
	Çok yavaş gelişen bir kurum	9	14,2	14,2	94,5
	Hiç gelişmeyen bir kurum	4	5,5	5,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Tablo 41. Dış Paydaşların Genel Olarak ÖYÖD İle İlgili Görüşleri

Dış paydaşlara yönelik hazırlanan ankette yer alan temel sorulardan birisi “*Genel olarak ÖYÖD’ni nasıl buluyorsunuz?*” sorusu idi. Sorunun kendi içinde 4 seçeneği vardı. Katılımcılardan bu 4 seçenekten birisini yanıtlamaları istenmiştir. Ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların;

- %39,9’u ÖYÖD’ni “*hergün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum*” olarak,
- %40,4’ü ÖYÖD’ni “*normal gelişme gösteren bir kurum*” olarak nitelendirirken;
- katılımcılardan sadece %14,2’si ÖYÖD’ni “*çok yavaş gelişen bir kurum*” olarak ve
- yine sadece %5,5’i de ÖYÖD’ni “*hiç gelişmeyen bir kurum*” olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Verilen yanıtlardan da anlaşılacağı üzere ankete katılanların toplamda %94,5 (hergün gelişen, normal gelişen ve yavaş gelişen) gibi çok büyük bir çoğunluğu ÖYÖD’ni gelişen bir kurum olduğu yönünde ortak görüş bildirmişlerdir.

ÖYÖD’nin mesleğe olan katkılarını nasıl değerlendiriyorsunuz?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Üst düzeyde katkı sağlayan bir kurum olduğunu düşünüyorum.	18	25,6	25,6	25,6
	Katkı sağladığını düşünüyorum.	32	45,4	45,4	71,0
	Kararsızım.	10	14,0	14,0	85,0
	Katkı sağlamadığını düşünüyorum.	6	9,4	9,4	94,4
	Meslek için hiçbir şey yapmadığını düşünüyorum.	5	5,6	5,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Tablo 42. Dış Paydaşların ÖYÖD’nin Mesleğe Olan Katkıları İle İlgili Görüşleri

Dış paydaşlara yönelik olarak hazırlanan ankette yer alan temel sorulardan bir diğeri de “*ÖYÖD’nin mesleğe olan katkılarını nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorusudur. Katılımcıların bu soru ile ilgili olarak 5 seçenekten birisini işaretlemeleri istenmiştir. Ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların;

- %25,6’sı ÖYÖD’nin “*üst düzeyde katkı sağlayan bir kurum olarak düşünüyorum*” biçiminde,
- %45,4’ü ÖYÖD’nin “*katkı sağladığını düşünüyorum*” biçiminde nitelendirirken;
- %14’ü de bu konu ile ilgili olarak kararsız olduklarını belirtmişlerdir.
- Buna karşın, katılımcılardan sadece %9,4’ü ÖYÖD’nin “*katkı sağlamadığını düşünüyorum*” biçiminde ve

- yine sadece %5,6'ı de ÖYÖD'nin “meslek için hiçbir şey yapmadığını düşünüyorum” biçiminde görüşlerini ifade etmişlerdir.

Dış paydaşların bu soru ile ilgili verdikleri cevaplardan da anlaşılacağı üzere, katılımcıların %71 gibi büyük bir bölümü ÖYÖD'nin mesleğe katkılar sağladığını ve bu konuda ÖYÖD'nin imaj ve itibarını olumlu algıladıklarını ifade etmişlerdir.

Cinsiyet * Genel olarak ÖYÖD'ni nasıl buluyorsunuz? Crosstabulation							
		Genel olarak ÖYÖD'ni nasıl buluyorsunuz?				Total	
		Her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum	Normal gelişme gösteren bir kurum	Çok yavaş gelişen bir kurum	Hiç gelişmeyen bir kurum		
Cinsiyet	Erkek	Count	13	15	4	2	34
		% within Cinsiyet	39,1%	45,6%	11,2%	4,1%	100,0%
		% of Total	18,3%	21,2%	5,6%	2,8%	47,9%
	Kadın	Count	15	14	5	3	37
		% within Cinsiyet	40,2%	38,5%	15,2%	6,0%	100,0%
		% of Total	21,2%	19,7%	7,1%	4,2%	52,1%
Total	Count	28	29	9	5	71	
	% within Cinsiyet	39,9%	40,4%	14,2%	5,5%	100,0%	
	% of Total	39,9%	40,4%	14,2%	5,5%	100,0%	

Tablo 43. Dış Paydaşların Cinsiyete Göre ÖYÖD'ni Değerlendirme Dağılımları

Tablo 43, ankete katılan kadın dış paydaşların %40,2'si ÖYÖD'ni her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum olarak nitelendirirken, erkek katılımcıların da %39,1'i ÖYÖD'ni her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Diğer oranlara bakıldığında da erkek katılımcıların kadın dış paydaşlara oranla ÖYÖD'ni bu soru bağlamında daha olumlu algıladıkları gözlenmektedir.

Cinsiyet * ÖYÖD'nin mesleğe olan katkılarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Crosstabulation								
		ÖYÖD'nin mesleğe olan katkılarını nasıl değerlendiriyorsunuz?					Total	
		Üst düzeyde katkı sağlayan bir kurum olduğunu düşünüyorum.	Katkı sağladığını düşünüyorum.	Kararsızım.	Katkı sağlamadığını düşünüyorum.	Meslek için hiçbir şey yapmadığını düşünüyorum.		
Cinsiyet	Erkek	Count	8	16	7	2	1	34
		% within Cinsiyet	23,1%	48,1%	17,8%	7,5%	3,6%	100,0%
		% of Total	11,2%	22,4%	9,8%	2,8%	1,7%	47,9%

	Kadın	Count	9	17	5	4	2	37
		% within Cinsiyet	26,5%	44,4%	12,7%	10,1%	6,3%	100,0%
		% of Total	12,7%	23,9%	7,1%	5,6%	2,8%	52,1%
Total		Count	17	33	12	6	3	71
		% within Cinsiyet	25,6%	45,4%	14,0%	9,4%	5,6%	100,0%
		% of Total	25,6%	45,4%	14,0%	9,4%	5,6%	100,0%

Tablo 44. Dış Paydaşların Cinsiyete Göre ÖYÖD'nin Mesleğe Olan Katkılarını Değerlendirme Dağılımları

Tablo 44, ankete katılan dış paydaşların cinsiyetlerine göre, ÖYÖD'nin mesleğe olan katkılarını nasıl değerlendirdiklerinin oranlarını ortaya koymaktadır. Toplam oranlara bakıldığında, ankete katılan erkeklerin %71,2'si, kadın dış paydaşların da %70,9'u ÖYÖD'nin mesleğe üst düzeyde veya gereken düzeyde katkı sağladığına inandıklarını ifade etmişlerdir.

Yaş * Genel olarak ÖYÖD'ni nasıl buluyorsunuz? Crosstabulation							
		Genel olarak ÖYÖD'ni nasıl buluyorsunuz?				Total	
		Her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum	Normal gelişme gösteren bir kurum	Çok yavaş gelişen bir kurum	Hiç gelişmeyen bir kurum		
Yaş	19 ve daha küçük	Count	2	12	3	3	20
		% within Yaş	10,5%	63,2%	13,2%	13,2%	100,0%
		% of Total	2,8%	17,2%	4,1%	4,1%	28,2%
	20-29	Count	2	3	1	1	7
		% within Yaş	19,4%	53,8%	8,1%	8,7%	100,0%
		% of Total	2,8%	5,2%	2,8%	,9%	9,8%
	30-39	Count	5	4	2	1	12
		% within Yaş	41,6%	39,1%	14,4%	4,9%	100,0%
		% of Total	7,1%	5,6%	2,9%	1,6%	16,9%
	40-49	Count	12	6	3	1	23
		% within Yaş	50,1%	31,6%	15,4%	2,9%	100,0%
		% of Total	16,9%	8,4%	4,2%	2,6%	32,4%
	50-59	Count	4	2	1	1	8
		% within Yaş	62,6%	27,4%	5,6%	4,4%	100,0%
		% of Total	5,6%	2,8%	1,4%	1,4%	11,3%
	60 ve daha büyük	Count	1	0	0	0	1
		% within Yaş	100,0%	0%	0%	0%	100,0%
		% of Total	2,6%	0%	0%	0%	2,6%
Total	Count	26	27	11	7	71	
	% within Yaş	39,9%	40,4%	14,2%	5,5%	100,0%	
	% of Total	39,9%	40,4%	14,2%	5,5%	100,0%	

Tablo 45. Dış Paydaşların Yaşa Göre ÖYÖD'ni Değerlendirme Dağılımları

Tablo 45, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların, yaş gruplarına göre ÖYÖD’ni genel olarak nasıl gördüklerini ve değerlendirdiklerini ortaya koyan oranları yansıtmaktadır. Tablo 45’e göre, 60 ve daha fazla yaşta olanların %2,6’sı, 50-59 yaş grubundakilerin %11,3’ü, 40-49 yaş grubundakilerin de %32,4’ü, 30-39 yaş grubundakilerin %16,9’u ve 20-29 yaş grubundakilerin de %9,8’ünün, yaşı 19’dan daha küçük olanlar ise %73,7’sinin ÖYÖD’ni her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum olarak gördükleri gözlemlenmektedir. Buna göre, dış paydaşların yaş oranları azaldıkça ÖYÖD’ni daha olumlu algılıyor oldukları rahatlıkla söylenebilir. Ama bu söylemi sorunun diğer seçenekleri için yapmak mümkün değildir.

Yaş * ÖYÖD’nin mesleğe olan katkılarına nasıl değerlendiriyorsunuz? Crosstabulation								
			ÖYÖD’nin mesleğe olan katkılarına nasıl değerlendiriyorsunuz?					
			Üst düzeyde katkı sağlayan bir kurum olduğunu düşünüyorum.	Katkı sağladığını düşünüyorum.	Kararsızım.	Katkı sağlamadığını düşünüyorum.	Meslek için hiçbir şey yapmadığını düşünüyorum.	Total
Yaş	19 ve daha küçük	Count	2	14	4	0	0	20
		% within Yaş	7,9%	60,5%	21,1%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	2,8%	19,8%	5,6%	,0%	,0%	28,2%
20-29	Count	1	4	1	1	0	7	
	% within Yaş	12,5%	55,6%	12,5%	12,5%	,0%	100,0%	
	% of Total	0,4%	8,6%	0,4%	0,4%	,0%	9,8%	
30-39	Count	4	6	2	0	0	12	
	% within Yaş	28,5%	54,5%	17,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% of Total	5,6%	9,1%	2,8%	,0%	,0%	16,9%	
40-49	Count	7	12	3	1	0	23	
	% within Yaş	33,9%	48,9%	12,3%	5,9%	,0%	100,0%	
	% of Total	9,8%	16,9%	4,2%	1,4%	,0%	32,4%	
50-59	Count	4	3	1	0	0	8	
	% within Yaş	50,0%	41,9%	8,1%	,0%	,0%	100,0%	
	% of Total	5,6%	4,2%	1,4%	,0%	,0%	11,2%	
60 ve daha büyük	Count	1	0	0	0	0	1	
	% within Yaş	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% of Total	1,5%	1,3%	,0%	,2%	,0%	3,0%	
Total	Count	19	39	11	2	0	71	
	% within Yaş	25,6%	45,4%	14,0%	9,4%	5,6%	100,0%	
	% of Total	25,6%	45,4%	14,0%	9,4%	5,6%	100,0%	

Tablo 46. Dış Paydaşların Yaşa Göre ÖYÖD’nin Mesleğe Olan Katkılarına Değerlendirme Dağılımları

Tablo 46, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların, yaş gruplarına göre ÖYÖD'nin mesleğe olan katkılarını nasıl gördüklerini ve değerlendirdiklerini ortaya koyan oranları yansıtmaktadır. Tablo 46'ya göre, 50-59 yaş grubundakilerin %91,9'u, 40-49 yaş grubundakilerin de %82,8'i, 30-39 yaş grubundakilerin %83,0'ı ve 20-29 yaş grubundakilerin de %68,1'inin ÖYÖD'ni mesleğe üst düzeyde katkı sağlayan bir kurum olarak gördükleri gözlemlenmektedir. Buna göre, dış paydaşların yaş oranları yükseldikçe ÖYÖD'nin mesleğe üst düzeyde katkı sağlayan bir kurum olarak olumlu bir biçimde algılanma düzeyinin de arttığı rahatlıkla söylenebilir.

Eğitim * Genel olarak ÖYÖD'ni nasıl buluyorsunuz? Crosstabulation							
		Genel olarak ÖYÖD'ni nasıl buluyorsunuz?				Total	
		Her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum	Normal gelişme gösteren bir kurum	Çok yavaş gelişen bir kurum	Hiç gelişmeyen bir kurum		
Eğitim	İlkokul	Count	0	0	0	5	5
		% within Eğitim	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,2%	,2%
	Ortaokul	Count	4	3	0	1	8
		% within Eğitim	50,0%	37,5%	,0%	12,5%	100,0%
		% of Total	,2%	,1%	,0%	,0%	,3%
	Lise	Count	32	12	1	0	45
		% within Eğitim	70,7%	26,1%	3,2%	,0%	100,0%
		% of Total	45,1%	16,9%	1,4%	,0%	67,2%
	Ön Lisans	Count	1	3	0	0	4
		% within Eğitim	25,0%	75,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	1,8%	1,6%	,3%	,0%	3,7%
	Lisans	Count	1	1	0	0	2
		% within Eğitim	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	28,4%	29,7%	11,6%	4,5%	74,2%
	Lisans Üstü	Count	0	1	0	0	1
		% within Eğitim	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,0%	1,4%	,0%	,0%	1,4%
	Total	Count	44	20	1	6	71
		% within Eğitim	61,9%	30,4%	1,4%	6,2%	100,0%
		% of Total	61,9%	30,4%	1,4%	6,2%	100,0%

Tablo 47. Dış Paydaşların Eğitim Düzeylerine Göre ÖYÖD'ni Değerlendirme Dağılımları

Tablo 47, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların, eğitim düzeylerine göre, ÖYÖD'ni genel olarak nasıl algıladıklarının oranlarını ortaya koyan bir tablodur. Tabloya göre, ilkökul mezunu olan dış paydaşların tamamının (toplamda 5 kişi) ÖYÖD'ni hiç gelişmeyen bir kurum

olarak gördükleri belirlenmiştir. Buna karşın, ortaokul mezunlarının %50'si, lise mezunlarının %70,7'si, önlisans mezunlarının %24'i, lisans mezunlarının %38,4'ü ve lisansüstü mezunlarının da %100,0 gibi büyük bir oranı ÖYÖD'ni her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında, ÖYÖD'ni normal gelişme gösteren bir kurumdur diyenlerin oranları da az öncekileriyle benzerlik göstermektedir.

Eğitim * ÖYÖD'nin mesleğe olan katkılarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Crosstabulation								
		ÖYÖD'nin mesleğe olan katkılarını nasıl değerlendiriyorsunuz?						
		Üst düzeyde katkı sağlayan bir kurum olduğunu düşünüyorum.	Katkı sağladığını düşünüyorum.	Kararsızım.	Katkı sağlamadığını düşünüyorum.	Meslek için hiçbir şey yapmadığını düşünüyorum.	Total	
Eğitim	İlkokul	Count	0	0	4	0	0	4
		% within Eğitim	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	,0%	,0%	5,6%	,0%	,0%	5,6%
Ortaokul	Ortaokul	Count	5	3	0	5	2	15
		% within Eğitim	37,5%	15,0%	,0%	37,5%	10,0%	100,0%
		% of Total	7,0%	4,2%	,0%	7,0%	2,8%	21,1%
Lise	Lise	Count	23	19	3	0	0	45
		% within Eğitim	58,1%	38,7%	3,2%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	32,4%	26,7%	4,2%	,0%	,0%	63,3%
Ön Lisans	Ön Lisans	Count	1	3	0	0	0	4
		% within Eğitim	25,0%	75,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	1,4%	4,2%	,0%	,0%	,0%	5,6%
Lisans	Lisans	Count	2	0	0	0	0	2
		% within Eğitim	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	2,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%
Lisans Üstü	Lisans Üstü	Count	1	0	0	0	0	1
		% within Eğitim	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% of Total	1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,4%
Total	Total	Count	32	25	7	5	2	71
		% within Eğitim	25,6%	45,4%	14,0%	9,4%	5,6%	100,0%
		% of Total	25,6%	45,4%	14,0%	9,4%	5,6%	100,0%

Tablo 48. Dış Paydaşların Eğitim Düzeylerine Göre ÖYÖD'nin Mesleğe Olan Katkılarını Değerlendirme Dağılımları

Tablo 48, dış paydaşların eğitim düzeylerine göre, ÖYÖD'nin mesleğe olan katkılarını nasıl değerlendirdiklerini göstermektedir. Buna göre, az önceki Tablo 47'de olduğu gibi, ilkokul mezunu olan dış paydaşların tamamının (toplamda 4 kişi) “meslek için katkılarında kararsızım” yanıtını verdikleri görülmektedir. Buna karşın ortaokul mezunlarının %52,5'i, lise

mezunlarının %38,7'si, önlisans mezunlarının %25,5'inin, lisans mezunlarının %75,0'inin ve lisansüstü mezunlarının da %100,0 ünün ÖYÖD'nin mesleğin gelişimine üst düzeyde katkı sağlayan bir kurum olduğunu düşündükleri görülmektedir. “Katkı sağladığını düşünüyorum” diyenlerin oranları ise az önceki oranlara göre daha yüksek ve olumludur.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
1. İyi yönetilen bir kurumdur.	5	7,7%	10	13,3%	14	18,6%	26	37,3%	16	23,1%	71	100,0%
2. Yöneticileri zeki ve beceriklidir.	4	6,0%	7	9,9%	16	22,1%	30	40,8%	14	21,3%	71	100,0%
3. Kurum gelecek için açık bir vizyona ve hedefe sahiptir.	4	6,6%	9	12,6%	11	16,9%	24	34,4%	23	29,6%	71	100,0%
4. Kurumun önem verdiği değerler bellidir.	3	5,5%	5	7,6%	14	18,2%	30	40,0%	19	28,7%	71	100,0%
5. Birçok kuruma göre daha başarılıdır.	4	6,0%	8	10,7%	15	19,1%	21	30,9%	23	33,2%	71	100,0%
6. Alanında uzmanlaşmış bir kurumdur.	3	4,7%	7	10,0%	12	15,4%	28	39,1%	21	30,8%	71	100,0%
7. Saygınlığı yüksek bir kurumdur.	6	8,7%	9	11,2%	14	18,7%	23	35,5%	19	25,8%	71	100,0%
8. Yaptığı sözleşme ve anlaşmalara bağlıdır.	2	4,3%	3	6,2%	17	23,4%	32	44,1%	17	22,1%	71	100,0%
9. Kurumda verimlilik ve üretkenlik önemlidir.	3	6,3%	7	10,1%	17	23,3%	27	36,8%	17	23,6%	71	100,0%

Tablo 49. Dış Paydaşların Yönetim ve Liderlikle İlgili Görüşleri

Tablo 49'dan itibaren “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Katılıyorum” yanıtını verenlerin toplamını olumlu düşünen, “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtını verenlerin toplamını da olumsuz düşünen olarak ifade edilecektir.

Tablo 49'a göre, dış paydaşların toplamda;

- %60,1'i ÖYÖD'nin iyi yönetilen bir kurum olduğuna katıldıklarını,
- %62,1'i ÖYÖD'nin yöneticilerinin zeki ve becerikli olduğunu düşündüklerini,
- %64'ü ÖYÖD'nin gelecek için açık bir vizyona ve hedefe sahip olduğuna inandıklarını,
- %68,7'si ÖYÖD'nin önem verdiği değerlerin belli olduğunu düşündüklerini,
- %64,1'i ÖYÖD'nin diğer birçok kuruma göre daha başarılı olduğuna inandıklarını,
- %69,9'u ÖYÖD'nin alanında uzmanlaşmış bir kurum olduğunu düşündüklerini,
- %61,3'ü ÖYÖD'nin saygınlığı yüksek bir kurum olduğunu düşündüklerini,
- %66,2'si ÖYÖD'nin yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlı bir kurum olduğunu düşündüklerini,
- %60,4'ü de ÖYÖD'nin verimlilik ve üretkenliğe önem veren bir kurum olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Buna karşın, bu sorularla ilgili olarak düşük ve olumsuz görüş ve algılama belirten dış paydaşların oranı ise düşük bir düzeydedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
10. Kurumun çalışanları işlerini iyi yapar	5	5,3%	8	9,1%	13	19,7%	31	45,0%	14	20,8%	71	100,0%
11. Çalışanları yeterli birikim ve deneyime sahiptir.	4	4,4%	7	8,4%	15	23,3%	30	44,2%	15	19,7%	71	100,0%
12. Çalışanların giyim kuşamı düzgündür.	2	2,8%	4	4,7%	8	15,3%	1107	35	584	22	71	100,0%
13. Çalışanlar kibar ve naziktir.	4	5,2%	5	6,9%	14	20,8%	28	41,2%	20	26,1%	71	100,0%
14. Çalışanlar yaptıkları işlerden çıkar elde etmeye çalışırlar.	21	31,2%	23	34,2%	13	19,9%	8	8,8%	6	5,9%	71	100,0%
15. Çalışanlar işlerinde başarılıdır.	3	3,6%	5	6,5%	18	23,1%	35	49,3%	10	17,5%	71	100,0%
16. Çalışanlarda iş ve meslek ahlakı gelişmiştir.	4	4,1%	6	7,2%	16	22,8%	33	46,5%	12	19,5%	71	100,0%
17. Çalışanların bilgi tutum ve becerileri yeterlidir.	3	3,6%	7	8,5%	18	24,1%	34	47,3%	9	16,6%	71	100,0%
18. Kurumda yakından tanıdığım birçok çalışan var.	19	27,3%	21	28,4%	8	15,2%	12	19,9%	11	9,3%	71	100,0%

Tablo 50. Dış Paydaşların ÖYÖD Çalışanları İle İlgili Görüşleri

Tablo 50, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların ÖYÖD'nin çalışanlarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Tablo 50'ye göre, dış paydaşların;

- %65,8'i ÖYÖD çalışanlarının işlerini iyi yaptıklarını düşündüklerini,
- %63,9'u ÖYÖD çalışanlarının yeterli birikime ve deneyime sahip olduğunu düşündüklerini,
- %77,2'si ÖYÖD çalışanlarının giyim kuşamlarının düzgün olduğunu düşündüklerini,
- %67,3'ü ÖYÖD çalışanlarının kibar ve nazik olduğunu düşündüklerini,
- %65,4'ü ÖYÖD çalışanlarının yaptıkları işlerden çıkar elde etmeye çalıştıkları düşünmediklerini,
- %66,8'i ÖYÖD çalışanlarının işlerinde başarılı olduğunu düşündüklerini,
- %66'sı ÖYÖD çalışanlarında iş ve meslek ahlakının gelişmiş olduğunu düşündüklerini,
- %63,9'u ÖYÖD çalışanlarının bilgi, tutum ve becerilerinin yeterli olduğunu düşündüklerini ve
- %29,2'si ise ÖYÖD'de yakından tanıdığı birçok çalışan olduğunu ifade etmişlerdir.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
	25. Kurum kaliteli hizmetler sunar.	3	5,0%	10	11,6%	14	18,9%	29	42,3%	15	22,1%	71
26. Sunduğu hizmetlerin arkasında durur.	3	4,7%	8	9,1%	13	17,9%	30	44,8%	17	23,5%	71	100,0%
27. Yenilikçi hizmetler geliştirmektedir.	4	5,8%	10	11,2%	14	18,9%	28	40,5%	15	23,6%	71	100,0%
28. Paranızın karşılığı olan hizmetler sunar.	12	15,0%	11	14,0%	17	23,5%	21	31,2%	10	16,3%	71	100,0%
29. Hizmetlerinin güncelliğine önem verir.	4	6,2%	5	7,9%	15	19,0%	29	43,9%	18	23,0%	71	100,0%
30. Özelliği olan hiçbir şey sunmuyor.	17	24,3%	20	30,5%	17	22,1%	12	16,3%	5	6,8%	71	100,0%
31. Hizmetleri güvenilirdir.	3	4,9%	4	6,3%	15	19,5%	34	47,5%	15	21,8%	71	100,0%
32. Sektör olanaklarını tanıyıp ve değerlendirir.	5	6,5%	8	11,1%	17	23,2%	27	40,1%	14	19,0%	71	100,0%
33. Hizmetlerini her geçen gün çeşitlendirmektedir.	5	6,0%	8	11,0%	17	22,6%	26	39,4%	15	21,1%	71	100,0%

Tablo 51. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Sunduğu Hizmetlerle İlgili Görüşleri

Tablo 51, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların ÖYÖD'nin kurumsal işaretlerini algılama düzeylerini göstermektedir. Tabloya göre, katılımcı dış paydaşların,

- %64,4'ü ÖYÖD'nin kaliteli hizmet sunduğunu düşündüklerini,
- %68,3'ü ÖYÖD'nin sunduğu hizmetlerin arkasında durduğunu düşündüklerini,
- %63,9'u ÖYÖD'nin yenilikçi hizmetler geliştirdiğini düşündüklerini,
- %47,5'i ÖYÖD'nin paranızın karşılığı olan hizmetler sunduğunu düşündüklerini,
- %66,9'u ÖYÖD'nin hizmetlerinin güncelliğine önem verdiğini düşündüklerini,
- %54,8'i ÖYÖD'nin özelliği olan hiçbir şey sunmuyor düşüncesine katılmadıklarını,
- %69,3'ü ÖYÖD'nin hizmetlerinin güvenilir olduğunu düşündüklerini,
- %59,1'i ÖYÖD'nin sektör olanaklarını tanıdığını ve değerlendirdiğini düşündüklerini,
- %60,5'i ÖYÖD'nin hizmetlerini her geçen gün çeşitlendirdiğini düşündüklerini ifade etmişlerdir.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
	34. Kullanabileceği zengin kaynakları vardır.	1	2,6%	3	6,2%	14	21,0%	25	36,9%	18	33,2%	71
35. Parasal konularda sıkıntısı yoktur.	1	2,3%	2	3,5%	13	19,6%	24	34,3%	31	40,3%	71	100,0%
36. Mali açıdan güçlü bir kurumdur.	1	2,3%	2	3,5%	11	16,2%	24	34,7%	33	43,2%	71	100,0%
37. Kaynaklarını savurganca kullanır.	11	15,5%	18	26,9%	22	32,7%	9	11,6%	11	13,3%	71	100,0%
38. Mali açıdan istikrarlı bir yapısı vardır.	2	4,3%	3	4,9%	19	27,9%	27	38,4%	20	24,4%	71	100,0%

Tablo 52. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Mali Kaynakları İle İlgili Görüşleri

Tablo 52, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların ÖYÖD'nin mali kaynakları ve performansı ile ilgili görüş ve düşüncelerinin ne olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, katılımcı dış paydaşların,

- %70,1'i ÖYÖD'nin kullanabileceği zengin kaynakları olduğunu düşündüklerini,
- %74,6'sı ÖYÖD'nin parasal konularda sıkıntısı olmadığını düşündüklerini,
- %77,9'u ÖYÖD'nin mali açıdan güçlü bir kurum olduğunu düşündüklerini,
- %42,4'ü ÖYÖD'nin kaynaklarını savurganca kullandığını düşünmediklerini,
- %62,8'i ÖYÖD'nin mali açıdan istikrarlı bir yapısı olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
39. Kamuoyunda olumlu bir izlenimi vardır.	3	7,2%	8	11,2%	15	22,7%	26	38,3%	19	20,7%	71	100,0%
40. Açıklamaları inandırıcıdır.	2	5,9%	8	11,1%	14	19,7%	28	42,3%	19	21,1%	71	100,0%
41. Kurumsal belgeler ve yayınlar kalitelidir.	2	4,2%	3	6,6%	13	16,5%	31	45,6%	22	27,1%	71	100,0%
42. Hiçbir zaman sözünü tutmaz.	25	37,1%	24	35,3%	12	17,2%	8	6,6%	2	3,8%	71	100,0%
43. Güvenilebileceğim bir kurumdur.	2	5,8%	4	6,2%	14	19,7%	29	40,8%	22	27,5%	71	100,0%
44. Sendikalarla iyi geçinir.	1	3,3%	3	4,7%	33	45,0%	26	34,3%	8	12,6%	71	100,0%
45. Halkla iletişimde açık ve dürüsttür.	2	5,5%	7	9,1%	21	25,0%	30	41,4%	11	18,9%	71	100,0%
46. Son günlerde hakkında hiçbir şey duymadım.	14	20,7%	687	21%	12	15,4%	446	20,4%	267	12,2%	71	100,0%
47. Başka kurumlarla ilişkileri iyidir.	2	5,2%	5	7,4%	25	36,4%	25	36,0%	14	15,0%	71	100,0%
48. Yeterli tanıtım çalışması yapmaktadır.	3	8,5%	12	16,5%	18	26,3%	25	34,4%	13	14,2%	71	100,0%
49. Medya ile ilişkilerine önem verir.	2	6,6%	10	11,4%	16	24,8%	28	39,2%	15	18,0%	71	100,0%
50. İlişkilerinde düzeyli ve saygılı bir dil kullanır.	1	4,5%	2	5,3%	12	16,0%	37	48,6%	19	25,6%	71	100,0%
51. Gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirmektedir.	2	5,8%	4	9,8%	16	19,3%	31	40,8%	18	24,2%	71	100,0%

Tablo 53. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin İletişim ve Sosyal İlişkileri İle İlgili Görüşleri

Tablo 53, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların, ÖYÖD'nin iletişim ve sosyal ilişkiler becerilerini nasıl algıladıklarını gösteren bir tablodur. Tabloya göre, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların,

- %59'u ÖYÖD'nin kamuoyunda olumlu bir izlenimi olduğunu düşündüklerini,
- %63,4'ü ÖYÖD'nin açıklamalarının kamuoyu üzerinde inandırıcı olduğunu düşündüklerini,
- %72,7'si ÖYÖD'nin kurumsal belgeler ve yayınlarının kaliteli olduğunu düşündüklerini,
- %72,4'ü ÖYÖD'nin sözünü tutmayan bir kurum olduğunu düşünmediklerini,
- %68,3'ü ÖYÖD'nin güvенеbilecekleri bir kurum olduğunu düşündüklerini,
- %46,9'u ÖYÖD'nin sendikalarla iyi geçindiğini düşündüklerini,
- %60,3'ü ÖYÖD'nin halkla iletişimde açık ve dürüst olduğunu düşündüklerini,
- %52,1'i son zamanlarda ÖYÖD ile ilgili hiçbir şey duymadıklarına katılmadıklarını,
- %51'i ÖYÖD'nin başka kurumlarla ilişkilerinin iyi olduğunu düşündüklerini,
- %48,6'sı ÖYÖD'nin yeterli düzeyde bir tanıtım çalışması yaptığını düşündüklerini,
- %57,2'si ÖYÖD'nin medya ile ilişkilerine önem verdiğini düşündüklerini,
- %74,2'si ÖYÖD'nin ilişkilerinde düzeyli ve saygılı bir dil kullandığını düşündüklerini,
- %65'i ÖYÖD'nin gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirdiğini düşündüklerini ifade etmişlerdir.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
52. Toplumla birçok açıdan katkı sağlamaktadır.	5	7,6%	9	13,7%	17	23,3%	27	35,3%	13	20,2%	71	100,0%
53. Çevre konusunda duyarlıdır.	2	5,4%	7	10,0%	25	33,5%	27	35,3%	10	15,8%	71	100,0%
54. Toplum yararına olan davaları destekler.	5	7,3%	8	11,0%	17	24,8%	29	37,9%	12	19,0%	71	100,0%
55. Doğal yaşamı korumaya önem verir.	2	5,2%	7	9,5%	27	36,3%	26	34,4%	9	14,5%	71	100,0%
56. Kar amacı olmayan projeler yapar.	8	12,1%	9	13,0%	22	30,5%	21	29,2%	11	15,3%	71	100,0%
57. Yeni iş olanakları yaratır.	8	12,6%	14	18,9%	27	36,0%	16	22,0%	6	10,6%	71	100,0%
58. Ulusal ekonomiye hiçbir katkısı yoktur.	21	29,0%	23	31,8%	16	21,1%	7	11,0%	4	7,1%	71	100,0%
59. Toplumun gelişimine katkıda bulunmaya çalışır.	4	7,0%	5	8,1%	19	25,3%	30	42,0%	13	17,6%	71	100,0%
60. Başka kurumlara yardımcı olmak için çaba gösterir.	4	6,4%	5	9,1%	26	35,8%	27	35,9%	9	12,8%	71	100,0%

Tablo 54. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Sosyal Sorumluluk Çabaları İle İlgili Görüşleri

Tablo 54, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların, ÖYÖD'nin sosyal sorumluluk kapsamında çevresinde gerçekleştirdiği çabaları nasıl algıladıklarını göstermektedir. Buna göre, dış paydaşların,

- %55,5'i ÖYÖD'nin topluma birçok açıdan katkı sağladığını düşündüklerini,
- %51,1'i ÖYÖD'nin çevre konusunda duyarlı olduğunu düşündüklerini,
- %56,9'u ÖYÖD'nin toplum yararına olan davaları desteklediğini düşündüklerini,
- %48,9'u ÖYÖD'nin doğal yaşamı korumaya önem verdiğini düşündüklerini,
- %44,5'i ÖYÖD'nin kar amacı olmayan projeler yaptığını düşündüklerini,
- %32,6'sı ÖYÖD'nin yeni iş olanakları yarattığını düşündüklerini,
- %60,8'i ÖYÖD'nin ulusal ekonomiye hiçbir katkısı olmadığına inanmadıklarını,
- %59,6'sı ÖYÖD'nin toplumun gelişimine katkıda bulunmaya çalıştığını düşündüklerini ve
- %48,7'si ÖYÖD'nin başka kurumlara yardımcı olmak için çaba sarf ettiğini düşündüklerini ifade ederek ÖYÖD'nin sosyal sorumluluk çabaları bağlamında imaj ve itibarını olumlu yönde algıladıklarını göstermişlerdir.

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
61. Hizmet verdiği kitlenin gereksinimlerini anlamaya çalışır.	5	9,1%	7	11,6%	17	20,5%	28	40,4%	14	18,4%	71	100,0%
62. Şikayetlere duyarlılık gösterir.	5	9,9%	7	11,1%	19	23,3%	27	39,2%	13	16,6%	71	100,0%
63. Kazanç kadar insanlara da önem verir.	6	10,2%	6	10,4%	18	22,9%	26	37,4%	15	19,4%	71	100,0%
64. İnsanların kişisel düşüncelerine saygı duyulur.	5	9,4%	6	10,1%	19	24,2%	26	37,7%	15	18,7%	71	100,0%
65. Kimseye haksızlık edilmez.	6	11,2%	7	11,4%	22	27,9%	24	31,7%	12	17,8%	71	100,0%
66. Çalışanlar hizmet verilenlerden daha önemli görülür.	6	13,1%	19	21,7%	26	37,4%	15	19,7%	5	8,0%	71	100,0%
67. İlişkilerde sorun çözmeye yönelik bir yaklaşım vardır.	3	8,0%	4	8,9%	19	24,3%	34	42,4%	11	16,4%	71	100,0%
68. Kurumla işi olanlara yakın ilgi gösterilir.	3	7,4%	4	8,8%	20	25,7%	29	39,9%	15	18,3%	71	100,0%
69. Eleştiri ve önerilerden yararlanmaya çalışılır.	4	9,4%	4	9,6%	24	30,0%	27	36,5%	12	14,6%	71	100,0%
70. Hizmet sonrası ilişkiler önemsenmektedir.	4	8,3%	5	11,9%	24	29,3%	26	34,7%	12	15,8%	71	100,0%

Tablo 55. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Toplumsal Saygısı İle İlgili Görüşleri

Tablo 55, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların ÖYÖD’ni toplumsal saygı bağlamında nasıl algıladıklarını göstermektedir. Bu tabloya göre, dış paydaşların,

- %58,8’i ÖYÖD’nin hizmet verdiği kitlenin gereksinim ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf ettiğini düşündüklerini,
- %55,8’i ÖYÖD’nin şikayetlere duyarlılık gösterdiğini düşündüklerini,
- %56,8’i ÖYÖD’nin kazanç kadar insanlara da önem verdiğini düşündüklerini,
- %56,4’ü ÖYÖD’nin insanların kişisel düşüncelerine saygı duyulduğunu düşündüklerini,
- %49,5’i ÖYÖD’de kimseye haksızlık edilmediğini düşündüklerini,
- %34,8’i ÖYÖD’de çalışanların hizmet verilenlerden daha önemli görüldüğü düşüncesine katılmadıklarını,
- %58,8’i ÖYÖD’nin ilişkilerde sorun çözmeye yönelik bir yaklaşım izlediğini düşündüklerini,
- %58,2’si ÖYÖD’de kurumla ilişkisi olanlara yakın ilgi gösterildiğini düşündüklerini,
- %51,1’i ÖYÖD’nin eleştiri ve önerilerden yararlanmaya çalıştığını düşündüklerini ve
- %50,5’i ÖYÖD’de hizmet sonrası ilişkilerin önemsendiğini düşündüklerini ifade ederek toplumsal saygı bağlamında ÖYÖD’nin imaj ve itibarını ağırlıklı olarak olumlu algıladıklarını belirtmişlerdir.

YAPICILIK	Hiç uygun olmayan		2		3		4		En uygun olan		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Neşeli	7	14,7%	6	14,3%	25	28,8%	22	25,5%	12	16,7%	71	100,0%
Cana yakın	6	13,5%	7	15,8%	19	23,7%	21	24,5%	18	21,4%	71	100,0%
Açık	5	12,6%	6	14,0%	19	23,2%	19	24,9%	22	25,3%	71	100,0%
Dobra	5	12,5%	6	14,8%	18	22,8%	20	24,3%	22	25,6%	71	100,0%
İlgili	3	10,4%	4	11,6%	19	23,9%	26	29,3%	19	24,9%	71	100,0%
Rahatlatıcı	7	14,2%	8	16,6%	20	24,4%	20	24,8%	16	20,0%	71	100,0%
Destekleyici	4	13,7%	5	14,4%	18	21,2%	26	29,0%	18	22,7%	71	100,0%
Hoş	4	13,7%	5	14,1%	23	25,3%	23	25,3%	17	21,6%	71	100,0%
Dürüst	3	11,0%	3	11,6%	15	19,3%	24	28,4%	26	29,7%	71	100,0%
Samimi	3	11,3%	5	14,5%	19	20,6%	22	26,6%	22	26,9%	71	100,0%
Güvenilir	8	11,1%	7	10,5%	15	19,0%	20	28,2%	23	31,2%	71	100,0%
Gerçekçi	7	10,0%	7	11,6%	15	19,6%	21	29,2%	21	29,6%	71	100,0%

Tablo 56. Dış Paydaşların ÖYÖD’nin Kurumsal Kişiliği İle İlgili Görüşleri - Yapıcılık

Daha önceki sayfalarda da detaylı bir biçimde açıklandığı gibi ÖYÖD’nin kurumsal kişiliği

- Yapıcılık,
- Acımasızlık,

- Girişimcilik,
- Yetkinlik,
- Ulaşılabilirlik,
- Kuvvetlilik (maçoluk),
- Şıklık genel boyutlarında değerlendirilmiştir. Her bir boyut da kendi içinde bir takım soruları barındırmaktadır.

Bu boyutlar ve altlarındaki sorular daha önceki sayfalarda yer alan “2.3. Verilerin Toplanması” başlığında derinlemesine açıklanmıştır.

Yukarıdaki Tablo 56, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların ÖYÖD’nin kurumsal kişiliğini içerisinde yer alan sorular bağlamında nasıl gördüklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların görüşleri frekans dağılımları aracılığıyla Tablo 56’da ortaya konulmuştur. Tabloya göre, yer alan alt sorulara verilen yanıtların çoğu olumlu ve üzeri görünümündedir. Verilen cevapların ortalamaları ile cinsiyet ve paydaş niteliğine göre farklılaşmaları ise ilerleyen sayfalarda yer alan tablolarda detaylı bir biçimde açıklanacaktır. Tablo 56 için yapılan bu açıklama aynı zamanda aşağıdaki Tablo 57, Tablo 58, Tablo 59, Tablo 60, Tablo 61 ve Tablo 62 için de geçerlidir.

	Hiç uygun olmayan		2		3		4		En uygun olan		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
GİRİŞİMCİLİK												
Soğukkanlı	5	8,3%	7	10,6%	18	24,4%	22	31,0%	19	25,8%	71	100,0%
Modayı takip eden	10	14,4%	6	9,7%	20	27,4%	20	27,4%	15	21,1%	71	100,0%
Genç	11	16,6%	9	12,6%	19	25,3%	17	23,8%	15	21,6%	71	100,0%
Hayal gücüne sahip	11	16,6%	10	14,4%	15	21,9%	17	23,7%	18	23,4%	71	100,0%
Modern	7	10,4%	6	9,9%	14	19,9%	21	28,2%	22	31,6%	71	100,0%
Heyecanlı	9	13,7%	10	14,2%	17	23,9%	18	24,2%	17	24,0%	71	100,0%
Yenilikçi	8	11,8%	8	12,2%	14	20,7%	19	25,2%	21	30,0%	71	100,0%
Dışa dönük	8	11,1%	9	12,5%	16	22,2%	20	28,6%	18	25,6%	71	100,0%
Cesur	8	11,4%	8	11,7%	16	23,2%	16	23,7%	23	29,1%	71	100,0%

Tablo 57. Dış Paydaşların ÖYÖD’nin Kurumsal Kişiliği İle İlgili Görüşleri - Girişimcilik

	Hiç uygun olmayan		2		3		4		En uygun olan		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
YETKİNLİK												
Güvenilir	6	10,6%	7	11,3%	15	19,4%	17	26,1%	25	32,6%	71	100,0%
Kendinden emin	4	7,9%	5	9,0%	16	21,6%	23	30,3%	23	31,1%	71	100,0%
Çalışkan	5	9,1%	6	10,9%	16	21,8%	23	29,8%	22	28,5%	71	100,0%
İstekli	5	8,9%	7	12,0%	17	22,9%	19	26,6%	23	29,5%	71	100,0%
Başarı odaklı	5	9,6%	6	10,5%	16	21,4%	24	29,3%	24	29,2%	71	100,0%
Öncü	6	11,6%	7	12,6%	16	21,4%	20	25,5%	22	28,9%	71	100,0%
Resmi	3	7,3%	4	8,1%	19	25,9%	22	28,0%	23	30,7%	71	100,0%

Kurumsal	2	6,6%	3	7,2%	17	22,0%	24	31,0%	25	33,2%	71	100,0%
----------	---	------	---	------	----	-------	----	-------	----	-------	----	--------

Tablo 58. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Kurumsal Kişiliği İle İlgili Görüşleri - Yetkinlik

ŞIKLIK	Hiç uygun olmayan		2		3		4		En uygun olan		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Çekici	9	13,2%	10	14,8%	21	26,2%	19	26,0%	12	19,8%	71	100,0%
Stil sahibi	7	10,9%	8	12,4%	21	26,6%	22	27,5%	13	22,6%	71	100,0%
Zarif	9	13,9%	10	13,2%	20	25,1%	19	26,0%	13	21,8%	71	100,0%
Prestijli	7	11,3%	7	11,5%	15	22,4%	20	27,1%	22	27,7%	71	100,0%
Benzeri olmayan	13	18,8%	11	17,6%	24	27,0%	12	18,6%	11	17,9%	71	100,0%
İnce ruhlu	13	18,9%	10	15,9%	24	27,2%	14	21,8%	10	16,1%	71	100,0%
Snop	17	24,2%	13	19,0%	27	32,6%	9	14,6%	6	9,5%	71	100,0%
Elit	10	15,7%	9	12,2%	20	26,0%	19	25,0%	12	21,1%	71	100,0%

Tablo 59. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Kurumsal Kişiliği İle İlgili Görüşleri - Şıklık

ACIMASIZLIK	Hiç uygun olmayan		2		3		4		En uygun olan		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Kibirli	28	33,3%	14	19,9%	15	24,0%	7	11,5%	7	11,3%	71	100,0%
Saldırgan	33	46,1%	14	19,6%	14	19,7%	5	7,3%	5	7,3%	71	100,0%
Bencil	32	44,2%	13	18,6%	13	18,4%	6	9,2%	6	9,6%	71	100,0%
İçe dönük	30	38,6%	14	19,5%	16	22,8%	7	11,4%	5	7,6%	71	100,0%
Sözünü geçiren	9	14,0%	8	13,7%	28	33,1%	15	23,7%	11	15,6%	71	100,0%
Kontrolü elinde bulunduran	7	11,8%	8	12,6%	22	28,8%	20	26,3%	14	20,4%	71	100,0%

Tablo 60. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Kurumsal Kişiliği İle İlgili Görüşleri - Acımasızlık

KUVVETLİLİK (Maçoluk)	Hiç uygun olmayan		2		3		4		En uygun olan		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Erkeksi	11	18,4%	10	15,1%	28	34,7%	12	17,7%	10	14,1%	71	100,0%
– Sağlam	7	11,8%	8	12,2%	17	23,5%	23	29,1%	16	23,3%	71	100,0%
Haşin	23	29,4%	17	22,5%	19	26,8%	7	11,9%	5	9,4%	71	100,0%

Tablo 61. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Kurumsal Kişiliği İle İlgili Görüşleri - Maçoluk

ULAŞILABİLİRLİK	Hiç uygun olmayan		2		3		4		En uygun olan		Total	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Teklif gerek olmayan	26	35,0%	14	19,5%	20	29,9%	6	8,5%	5	7,1%	71	100,0%
Kolay ulaşılır	10	14,2%	7	11,4%	20	26,3%	16	23,1%	18	25,1%	71	100,0%

Tablo 62. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Kurumsal Kişiliği İle İlgili Görüşleri -

Ulaşılabilirlik

Bu araştırmada Likert türü bir değerlendirme ölçeğiyle kurumsal itibar düzeyini belirlemek amaçlandığından yorumlamalarda olumlu itibar algısının alt sınırı olarak kullanılmak üzere bir eşik değer saptanmıştır. Bunu yaparken önce ölçekteki maddelere verilebilecek olası

tepkilerin alt ve üst sınırları 1-5 arasında değiştiği için olası tepki genişliği toplam derece sayısına bölünerek ($4/5=0,8$) aralık genişliği bulunmuştur. Sonra, en alt puandan başlayarak, aralık genişliği kadar ilerleyerek her tepki derecesinin alt ve üst sınırları belirlenmiştir. Buna göre, tepki seğeneklerinin her biri için belirlenen sınırlar aşağıdaki gibi oluşmuştur:

1.00 – 1.80	:	Kesinlikle Katılmıyorum
1.81 – 2.60	:	Katılmıyorum
2.61 – 3.40	:	Kararsızım
3.41 – 4.20	:	Katılıyorum
4.21 – 5.00	:	Kesinlikle Katılıyorum

Bu sayısal değerlerden hareketle edilerek, olumlu itibar değerlendirmesinin alt sınır 3,41 olarak saptanmıştır. Bu değer, %68'e karşılık gelmektedir. Başka bir deyişle, "*katılıyorum*" ve "*kesinlikle katılıyorum*" seçenekleri olumlu itibar algısının gostergesi olarak değerlendirilmiştir. Genel olarak madde, kategori ya da toplam puan ortalaması, eşik değerin altında olduğu sürece kurumsal itibar olumlu olarak yorumlanmamıştır. Ancak kararsızlar dikkate alınarak olumsuz da denilmemiş ve olumlu bir algılama olmadığını belirtmekle yetinilmiştir.

4.3.1. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının Yönetim ve Liderlik Becerisi Bağlamında Detaylı İncelemesi

Aşağıdaki Tablo 63, 71 dış paydaşın ÖYÖD'nin yönetim ve liderlik becerisi ile ilgili olarak ne düşündüklerini ölçmek amacıyla sorulmuş olan 9 soruya verdikleri yanıtların ortalamasını göstermektedir. Yukarıdaki paragrafta da açıklandığı gibi, bu ortalama puanlar (Mean) eşik değer bağlamında değerlendirilecektir.

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
1. İyi yönetilen bir kurumdur.	3,55	1,198	71
2. Yöneticileri zeki ve beceriklidir.	3,61	1,105	71
3. Kurum gelecek için açık bir	3,68	1,207	71

vizyona ve hedefe sahiptir.			
4. Kurumun önem verdiği değerler bellidir.	3,79	1,106	71
5. Birçok kuruma göre daha başarılıdır.	3,75	1,196	71
6. Alanında uzmanlaşmış bir kurumdur.	3,81	1,118	71
7. Saygınlığı yüksek bir kurumdur.	3,59	1,228	71
8. Yaptığı sözleşme ve anlaşmalara bağlıdır.	3,74	1,009	71
9. Kurumda verimlilik ve üretkenlik önemlidir.	3,61	1,134	71

Tablo 63. Dış Paydaşların Yönetim ve Liderlikle İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları

Tablo 63'e göre, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşlar, ÖYÖD'nin yönetim ve liderlik becerileri bağlamında kendilerine sorulan 9 soruya 3,41 ve üzeri bir ortalama ile cevap vermişlerdir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşlar, 9 soruya verdikleri yanıtlarla ÖYÖD'nin kurumsal itibarını yönetim ve liderlik becerileri bağlamında olumlu bir biçimde algıladıklarını ifade etmişlerdir. En yüksek algılama ise 3,81 ortalama ile "alanında uzmanlaşmış bir kurumdur" sorusundadır. Diğer bir deyişle, dış paydaşlar, ÖYÖD'nin kurumsal itibarı ile ilgili

- İyi yönetilen bir kurum olduğunu,
- Yöneticilerinin zeki ve becerikli olduğunu,
- Kurumun gelecek için açık bir vizyona ve hedefe sahip olduğunu,
- Kurumun önem verdiği değerlerin belli olduğunu,
- Birçok kuruma göre daha başarılı olduğunu,
- Alanında uzmanlaşmış bir kurum olduğunu,
- Saygınlığı yüksek bir kurum olduğunu,
- Yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlı olduğunu ve
- Kurumda verimlilik ve üretkenliğin önemli olduğunu düşündüklerini ve bunlarla ilgili olumlu düzeyde bir algılamaya sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Cinsiyet * Yönetim ve liderlik küme Crosstabulation						
		Yönetim ve liderlik küme			Total	
		Yüksek	Orta	Düşük		
Cinsiyet	Erkek	Count	16	13	5	34
		% within Cinsiyet	48,7%	38,7%	12,6%	100,0%
		% of Total	22,5%	18,0%	7,2%	47,8%
Cinsiyet	Kadın	Count	17	13	7	37
		% within Cinsiyet	45,5%	36,6%	17,8%	100,0%
		% of Total	22,5%	18,0%	7,2%	47,8%

	% of Total	23,8%	18,0%	13,2%	52,2%
Total	Count	33	26	12	71
	% within Cinsiyet	46,3%	37,2%	16,5%	100,0%
	% of Total	46,3%	37,2%	16,5%	100,0%

Tablo 64. Dış Paydaşların Cinsiyet ile Yönetim ve Liderlik Becerileri Çapraz Tablosu

Tablo 64, dış paydaşların cinsiyetlerine göre ÖYÖD'nin kurumsal itibarını yönetim ve liderlik becerileri bağlamında nasıl algıladıklarını göstermektedir. Buna göre, ankete katılarak görüş bildiren erkek dış paydaşların %48,7'si gibi büyük bir oranı ÖYÖD'nin kurumsal itibarını yönetim ve liderlik becerileri bağlamında yüksek algıladıklarını ifade etmişlerdir. Orta ama olumlu bir algılamada olan erkek dış paydaşların oranı ise %38,7'dir. bunun yanında benzer bir durum kadın katılımcılar için de geçerlidir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren kadın dış paydaşların ise %45,5'i ÖYÖD'nin kurumsal itibarını yönetim ve liderlik becerileri bağlamında yüksek olarak algıladıklarını söylemişlerdir. Olumlu ama orta bir algılama düzeyine sahip olduğunu söyleyen kadın dış paydaşların oranı ise %36,6'dır.

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Yönetim_liderlik_ortalama	Erkek	34	3,7726	,89640	,03778
	Kadın	37	3,6487	,99634	,02470

Tablo 65. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre Yönetim ve Liderlikle İlgili Görüşlerinin Ortalama Puanları

Yukarıda da belirtildiği üzere, ortalama puan 3,41 ve üzeri ise kurumsal itibarla ilgili olumlu bir algılama söz konusudur. Tablo 65'e bakıldığında ise, ÖYÖD'nin kurumsal itibarını yönetim ve liderlik becerileri bağlamında erkek dış paydaşlar 3,77 ortalama ile ve kadın dış paydaşlar da 3,64 ortalama ile algılamaktadır. Buna göre, erken dış paydaşların biraz daha fazla olmasıyla beraber, kadın ve erkek dış paydaşlar ÖYÖD'nin kurumsal itibarı ve imajı ile ilgili olarak yönetim ve liderlik becerileri bağlamında olumlu bir algılama ve düşüncededirler.

Descriptives								
Yönetim_liderlik_ortalama								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kamu kurumunda çalışan	12	3,7917	,99643	,02703	3,7387	3,8447	1,00	5,00
Özel kurumda çalışan	17	3,3241	,80582	,05800	3,2097	3,4385	1,00	5,00
Serbest meslek	4	3,2949	1,06388	,07000	3,1569	3,4328	1,00	5,00
Ev hanımı	7	3,9753	,65469	,12599	3,7163	4,2343	3,00	5,00
Öğrenci	27	3,0889	,32773	,14567	2,6820	3,4958	2,89	3,67

Diğer	4	4,5097	,71954	,10609	4,2960	4,7233	1,44	5,00
Total	71	3,6806	,97294	,02079	3,6398	3,7213	1,00	5,00

Tablo 66. Dış Paydaşların Paydaş Niteliğine Göre Yönetim ve Liderlikle İlgili Görüşlerinin Ortalama Puanları

Tablo 66, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların paydaş niteliğine göre ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını yönetim ve liderlik becerisi bağlamında hangi ortalama puanla algıladıklarını göstermektedir. Tabloya göre, ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını yönetim ve liderlik becerileri bağlamında en yüksek ve olumlu ortalama ile algılayan paydaş *diğer meslek grubundan olanlar*, *ev hanımları* ve *kamu kurumunda çalışanlardır* (ortalama puan=4,5097 > 3,08). En yüksek ve olumlu algılama sıralamasında onları takip eden paydaşlar sırasıyla

- Diğer meslek grubundan olanlar (4,50)
- Ev hanımı (3,9753),
- Kamu kurumunda çalışan (3,79), ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını yönetim ve liderlik becerileri bağlamında olumlu ve yüksek algıladıklarını ifade etmişlerdir.

Buna karşın, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşlardan,

- Özel kurumda çalışan (3,32),
- Serbest meslek (3,29) ve
- Öğrenciler (3,08) belirtilen ortalamalarla ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını yönetim ve liderlik becerileri bağlamında orta düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Bütün bunlarla birlikte, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşların verdikleri yanıtların ortalamalarına da bakmak gereklidir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların tamamının ortalaması 3,6806 puanındadır. Bu ortalama puan (3,6806) ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajının yönetim ve liderlik becerileri bağlamında dış paydaşlarının tamamın tarafından olumlu algılandığının göstergesidir.

4.3.2. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının Kurum Çalışanları (İşgörenler) Bağlamında Detaylı İncelemesi

Aşağıdaki Tablo 67, 71 dış paydaşın ÖYÖD'nin çalışanları ile ilgili olarak ne düşündüklerini ölçmek amacıyla sorulmuş olan 9 soruya verdikleri yanıtların ortalamasını göstermektedir. Yukarıdaki paragraflarda da açıklandığı gibi, bu ortalama puanlar (Mean) eşik değer bağlamında değerlendirilecektir.

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
10. Kurumun çalışanları işlerini iyi yapar	3,67	1,069	71
11. Çalışanları yeterli birikim ve deneyime sahiptir.	3,66	1,024	71
12. Çalışanların giyim kuşamı düzgündür.	3,94	,926	71
13. Çalışanlar kibar ve naziktir.	3,76	1,067	71
14. Çalışanlar yaptıkları işlerden çıkar elde etmeye çalışırlar.	3,76	1,157	71
15. Çalışanlar işlerinde başarılıdır.	3,71	,950	71
16. Çalışanlarda iş ve meslek ahlakı gelişmiştir.	3,70	,993	71
17. Çalışanların bilgi tutum ve becerileri yeterlidir.	3,65	,972	71
18. Kurumda yakından tanıdığım birçok çalışan var.	2,55	1,322	71

Tablo 67. Dış Paydaşların ÖYÖD Çalışanlarıyla İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları

Tablo 67'e göre, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşlar, çalışanları (iş görenleri) bağlamında kendilerine sorulan 9 sorunun 8 tanesine 3,41 ve üzeri bir ortalama ile cevap vermişlerdir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşlar, 8 soruya verdikleri yanıtlarla ÖYÖD'nin kurumsal itibarını kurum çalışanları (iş görenler) bağlamında olumlu bir biçimde algıladıklarını ifade etmişlerdir. En yüksek algılama ise 3,94 ortalama ile "çalışanların giyim kuşamı düzgündür" sorusundadır. Diğer bir deyişle, dış paydaşlar, ÖYÖD'nin kurumsal itibarının ve imajının ÖYÖD çalışanları (iş görenleri) bağlamında,

- Kurumun çalışanlarının işlerini iyi yaptıklarını,
- Çalışanların yeterli birikim ve deneyime sahip olduklarını,
- Çalışanların kibar ve nazik olduklarını,
- Çalışanların işlerinde başarılı olduklarını,

- Çalışanlarda iş ve meslek ahlakının gelişmiş olduğunu ve
- Çalışanların bilgi, tutum ve becerilerinin yeterli olduğunu düşündüklerini ve bunun da ÖYÖD'nin imaj ve itibarına olumlu katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

Buna karşın tek bir soruda durum farklıdır. “kurumda yakından tanıdığım birçok çalışan vardır” sorusunun ortalama puanı 2,55 olarak çıkmıştır. Bu da 3,41 eşik sayısının altında olduğundan dış paydaşların bu konu ile ilgili olumsuz bir algılamada oldukları görülmektedir. Dış paydaşlar bu görüşe katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
İşgörenler_ortalama	Erkek	34	3,6004	,76495	,03224
	Kadın	37	3,6006	,77522	,01922

Tablo 68. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre ÖYÖD'nin Çalışanlarını Algılama Ortalamaları

Tablo 68, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların cinsiyetlerine göre ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını kurum çalışanları bağlamında hangi ortalama ile algıladıklarını göstermektedir. Ankete katılarak görüş bildiren erkek dış paydaşlar ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını çalışanları bağlamında 3,60 ortalama ile algıladıklarını ifade etmişlerdir. 3,41 üzerinde olduğu için 3,60 ortalamasının olumlu bir algılama olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde benzer bir durum da kadın dış paydaşlar için geçerlidir. Onlar da aynen erkek dış paydaşlar gibi ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını çalışanları bağlamında 3,60 ortalama ile olumlu bir düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Descriptives								
İşgörenler_ortalama								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kamu kurumunda çalışan	12	3,6927	,77524	,02103	3,6515	3,7340	1,00	5,00
Özel kurumda çalışan	17	3,3189	,67385	,04850	3,2233	3,4146	1,56	5,00
Serbest meslek	4	3,3545	,77208	,05080	3,2544	3,4546	1,44	5,00
Ev hanımı	7	3,7078	,57829	,11129	3,4791	3,9366	2,22	4,78
Öğrenci	27	4,4082	,64748	,09547	4,2159	4,6005	2,44	5,00
Diğer	4	3,3991	,70815	,04217	3,3161	3,4821	1,78	5,00
Total	71	3,6006	,77242	,01651	3,5682	3,6329	1,00	5,00

Tablo 69. Dış Paydaşların Paydaş Niteliklerine Göre ÖYÖD'nin Çalışanlarını Algılama Ortalamaları

Tablo 69, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların, paydaş niteliklerine göre ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını çalışanları (iş görenleri) bağlamında hangi ortalama ve düzeyde algıladıklarını göstermektedir. Tablo 69'e göre, ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını çalışanları (iş görenleri) bağlamında en yüksek ve olumlu ortalama ile algılayan paydaş *öğrenciler, ev hanımları ve kamu kurumunda çalışan kişilerdir*. (ortalama puan=4,4082 > 3,41). En yüksek ve olumlu algılama sıralamasında onları takip eden paydaşlar sırasıyla

- Öğrenciler (4,40),
- Ev hanımları (3,70),
- Kamu kurumunda çalışanlar (3,6927), ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını çalışanları (iş görenleri) bağlamında olumlu ve yüksek algıladıklarını ifade etmişlerdir.

Buna karşın, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşlardan,

- Diğer (3,39),
- Serbest meslek (3,35) ve
- Özel kurumda çalışan (3,31) belirtilen ortalamalarla ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını çalışanları (iş görenleri) bağlamında orta düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Bütün bunlarla birlikte, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşların verdikleri yanıtların ortalamalarına da bakmak gereklidir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların tamamının ortalaması 3,6006 puanındadır. Bu ortalama puan (3,6006) ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajının çalışanları (iş görenleri) bağlamında dış paydaşlarının tamamının tarafından olumlu algılandığının göstergesidir.

4.3.3. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının Kurum İşaretler Bağlamında Detaylı İncelemesi

Aşağıdaki Tablo 70, 71 dış paydaşın ÖYÖD'nin kurumsal işaretleri ile ilgili olarak ne düşündüklerini ölçmek amacıyla sorulmuş olan 6 soruya verdikleri yanıtların ortalamasını göstermektedir. Yukarıdaki paragraflarda da açıklandığı gibi, bu ortalama puanlar (Mean) eşik değer bağlamında değerlendirilecektir.

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
19. Kurumu temsil eden işaretler anlaşılır niteliktedir.	3,86	1,045	71
20. Logosu dikkat çekicidir.	3,66	1,115	71
21. Araçları-taşitları hemen tanınmaktadır.	3,11	1,112	71
22. Formları ve belgeleri kolayca tanınabilir.	3,78	1,006	71
23. Kurumun kısaltılmış adını herkes bilir.	3,48	1,231	71
24. Binaları başka kurumlarınkinden çok daha iyidir.	3,69	1,111	71

Tablo 70. Dış Paydaşların ÖYÖD Kurumsal İşaretleriyle İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları

Tablo 70'ye göre, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşlar, kurumsal işaretler bağlamında kendilerine sorulan 6 sorunun 5 tanesine 3,41 ve üzeri bir ortalama ile cevap vermişlerdir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşlar, 5 soruya verdikleri yanıtlarla ÖYÖD'nin kurumsal itibarını ve imajını kurumsal işaretler bağlamında olumlu bir biçimde algıladıklarını ifade etmişlerdir. En yüksek algılama ise 3,86 ortalama ile "kurumu temsil eden işaretler anlaşılır niteliktedir" sorusundadır. Diğer bir deyişle, dış paydaşlar, ÖYÖD'nin kurumsal itibarının ve imajının ÖYÖD'nin kurumsal işaretleri bağlamında,

- Kurumun logosu dikkat çekici olduğunu,
- Formları ve belgelerinin kolayca tanınabildiğini,
- Kurumun kısaltılmış adını herkesin bildiğini ve
- Binalarının başka kurumlarınkinden çok daha iyi olduğunu düşündüklerini ve bunun da ÖYÖD'nin imaj ve itibarına olumlu katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

Buna karşın tek bir soruda durum farklıdır. "ÖYÖD'nin araçları-taşitları hemen tanınmaktadır" sorusunun ortalama puanı 3,11 olarak çıkmıştır. Bu da 3,41 eşik sayısının altında olduğundan dış paydaşların bu konu ile ilgili olumsuz bir algılamada oldukları görülmektedir. Dış paydaşlar bu görüşe katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kurumsal_ışaretler_ortalama	Erkek	34	3,6211	,78746	,03319
	Kadın	37	3,5867	,87190	,02162

Tablo 71. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre ÖYÖD'nin Kurumsal İşaretlerini Algılama Ortalamaları

Tablo 71, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların cinsiyetlerine göre ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını kurumsal işaretler bağlamında hangi ortalama ile algıladıklarını göstermektedir. Ankete katılarak görüş bildiren erkek dış paydaşlar ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını kurumsal işaretler bağlamında 3,62 ortalama ile algıladıklarını ifade etmişlerdir. 3,41 üzerinde olduğu için 3,62 ortalamasının olumlu bir algılama olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde benzer bir durum da kadın dış paydaşlar için geçerlidir. Onlar da erkek dış paydaşlar gibi ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını kurumsal işaretler bağlamında 3,58 ortalama ile olumlu bir düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Descriptives								
Kurumsal_ışaretler_ortalama								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kamu kurumunda çalışan	12	3,7394	,81170	,02202	3,6962	3,7826	1,00	5,00
Özel kurumda çalışan	17	3,1822	,82270	,05922	3,0654	3,2990	1,00	5,00
Serbest meslek	4	3,4704	,89468	,05887	3,3544	3,5864	1,00	5,00
Ev hanımı	7	3,6790	,80321	,15458	3,3613	3,9968	2,33	5,00
Öğrenci	27	4,3007	,46563	,06865	4,1624	4,4390	3,00	5,00
Diğer	4	2,0333	1,03682	,46368	,7459	3,3207	1,33	3,83
Total	71	3,5955	,85095	,01818	3,5599	3,6312	1,00	5,00

Tablo 72. Dış Paydaşların Paydaş Niteliklerine Göre ÖYÖD'nin Kurumsal İşaretlerini Algılama Ortalamaları

Tablo 72, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların, paydaş niteliklerine göre ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını kurumsal işaretleri bağlamında hangi ortalama ve düzeyde algıladıklarını göstermektedir. Tablo 72'e göre, ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını kurumsal işaretler bağlamında en yüksek ve olumlu ortalama ile algılayan paydaş *öğrenciler, kamu kurumunda çalışanlar ve ev hanımlarıdır* (ortalama puan=4,3007 > 3,41). En yüksek ve olumlu algılama sıralamasında onları takip eden paydaşlar sırasıyla

- Öğrenci (4,30),
- Kamu kurumunda çalışan (3,73) ve

- Ev hanımı (3,67), ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını kurumsal işaretler bağlamında olumlu ve yüksek algıladıklarını ifade etmişlerdir.

Buna karşın, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşlardan,

- Serbest meslek (3,47),
- Özel kurumda çalışan (3,18) ve
- Diğer (2,03) belirtilen ortalamalarla ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını kurumsal işaretleri bağlamında orta düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Bütün bunlarla birlikte, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşların verdikleri yanıtların ortalamalarına da bakmak gereklidir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların tamamının ortalaması 3,5955 puanındadır. Bu ortalama puan (3,5955) ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajının kurumsal işaretler bağlamında dış paydaşlarının tamamının tarafından olumlu algılandığının göstergesidir.

4.3.4. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının ÖYÖD'nin Sunduğu Hizmetler Bağlamında Detaylı İncelemesi

Aşağıdaki Tablo 73, 71 dış paydaşın ÖYÖD'nin sunduğu hizmetler ile ilgili olarak ne düşündüklerini ölçmek amacıyla sorulmuş olan 9 soruya verdikleri yanıtların ortalamasını göstermektedir. Yukarıdaki paragraflarda da açıklandığı gibi, bu ortalama puanlar (Mean) eşik değer bağlamında değerlendirilecektir.

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
25. Kurum kaliteli hizmetler sunar.	3,65	1,098	71
26. Sunduğu hizmetlerin arkasında durur.	3,73	1,062	71
27. Yenilikçi hizmetler geliştirmektedir.	3,65	1,128	71
28. Paranızın karşılığı olan hizmetler sunar.	3,20	1,291	71
29. Hizmetlerinin güncelliğine önem verir.	3,70	1,097	71
30. Özelliği olan hiçbir şey sunmuyor.	3,49	1,214	71
31. Hizmetleri güvenilirdir.	3,75	1,023	71
32. Sektör olanaklarını tanır ve	3,54	1,115	71

değerlendirir.			
33. Hizmetlerini her geçen gün çeşitlendirmektedir.	3,58	1,116	71

Tablo 73. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Sunduğu Hizmetlerle İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları

Tablo 73'ya göre, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşlar, ÖYÖD'nin sunduğu hizmetler bağlamında kendilerine sorulan 9 sorunun 8 tanesine 3,41 ve üzeri bir ortalama ile cevap vermişlerdir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşlar, 8 soruya verdikleri yanıtlarla ÖYÖD'nin kurumsal itibarını ve imajını sunduğu hizmetler bağlamında olumlu bir biçimde algıladıklarını ifade etmişlerdir. En yüksek algılama ise 3,75 ortalama ile “ÖYÖD'nin sunduğu hizmetler güvenilirdir” sorusundadır. Diğer bir deyişle, dış paydaşlar, ÖYÖD'nin kurumsal itibarının ve imajının ÖYÖD'nin sunduğu hizmetler bağlamında,

- Kurumun kaliteli hizmet sunduğunu,
- ÖYÖD'nin sunduğu hizmetlerin arkasında durduğunu,
- Yenilikçi hizmetler geliştirdiğini,
- Hizmetlerin güncelliğine önem verdiğini,
- Sektör olanaklarını tanıdığını ve değerlendirdiğini ve
- Hizmetlerini her geçen gün çeşitlendirdiğini düşündüklerini ve bunun da ÖYÖD'nin imaj ve itibarına olumlu katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

Buna karşın tek bir soruda durum farklıdır. “ÖYÖD paranızın karşılığı olan hizmetler sunar” sorusunun ortalama puanı 3,20 olarak çıkmıştır. Bu da 3,41 eşik sayısının altında olduğundan dış paydaşların bu konu ile ilgili olumsuz bir algılamada oldukları görülmektedir. Dış paydaşlar bu görüşe katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hizmetler_ortalama	Erkek	34	3,6639	,87106	,03671
	Kadın	37	3,5616	,93957	,02329

Tablo 74. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre ÖYÖD'nin Sunduğu Hizmetleri Algılama Ortalamaları

Tablo 74, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların cinsiyetlerine göre ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin sunduğu hizmetler bağlamında hangi ortalama ile algıladıklarını göstermektedir. Ankete katılarak görüş bildiren erkek dış paydaşlar ÖYÖD'nin

kurumsal itibar ve imajını sunduğu hizmetler bağlamında 3,66 ortalama ile algıladıklarını ifade etmişlerdir. 3,41 üzerinde olduğu için 3,66 ortalamanın olumlu bir algılama olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde benzer bir durum da kadın dış paydaşlar için geçerlidir. Onlar da erkek dış paydaşlar gibi ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını sunduğu hizmetler bağlamında 3,56 ortalama ile olumlu bir düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Descriptives								
Hizmetler_ortalama								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kamu kurumunda çalışan	12	3,6903	,93446	,02535	3,6406	3,7400	1,00	5,00
Özel kurumda çalışan	17	3,3276	,73298	,05276	3,2235	3,4316	1,67	5,00
Serbest meslek	4	3,1193	,97438	,06411	2,9930	3,2456	1,00	5,00
Ev hanımı	7	3,7325	,64292	,12373	3,4782	3,9868	2,56	5,00
Öğrenci	27	4,5628	,68108	,10042	4,3605	4,7651	1,89	5,00
Diğer	4	2,7333	,65546	,29313	1,9195	3,5472	2,33	3,89
Total	71	3,5879	,92333	,01973	3,5492	3,6266	1,00	5,00

Tablo 75. Dış Paydaşların Paydaş Niteliklerine Göre ÖYÖD'nin Sunduğu Hizmetleri Algılama Ortalamaları

Tablo 75, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların, paydaş niteliklerine göre ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını sunduğu hizmetler bağlamında hangi ortalama ve düzeyde algıladıklarını göstermektedir. Tablo 75'e göre, ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını sunduğu hizmetler bağlamında en yüksek ve olumlu ortalama ile algılayan paydaş *öğrenci*, *ev hanımı* ve *kamu kurumunda çalışanlardır* (ortalama puan=4,5628 > 3,41). En yüksek ve olumlu algılama sıralamasında onları takip eden paydaşlar sırasıyla

- Öğrenci (4,56),
- Ev hanımı (3,73) ve
- kamu kurumunda çalışanlar (3,69), ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını sunduğu hizmetler bağlamında olumlu ve yüksek algıladıklarını ifade etmişlerdir.

Buna karşın, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşlardan,

- Özel kurumda çalışan (3,32)
- Serbest meslek (3,11) ve
- diğer (2,73) belirtilen ortalamalarla ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını sunduğu hizmetler bağlamında orta düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Bütün bunlarla birlikte, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşların verdikleri yanıtların ortalamalarına da bakmak gereklidir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların tamamının ortalaması 3,5879 puanındadır. Bu ortalama puan (3,5879) ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajının sunduğu hizmetler bağlamında dış paydaşlarının tamamın tarafından olumlu algılandığının göstergesidir.

4.3.5. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının ÖYÖD'nin Mali Kaynakları Bağlamında Detaylı İncelemesi

Aşağıdaki Tablo 76, 71 dış paydaşın ÖYÖD'nin mali kaynakları ile ilgili olarak ne düşündüklerini ölçmek amacıyla sorulmuş olan 5 soruya verdikleri yanıtların ortalamasını göstermektedir. Yukarıdaki paragraflarda da açıklandığı gibi, bu ortalama puanlar (Mean) eşik değer bağlamında değerlendirilecektir.

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
34. Kullanabileceği zengin kaynakları vardır.	3,92	1,011	71
35. Parasal konularda sıkıntısı yoktur.	4,07	,970	71
36. Mali açıdan güçlü bir kurumdur.	4,13	,963	71
37. Kaynaklarını savurganca kullanır.	3,20	1,224	71
38. Mali açıdan istikrarlı bir yapısı vardır.	3,74	1,021	71

Tablo 76. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Mali Kaynaklarıyla İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları

Tablo 76'e göre, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşlar, ÖYÖD'nin mali kaynakları bağlamında kendilerine sorulan 5 sorunun 4 tanesine 3,41 ve üzeri bir ortalama ile cevap vermişlerdir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşlar, 4 soruya verdikleri yanıtlarla ÖYÖD'nin kurumsal itibarını ve imajını mali kaynakları bağlamında olumlu bir biçimde algıladıklarını ifade etmişlerdir. En yüksek algılama ise 4,13 ortalama ile "ÖYÖD mali açıdan güçlü bir kurumdur" sorusundadır. Diğer bir deyişle, dış paydaşlar, ÖYÖD'nin kurumsal itibarının ve imajının ÖYÖD'nin mali kaynakları bağlamında,

- Kurumun kullanabileceği zengin kaynakları olduğunu,

- Parasal konularda sıkıntısı olmadığını ve
- Mali açıdan istikrarlı bir yapısı olduğunu düşündüklerini ve bunun da ÖYÖD'nin imaj ve itibarına olumlu katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

Buna karşın tek bir soruda durum farklıdır. “ÖYÖD kaynaklarını savurganca kullanır” sorusunun ortalama puanı 3,20 olarak çıkmıştır. Bu da 3,41 eşik sayısının altında olduğundan dış paydaşların bu konu ile ilgili orta düzey bir algılamada oldukları görülmektedir. Dış paydaşlar bu görüş konusunda kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kaynaklar_ortalama	Erkek	34	3,7030	,69919	,02947
	Kadın	37	3,8474	,67891	,01683

Tablo 77. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre ÖYÖD'nin Mali Kaynaklarını Algılama Ortalamaları

Tablo 77, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların cinsiyetlerine göre ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin mali kaynakları bağlamında hangi ortalama ile algıladıklarını göstermektedir. Ankete katılarak görüş bildiren erkek dış paydaşlar ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını mali kaynakları bağlamında 3,70 ortalama ile algıladıklarını ifade etmişlerdir. 3,41 üzerinde olduğu için 3,70 ortalamasının olumlu bir algılama olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde benzer bir durum da kadın dış paydaşlar için geçerlidir. Onlar da erkek dış paydaşlar gibi ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını mali kaynaklar bağlamında 3,84 ortalama ile olumlu bir düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Descriptives								
Kaynaklar_ortalama								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kamu kurumunda çalışan	12	3,9308	,63925	,01734	3,8968	3,9648	1,00	5,00
Özel kurumda çalışan	17	4,4478	,60101	,08861	4,2693	4,6263	3,00	5,00
Serbest meslek	4	2,9200	,48166	,21541	2,3219	3,5181	2,40	3,40
Ev hanımı	7	3,9600	,58992	,26382	3,2275	4,6925	3,40	4,60
öğrenci	27	4,2000	,51441	,13748	3,9030	4,4970	3,20	5,00
Diğer	4	3,4435	,51507	,10740	3,2207	3,6662	2,40	4,60
Total	71	3,8103	,68693	,01468	3,7815	3,8391	1,00	5,00

Tablo 78. Dış Paydaşların Paydaş Niteliklerine Göre ÖYÖD'nin Mali Kaynaklarını Algılama Ortalamaları

Tablo 78, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların, paydaş niteliklerine göre ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin mali kaynakları bağlamında hangi ortalama ve düzeyde algıladıklarını göstermektedir. Tablo 78'ye göre, ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin mali kaynakları bağlamında en yüksek ve olumlu ortalama ile algılayan paydaş *özel kurumda çalışan, ev hanımı, kamu kurumunda çalışan ve öğrencilerdir* (ortalama puan=4,4478 > 3,41). En yüksek ve olumlu algılama sıralamasında onları takip eden paydaşlar sırasıyla

- Özel kurumda çalışan (4,44),
- öğrenci (4,20),
- Ev hanımı (3,96),
- Kamu kurumunda çalışan (3,93) ve ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin mali kaynakları bağlamında olumlu ve yüksek algıladıklarını ifade etmişlerdir.

Buna karşın, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşlardan, serbest meslekten olanlar (2,92) belirtilen ortalama ile ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin mali kaynakları bağlamında orta düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Bütün bunlarla birlikte, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşların verdikleri yanıtların ortalamalarına da bakmak gereklidir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların tamamının ortalaması 3,8103 puanındadır. Bu ortalama puan (3,8103)

ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajının ÖYÖD'nin mali kaynakları bağlamında dış paydaşlarının tamamın tarafından olumlu algılandığının göstergesidir.

4.3.6. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının ÖYÖD'nin İletişim ve Sosyal İlişkiler Becerileri Bağlamında Detaylı İncelemesi

Aşağıdaki Tablo 79, 71 dış paydaşın ÖYÖD'nin iletişim ve sosyal ilişkiler becerileri ile ilgili olarak ne düşündüklerini ölçmek amacıyla sorulmuş olan 13 soruya verdikleri yanıtların ortalamasını göstermektedir. Yukarıdaki paragraflarda da açıklandığı gibi, bu ortalama puanlar (Mean) eşik değer bağlamında değerlendirilecektir.

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
39. Kamuoyunda olumlu bir izlenimi vardır.	3,54	1,147	71
40. Açıklamaları inandırıcıdır.	3,62	1,111	71
41. Kurumsal belgeler ve yayınlar kalitelidir.	3,85	1,029	71
42. Hiçbir zaman sözünü tutmaz.	3,95	1,070	71
43. Güvенеbileceğim bir kurumdur.	3,78	1,092	71
44. Sendikalarla iyi geçinir.	3,48	,893	71
45. Halkla iletişimde açık ve dürüsttür.	3,59	1,065	71
46. Son günlerde hakkında hiçbir şey duymadım.	2,72	1,325	71
47. Başka kurumlarla ilişkileri iyidir.	3,48	1,004	71
48. Yeterli tanıtım çalışması yapmaktadır.	3,29	1,156	71
49. Medya ile ilişkilerine önem verir.	3,51	1,110	71
50. İlişkilerinde düzeyli ve saygılı bir dil kullanır.	3,85	1,007	71
51. Gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirmektedir.	3,68	1,118	71

Tablo 79. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin İletişim ve Sosyal İlişkiler Becerileri İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları

Tablo 79'e göre, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşlar, ÖYÖD'nin mali kaynakları bağlamında kendilerine sorulan 13 sorunun 12 tanesine 3,41 ve üzeri bir ortalama ile cevap vermişlerdir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşlar, 12 soruya verdikleri yanıtlarla ÖYÖD'nin kurumsal itibarını ve imajını ÖYÖD'nin iletişim ve sosyal ilişkiler becerileri bağlamında olumlu bir biçimde algıladıklarını ifade etmişlerdir. En yüksek algılama ise 3,95 ortalama ile "ÖYÖD her zaman sözünü tutar" sorusundadır. Diğer bir

deyişle, dış paydaşlar, ÖYÖD'nin kurumsal itibarının ve imajının ÖYÖD'nin iletişim ve sosyal ilişkiler becerileri bağlamında,

- Kamuoyunda olumlu bir izlenimi olduğunu,
- Açıklamalarının inandırıcı olduğunu,
- Kurumsal belge ve yayınlarının kaliteli olduğunu,
- Güvenilebilecek bir kurum olduğunu,
- Sendikalarla iyi geçindiğini,
- Halkla olan iletişiminde açık ve dürüst olduğunu,
- Başka kurumlarla ilişkilerinin iyi olduğunu,
- Son günlerde hakkında bir şeyler duyduklarını,
- Medya ile ilişkilerine önem verdiğini,
- İlişkilerinde düzeyli ve saygılı bir dil kullandığını ve
- Gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirdiğini düşündüklerini ve bunun da ÖYÖD'nin imaj ve itibarına olumlu katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

Buna karşın tek bir soruda durum farklıdır. “ÖYÖD yeterli tanıtım çalışması yapmaktadır” sorusunun ortalama puanı 3,29 olarak çıkmıştır. Bu da 3,41 eşik sayısının altında olduğundan dış paydaşların bu konu ile ilgili orta düzey bir algılamada oldukları görülmektedir. Dış paydaşlar bu görüş konusunda kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
İletişim_ve_ilişkiler_ortalama	Erkek	34	3,6064	,70583	,02975
	Kadın	37	3,5509	,78672	,01950

Tablo 80. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre ÖYÖD'nin İletişim ve Sosyal İlişkiler Becerilerini Algılama Ortalamaları

Tablo 80, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların cinsiyetlerine göre ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin iletişim ve sosyal ilişkiler becerileri bağlamında hangi ortalama ile algıladıklarını göstermektedir. Ankete katılarak görüş bildiren erkek dış paydaşlar ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin iletişim ve sosyal ilişkiler becerileri bağlamında 3,60 ortalama ile algıladıklarını ifade etmişlerdir. 3,41 üzerinde olduğu için 3,60 ortalamanın olumlu bir algılama olduğunu söylemek mümkündür. Aynı şekilde benzer bir durum da kadın dış paydaşlar için geçerlidir. Onlar da erkek dış paydaşlar gibi ÖYÖD'nin

kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin iletişim ve sosyal ilişkiler becerileri bağlamında 3,55 ortalama ile olumlu bir düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Descriptives								
İletişim_ve_ilişkiler_ortalama								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kamu kurumunda çalışan	12	3,6716	,76082	,02064	3,6312	3,7121	1,08	5,00
Özel kurumunda çalışan	17	3,3240	,60361	,04345	3,2383	3,4097	1,85	5,00
Serbest meslek	4	3,2251	,84035	,05529	3,1162	3,3341	1,08	4,69
Ev hanımı	7	3,7009	,59864	,11521	3,4640	3,9377	2,31	4,69
öğrenci	27	4,4465	,63425	,09351	4,2581	4,6348	2,54	4,92
Diğer	4	2,5077	,82239	,36779	1,4866	3,5288	1,77	3,77
Total	71	3,5652	,76696	,01639	3,5330	3,5973	1,08	5,00

Tablo 81. Dış Paydaşların Paydaş Niteliklerine Göre ÖYÖD'nin İletişim ve Sosyal İlişkiler Becerilerini Algılama Ortalamaları

Tablo 81, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların, paydaş niteliklerine göre ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin iletişim ve sosyal ilişkiler becerileri bağlamında hangi ortalama ve düzeyde algıladıklarını göstermektedir. Tablo 81'ye göre, ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin iletişim ve sosyal ilişkiler becerileri bağlamında en yüksek ve olumlu ortalama ile algılayan paydaş *öğrenci*, *ev hanımı* ve *kamu kurumunda çalışanlardır* (ortalama puan=4,4465 > 3,41). En yüksek ve olumlu algılama sıralamasında onları takip eden paydaşlar sırasıyla

- öğrenci (4,44),
- ev hanımı (3,70),
- kamu kurumunda çalışan (3,67), ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin iletişim ve sosyal ilişkiler becerileri bağlamında olumlu ve yüksek algıladıklarını ifade etmişlerdir.

Ayrıca

- Serbest meslek (3,32) ve
- Özel kurumunda çalışan (3,22)
- diğer (2,50), ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin iletişim ve sosyal ilişkiler becerileri bağlamında orta düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Bütün bunlarla birlikte, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşların verdikleri yanıtların ortalamalarına da bakmak gereklidir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların tamamının ortalaması 3,5652 puanındadır. Bu ortalama puan (3,5652) ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajının ÖYÖD'nin iletişim ve sosyal ilişkiler becerileri bağlamında dış paydaşlarının tamamının tarafından olumlu algılandığının göstergesidir.

4.3.7. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının ÖYÖD'nin Sosyal Sorumluluk Çabaları Bağlamında Detaylı İncelemesi

Aşağıdaki Tablo 82, 71 dış paydaşın ÖYÖD'nin sosyal sorumluluk çabaları ile ilgili olarak ne düşündüklerini ölçmek amacıyla sorulmuş olan 9 soruya verdikleri yanıtların ortalamasını göstermektedir. Yukarıdaki paragraflarda da açıklandığı gibi, bu ortalama puanlar (Mean) eşik değer bağlamında değerlendirilecektir.

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
52. Topluma birçok açıdan katkı sağlamaktadır.	3,47	1,176	71
53. Çevre konusunda duyarlıdır.	3,46	1,044	71
54. Toplum yararına olan davaları destekler.	3,51	1,134	71
55. Doğal yaşamı korumaya önem verir.	3,44	1,020	71
56. Kar amacı olmayan projeler yapar.	3,23	1,211	71
57. Yeni iş olanakları yaratır.	2,99	1,156	71
58. Ulusal ekonomiye hiçbir katkısı yoktur.	3,65	1,207	71
59. Toplumun gelişimine katkıda bulunmaya çalışır.	3,55	1,089	71
60. Başka kurumlara yardımcı olmak için çaba gösterir.	3,40	1,031	71

Tablo 82. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Sosyal Sorumluluk Çabaları İle İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları

Tablo 82'e göre, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşlar, ÖYÖD'nin sosyal sorumluluk çabaları bağlamında kendilerine sorulan 9 sorunun 6 tanesine 3,41 ve üzeri bir ortalama ile cevap vermişlerdir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşlar, 6 soruya verdikleri yanıtlarla ÖYÖD'nin kurumsal itibarını ve imajını ÖYÖD'nin sosyal sorumluluk çabaları bağlamında olumlu bir biçimde algıladıklarını ifade etmişlerdir. En

yüksek algılama ise 3,55 ortalama ile “ÖYÖD toplumun gelişimine katkıda bulunmaya çalışır” sorusundadır. Diğer bir deyişle, dış paydaşlar, ÖYÖD’nin kurumsal itibarının ve imajının ÖYÖD’nin sosyal sorumluluk çabaları bağlamında,

- Topluma birçok açıdan katkı sağladığını,
- Çevre konusunda duyarlı olduğunu,
- Toplum yararına olan davaları desteklediğini,
- Doğal yaşamı korumaya önem verdiğini ve
- Ulusal ekonomiye katkıda bulunduğunu düşündüklerini ve bunun da ÖYÖD’nin imaj ve itibarına olumlu katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

Buna karşın,

- Kar amacı olmayan projeler yaptığı,
- Yeni iş olanakları yarattığı ve
- Başka kurumlara yardımcı olduğu konularında ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosyal_sorumluluk_ortalama	Erkek	34	3,4829	,80811	,03406
	Kadın	37	3,3829	,91601	,02271

Tablo 83. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre ÖYÖD’nin Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılama Ortalamaları

Tablo 83, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların cinsiyetlerine göre ÖYÖD’nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD’nin sosyal sorumluluk çabaları bağlamında hangi ortalama ile algıladıklarını göstermektedir. Ankete katılarak görüş bildiren erkek dış paydaşlar ÖYÖD’nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD’nin sosyal sorumluluk çabaları bağlamında 3,48 ortalama ile algıladıklarını ifade etmişlerdir. 3,41 üzerinde olduğu için 3,48 ortalamının olumlu bir algılama olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın, kadın dış paydaşlar için durum biraz farklıdır. Onlar da erkek dış paydaşlardan biraz farklı olarak ÖYÖD’nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD’nin sosyal sorumluluk çabaları bağlamında 3,38 ortalama ile orta bir düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Descriptives								
Sosyal_sorumluluk_ortalama								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kamu kurumunda çalışan	12	3,4767	,92856	,02519	3,4273	3,5262	1,00	5,00
Özel kurumda çalışan	17	3,2458	,64611	,04651	3,1541	3,3376	1,00	5,00
Serbest meslek	4	2,9832	,95581	,06289	2,8593	3,1071	1,00	5,00
Ev hanımı	7	3,5761	,45712	,08797	3,3953	3,7570	2,78	4,56
Öğrenci	27	4,0145	,63962	,09431	3,8245	4,2044	1,44	5,00
Diğer	4	2,6667	,92296	,41276	1,5207	3,8127	1,67	3,56
Total	71	3,4086	,89041	,01903	3,3713	3,4459	1,00	5,00

Tablo 84. Dış Paydaşların Paydaş Niteliklerine Göre ÖYÖD'nin Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algılama Ortalamaları

Tablo 84, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların, paydaş niteliklerine göre ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin sosyal sorumluluk bağlamında hangi ortalama ve düzeyde algıladıklarını göstermektedir. Tablo 84'a göre, ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin sosyal sorumluluk çabaları bağlamında en yüksek ve olumlu ortalama ile algılayan paydaş *öğrenci, ev hanımı ve kamu kurumunda çalışanlardır* (ortalama puan=4,0397 > 3,41). En yüksek ve olumlu algılama sıralamasında onları takip eden paydaşlar sırasıyla

- öğrenci (4,01),
- ev hanımı (3,57),
- kamu kurumunda çalışan (3,47), ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin sosyal sorumluluk çabaları bağlamında olumlu ve yüksek algıladıklarını ifade etmişlerdir.

Ayrıca

- Özel kurumda çalışan (3,240),
- Serbest meslek (2,98),
- Diğer (2,66), ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin sosyal sorumluluk çabaları bağlamında orta düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Bütün bunlarla birlikte, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşların verdikleri yanıtların ortalamalarına da bakmak gereklidir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların tamamının ortalaması 3,40 puanındadır. Bu ortalama puan (3,40) ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajının ÖYÖD'nin sosyal sorumluluk çabaları bağlamında dış paydaşlarının tamamı tarafından orta bir düzeyde algılandığının göstergesidir.

4.3.8. Dış Paydaşların Algılamalarının ÖYÖD'nin Kurumsal İtibar ve İmajının ÖYÖD'nin Toplumsal Saygı Çabaları Bağlamında Detaylı İncelemesi

Aşağıdaki Tablo 85, 71 dış paydaşın ÖYÖD'nin toplumsal saygı çabaları ile ilgili olarak ne düşündüklerini ölçmek amacıyla sorulmuş olan 10 soruya verdikleri yanıtların ortalamasını göstermektedir. Yukarıdaki paragraflarda da açıklandığı gibi, bu ortalama puanlar (Mean) eşik değer bağlamında değerlendirilecektir.

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
61. Hizmet verdiği kitlenin gereksinimlerini anlamaya çalışır.	3,48	1,181	71
62. Şikayetlere duyarlılık gösterir.	3,42	1,178	71
63. Kazanç kadar insanlara da önem verir.	3,46	1,205	71
64. İnsanların kişisel düşüncelerine saygı duyulur.	3,46	1,177	71
65. Kimseye haksızlık edilmez.	3,34	1,216	71
66. Çalışanlar hizmet verilenlerden daha önemli görülür.	3,12	1,116	71
67. İlişkilerde sorun çözmeye yönelik bir yaklaşım vardır.	3,50	1,112	71
68. Kurumla işi olanlara yakın ilgi gösterilir.	3,53	1,110	71
69. Eleştiri ve önerilerden yararlanmaya çalışılır.	3,37	1,131	71
70. Hizmet sonrası ilişkiler önemsenmektedir.	3,38	1,135	71

Tablo 85. Dış Paydaşların ÖYÖD'nin Toplumsal Saygı Çabaları İle İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalama Puanları

Tablo 85'ye göre, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşlar, ÖYÖD'nin toplumsal saygı çabaları bağlamında kendilerine sorulan 10 sorunun 6 tanesine 3,41 ve üzeri bir ortalama ile cevap vermişlerdir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşlar, 6 soruya verdikleri yanıtlarla ÖYÖD'nin kurumsal itibarını ve imajını ÖYÖD'nin toplumsal saygı çabaları bağlamında olumlu bir biçimde algıladıklarını ifade etmişlerdir. En yüksek algılama ise 3,53 ortalama ile "kurumla işi olanlara yakın ilgi gösterilir" sorusundadır. Diğer

bir deyişle, dış paydaşlar, ÖYÖD'nin kurumsal itibarının ve imajının ÖYÖD'nin toplumsal saygı çabaları bağlamında,

- ÖYÖD'nin hizmet verdiği kitlenin gereksinimlerini anlamaya çalıştığını,
- Şikayetlere duyarlılık gösterdiğini,
- Kazanç kadar insanların da önemli olduğunu ve
- İlişkilerinde sorun çözmeye dönük bir yaklaşım sergilediğini düşündüklerini ve bunun da ÖYÖD'nin imaj ve itibarına olumlu katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
saygı_ortalama	Erkek	34	3,4853	,86208	,03633
	Kadın	37	3,3770	,95527	,02368

Tablo 86. Dış Paydaşların Cinsiyetlerine Göre ÖYÖD'nin Toplumsal Saygı Çabalarını Algılama Ortalamaları

Tablo 86, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların cinsiyetlerine göre ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin toplumsal saygı çabaları bağlamında hangi ortalama ile algıladıklarını göstermektedir. Ankete katılarak görüş bildiren erkek dış paydaşlar ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin toplumsal saygı çabaları bağlamında 3,48 ortalama ile algıladıklarını ifade etmişlerdir. 3,41 üzerinde olduğu için 3,48 ortalamasının olumlu bir algılama olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın, kadın dış paydaşlar için durum biraz farklıdır. Onlar da erkek dış paydaşlardan biraz farklı olarak ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin sosyal sorumluluk çabaları bağlamında 3,37 ortalama ile orta bir düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Descriptives								
saygi_ortalama								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kamu kurumunda çalışan	12	3,4615	,95170	,02582	3,4109	3,5122	1,00	5,00
Özel kurumunda çalışan	17	3,2373	,68432	,04926	3,1401	3,3345	1,40	5,00
Serbest meslek	4	2,8931	,98834	,06503	2,7649	3,0212	1,00	5,00
Ev hanımı	7	3,7259	,62793	,12085	3,4775	3,9743	2,40	4,90
Öğrenci	27	4,4652	,89771	,13236	4,1986	4,7318	1,00	5,00
Diğer	4	2,6600	,25100	,11225	2,3483	2,9717	2,30	2,90
Total	71	3,4048	,93321	,01994	3,3657	3,4439	1,00	5,00

Tablo 87. Dış Paydaşların Paydaş Niteliklerine Göre ÖYÖD'nin Toplumsal Saygı Çabalarını Algılama Ortalamaları

Tablo 87, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların, paydaş niteliklerine göre ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin toplumsal saygı çabaları bağlamında hangi ortalama ve düzeyde algıladıklarını göstermektedir. Tablo 87'ye göre, ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin toplumsal saygı çabaları bağlamında en yüksek ve olumlu ortalama ile algılayan paydaş *öğrenci, ev hanımı ve kamu kurumunda çalışanlardır* (ortalama puan=4,4652 > 3,41). En yüksek ve olumlu algılama sıralamasında onları takip eden paydaşlar sırasıyla

- öğrenci (4,46),
- ev hanımı (3,72),
- kamu kurumunda çalışan (3,46), ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin toplumsal saygı çabaları bağlamında olumlu ve yüksek algıladıklarını ifade etmişlerdir.

Ayrıca,

- Özel kurumunda çalışan (3,23),
- Serbest meslek (2,89) ve
- Diğer (2,66) ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajını ÖYÖD'nin toplumsal saygı çabaları bağlamında orta düzeyde algıladıklarını belirtmişlerdir.

Bütün bunlarla birlikte, ankete katılarak görüş bildiren tüm dış paydaşların verdikleri yanıtların ortalamalarına da bakmak gereklidir. Diğer bir deyişle, ankete katılarak görüş bildiren dış paydaşların tamamının ortalaması 3,40 puanındadır. Bu ortalama puan (3,40) ÖYÖD'nin kurumsal itibar ve imajının ÖYÖD'nin toplumsal saygı çabaları bağlamında dış paydaşlarının tamamı tarafından orta bir düzeyde algılandığının göstergesidir.

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde önce araştırmanın konusu, amaçları ve yöntemi özetlenmekte; sonra bulgulara dayalı olarak ulaşılan genel nitelikli sonuçlar sunulmakta; ardından çalışmanın temel yargısı belirtilmekte, son olarak yeni araştırmalar ve uygulamalar için işlevsel öneriler getirilmektedir.

5.1. Özet

Özel Yalova Önder Dershanesi'nin iç ve dış paydaşlar gözündeki kurumsal itibar ve imajını değerlendirmek amacıyla yapılan bu araştırma beş aylık bir sürede tamamlanmıştır. Bu süre içinde ilgili kesimlerin temsilcileriyle yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiş, Likert tipi bir derecelendirme ölçeği uygulanmış ve araştırmanın yapıldığı ortamlarda gözlemler yapılmıştır.

Araştırmanın evreni Özel Yalova Önder Dershanesi'nin paydaşları olarak görülen ÖYÖD çalışanları, ÖYÖD yöneticisi, ÖYÖD'nin öğrenciler ve onların velileridir. Çalışmaya katılarak görüş bildiren iç paydaş sayısı 18, dış paydaş sayısı ise 71 kişidir.

Araştırma var olan durum olduğu gibi ortaya koymayı amaçladığı için genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde merkezi eğilim ölçüleri, değişkenlik ölçüleri, varyans analizi ve ikili karşılaştırma testleri gibi betimsel ve yordamsal istatistiksel teknikler kullanılmıştır. Elde edilen önemli bulgular çizelgelerde sunulmuş ve hemen ardından yorumları yapılmıştır.

5.2. Sonuçlar

Özel Yalova Önder Dershanesi'nin genel olarak kurumsal itibarı ve imajı olumlu yönde ve orta düzeydedir. Veri toplama aracının tümü için ortalama puan 5 üzerinden 3,41 ya da 100 üzerinden 71 olarak hesaplanmıştır. Çok çeşitli iç ve dış paydaşları olan ve eğitim öğretim gibi kamuoyunun büyük duyarlılık sergilediği bir alanda etkinlik gösteren bir kurum (ÖYÖD) için bu düzeyde bir kurumsal itibar ve imajın oluşması kurum açısından bir başarı olarak algılanmalıdır. Ama unutmamak gerekir ki, bu tür özellikleri olan bir kurumun (ÖYÖD'nin) bu imaj ve itibarını sürdürmesi ise çok zordur. Diğer bir deyişle, yapılacak yeni çalışmalar ve hem ulusal hem de yerel düzeyde alınacak etkin önlemlerle bu kurumsal itibar ve imaj düzeyinin daha yükseltilmesine gereksinim duyulmaktadır.

5.3. Yargı

Özel Yalova Önder Dershanesi'nin kurumsal itibar ve imajı iç ve dış paydaşlarının algılamasında genel olarak olumlu sayılabilir. Kurumsal itibarı oluşturan alt boyutlar bakımından bazı farklılıklar gözlense de, birkaç kategori dışında tüm boyutlara ilişkin algılamalar olumlu düzeyde görünmektedir. Özellikle ÖYÖD'de çalışanlar (iç paydaşlar) ve kurumdan hizmet alan dış paydaşların değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Düşük algılamalar ya da yetersizlikler ise belli ölçülerde zaman gerektiren etkin önlemler alınarak giderilebilecek nitelikte görünmektedir.

TABLO VE SONUÇ ÖZETLERİ SAYFASI

5.4. Öneriler

Araştırmanın ortaya koyduğu temel nitelikli sonuçlar ışığında, Özel Yalova Önder Dershanesi'nin (ÖYÖD) sahip olduğu kurumsal itibar ve imajını daha da iyileştirilebilmesi için bazı öneriler getirilebilir. Burada hem uygulamanın geliştirilmesine dönük hem de yeni araştırmalara yönelik bazı öneriler sıralanmıştır:

- Farklı hedef kitlelere dönük olarak ÖYÖD'nin çalışmaları hakkında daha çok tanıtım yapılmalıdır. Bunun için öncelikli hedef kitlelerden başlayarak bir planlama yapılmalı ve tanıtımlarda görsel-işitsel ortamlardan da yararlanılmalıdır.
- Dershanelerin değişim geçirdiği bu dönem sahip oldukları deneyim ve tecrübeleri itibarı ile eğitime her ne şartta olursa olsun devam edilmelidir. Böylesine iyi seviyede itibar sahibi olan bir kurumun tamamen ortadan kaybolmasının önüne geçilmelidir. Bu bağlamda devletin sunduğu değişim programları içerisinde kurum için en uygun çözüm bulunup eğitim ve öğretime devam edilmelidir.
- Özellikle yöneticiler tarafından dış paydaşlar belli aralıklarla ziyaret edilerek gözlem, eleştiri, öneri ve şikayetleri öğrenilmelidir. Bu tür ziyaretler, yalnızca belirli kesimlerle sınırlı kalmamalı ve özellikle olumsuz algılara sahip kesimlere daha yoğun gidilmelidir.
- Yapılacak araştırma ve geliştirme çalışmalarıyla ÖYÖD'nin sunduğu hizmetler olabildiğince çeşitlendirilmelidir. ÖYÖD, bu konularda yeni yatırımlar yapmalı, gerekirse daha farklı bilim kurumlarından destek almalı ya da onlarla etkin işbirliğine girmelidir.
- Kurumun çalışanlarına dönük eğitim ve bilgilendirme çalışmaları artırılarak çalışanlara kişisel, mesleki ve örgütsel gelişim olanakları tanınmalıdır. Söz konusu eğitimler yapılırken, sistematik öğretim tasarımı süreçleri uygulanmalı ve açıklanmış gereksinimlere öncelik verilmelidir.
- Kurumsal itibar ve imajı etkileyen tüm değişkenler açısından paydaşlar arasındaki olası farklılıkları azaltma yönünde çaba gösterilmelidir.
- Yerel ve ulusal basında ÖYÖD ile ilgili çalışmaların olumlu ve yaygın biçimde yer alması için etkin girişimlerde bulunulmalıdır. Bu amaçla, basın toplantıları ya da bültenleri düzenlenmeli ve ÖYÖD açısından önemli olan konularda kamuoyu birinci elden bilgilendirilmelidir.
- Kurumsal itibar ve imaj araştırmaları belli aralıklarla yinelenmeli ve tutarlı olarak olumsuzluk saptanan boyutları iyileştirmek için gerekirse projeler hazırlanmalıdır. Yapılacak araştırmaların birbirini tamamlayıcı olacak biçimde çeşitlendirilmesine özen gösterilmelidir.
- Başka kurumlarda yapılan benzer araştırmaların sonuçlarına bakılmalı ve söz konusu kurumlarda gerçekleştirilen iyileştirme çalışmalarından yararlanılmalıdır. Hatta,

benzer kurumlarla ya da varsa rakip niteliği taşıyan özel sektör işletmeleriyle karşılaştırmalara olanak tanıyan araştırmalar yapılmalıdır.

- Yerel ve ulusal basın-yayın organlarında ÖYÖD ile ilgili olarak çıkan haber, yazı, görüntü ve yorumların ayrıntılı bir içerik çözümlemesi yapılmalıdır. Bu çözümlemelerde hangi konulara ağırlık verildiğinin saptanması, kurumsal itibar ve imaj açısından medya aracılığıyla güçlendirilebilecek boyutları ortaya koyacaktır.

KAYNAKÇA

- ALACAKLIOĞLU Haluk, AKAN Adnan, TOPAY Ayşen vd., Kurumsal Yönetim En İyi Uygulama Kodu : Yönetim Kurlunun Yapısı ve İşleyişi, TÜSİAD Yayını, Aralık 2002.
- ALESSANDRI, S.W. “Modelling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation”, **Corporate Communications**, Volume 6, No 4, Sf. 173-182.
- ALVESSON, M. **Understanding Organizational Culture**, Sage Publications, London, 2002, Sf. 1-5.
- ARGENTI, P.A, DRUCKENMILLER, B. “Reputation and Corporate Brand”, **Corporate Reputation Review**, Volume 6, No 4, 2004, Sf. 368-374.
- ARGYROUS, G. **Statistics for Social Research**, Macmillan Press, London, 1997, Sf. 209-222.
- AVŞAR Ayşen, Kurumsal imajın Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması, Gazi Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara, 2002
- BAKER, M.J, BALMER, J.M.T. “Visual Identity: Trappings or Substance?”, **European Journal of Marketing**, Volume 31, No 5/6, 1997, Sf. 366-381.
- BUDD, J.F. “How to Manage Corporate Reputations”, **Public Relations Quarterly**, Winter 1994-95, Sf. 11-15.
- CAPITAL Dergisi, “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması”, Aralık 2003, Sf. 62-111.
- ÇİL Makbule Evrim, Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üni., SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya, 2002.
- DAVIES, G, CHUN, R, DA SILVA, R.V, ROPER, S. “The Personification Methapor as a Measurement Approach for Corporate Reputation”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 2, 2001, Sf. 113-127.
- DEVINE, I, HALPERN, P. “Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 1, 2001, Sf. 42-49.
- DELAHAYE Araştırma Şirketi Web Sitesi, “Delahaye's Index of Best U.S. Corporate Reputations”, <http://www.delahaye.com/051605.asp> internet adresinden alıntı tarihi: 25.09.2005.
- EGİTİMABROAD.COM, “Türkiye’deki En İyi 10 Üniversite Belirlendi”, <http://www.egitimabroad.com/egitimabroad/makalet.asp> internet adresinden alıntı tarihi: 15.08.2005.
- FILLIS, I. “Image, Reputation and Identitiy Issues in the Arts and Crafts Organization”, **Corporate Reputation Review**, Volume 6, No 3, 2003, Sf. 239-251.
- FOMBRUN, C.J, GARDBERG, N.A. “The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 4, 2002, Sf. 303-307.
- FOMBRUN, C.J, SHANLEY, M. “What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, **Academy of Management Journal**, Volume 33, No 2, 1990, Sf. 233-258.
- FOMBRUN, C.J, VAN RIEL, C.B.M. “The Reputational Landscape”, **Corporate Reputation Review**, Volume 1, No 1, 1997, Sf. 1-10.
- GOTSI, M, WILSON, A.M. “Corporate Reputation: Seeking a Definition”, **Journal of Corporate Reputations**, Volume 6, No 1, 2001, Sf. 24-30.
- GROENLAND, E.A.G. “Qualitative Research to Validate the RQ-Dimensions”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 4, 2002, Sf. 308-315.
- GÜLER Ahmet, Türkiye’de Polisin Kurumsal İmajı Üzerine Bir Değerlendirme, Kırıkkale Üniversitesi SBE Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kırıkkale, 2001.
- GÜZELCİK Ebru, Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurumsal imaj , Sistem Yayıncılık, İstanbul, Kasım 1999.
- HATCH, M.J, SCHULTZ, M. “Relations Between Organizational Culture, Identity and Image”, **European Journal of Marketing**, Volume 31, No 5/6, 1997, Sf. 356-365.
- HEALEY, J.F. **Statistics: A Tool for Social Research**, Wadsworth/Thomson Learning, Belmont, CA, 2002, Sf. 210-234.
- HELLRIEGEL, D, SLOWN, J.W, WOODMAN, R.W. **Organizational Behavior**, 7th Edition, West Pub. Co., Minneapolis, 1995, Sf. 466-478.

- HUTTON, J.G. "Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations?", **Public Relations Review**, Volume 27, 2001, Sf. 245-260.
- JEFKINS, F. **Public Relations**, 4th Edition, Pitman Pub. Co., London, 1992, Sf. 256-264, 308.
- _____. **Public Relations Techniques**, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1995, Sf. 78-80, 320-325.
- KADIBEŞGİL, S. **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?**, MediaCat, 4. Baskı, 2001, Sf. 41-42.
- KARASAR, N. **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, 7. Baskı, Ankara, 1995.
- _____. **Araştırmalarda Rapor Hazırlama**, 8. Baskı, Ankara, 1995.
- KEELER, N. "Zirvedeki Hareketin Özel Analizi", **Capital Dergisi**, Aralık 2003, Sf. 70.
- KITCHEN, P.J, LAURENCE, A. "Industry Survey, Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis", **Corporate Reputation Review**, Volume 6, No 2, 2003, Sf. 103-117.
- MARKWICK, N, FILL, C. "Towards a Framework for Managing Corporate Identity", **European Journal of Marketing**, Volume 31, No 5/6, 1997, Sf. 396-409.
- NAKRA, P. "Corporate Reputation Management: "CRM" With a Strategic Twist?", **Public Relations Quarterly**, Summer 2000, Sf. 35-42.
- ÖZALKUŞ Ayşe, Kurum İmajının Oluşumunda PR'nin Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. SBE Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul, 1994.
- PRCITURKEY.COM, **Düzenlenen "İtibar Yönetimi ile Rekabette Fark Yaratma" Adlı Konferansın Tanıtım Dokümanı (11 Ekim 2002 - İstanbul)**, <http://www.prciturkey.com/docs/RQ%20Konferansi.doc> internet adresinden alıntı tarihi: 20.04.2004.
- ROBİNS Kevin, İmaj Görmenin Kültür ve Politikası, (Çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 1999.
- SAVAŞIR, I. "Ölçek Uyarlamasındaki Sorunlar ve Bazı Çözüm Yolları", **Türk Psikoloji Dergisi**, Aralık 1994, Cilt 9, Sayı 33, Sf. 27-32.
- SCHULTZ, M, MOURITSEN, J, GABRIELSEN, G. "Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System" **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 1, 2001, Sf. 24-41.
- ŞİMŞEK, A. "Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü Kurumsal İtibar Araştırması" Yayınlanmamış Araştırma Raporu, Mayıs 2009.
- TURK.INTERNET.COM, "Halkla İlişkiler Sektörü Nasıl Algılanıyor?", <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6507> internet adresinden alıntı tarihi: 15.05.2004.
- UNUR, A. "IQ, EQ Arkasından Yeni Bir Kavram: RQ", <http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=2205> internet adresinden alıntı tarihi: 15.05.2004.
- UZOĞLU, S. "Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko Örneği", **Anadolu Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. Doktora Tezi**, 1999, Sf. 9-21.
- _____. "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj", **Kurgu Dergisi**, Sayı 18, Eskişehir, Temmuz 2001, Sf. 337-353.
- VAN RIEL, C.B.M, BALMER, J.M.T. "Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management", **European Journal of Marketing**, Volume 31, No 5/6, 1997, Sf. 340-351.
- WALSH, G, WIEDMANN, K.P. "A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ", **Corporate Reputation Review**, Volume 6, No 4, 2004, Sf. 304-313.
- YOUNG, D. "Looking Your Company's Fragile Reputation", **Public Relations Quarterly**, Winter 1995-96, Sf. 7-13.
- ZORLU Nil, Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2000.
- ZYMAN, S, BROTT, A. **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, MediaCat, 2004, Sf. 75.

E K L E R

<i>Benzeri olmayan</i>																				
<i>İnce ruhlu</i>																				
<i>Snop</i>																				
<i>Elit</i>																				
<i>Kibirli</i>																				
<i>Saldırgan</i>																				
<i>Bencil</i>																				
<i>İçe dönük</i>																				
<i>Sözünü geçiren</i>																				
<i>Kontrolü elinde bulunduran</i>																				
<i>Erkeksi</i>																				
<i>Sağlam</i>																				
<i>Haşin</i>																				
<i>Teklifeye gerek olmayan</i>																				
<i>Basit</i>																				
<i>Kolay ulaşılır</i>																				

EK II

ÖYÖD YÖNETİCİLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞME FORMU

1. Açıkça belirlenmiş bir misyonunuz var mı?
2. Açıkça belirlenmiş bir vizyonunuz var mı?
3. Kurum değerleriniz nelerdir?
4. Kurum politikalarınız ve hedefleriniz belirlenmiş midir?
5. Kurum çalışanları bu politika ve hedeflerden haberdar mı?
6. İş tanımları ve iş gerekleri belirgin ve açık mı? Çalışanlar bunları biliyor mu?
7. Çalışma ortamları fiziksel psikolojik sağlık için olması gerektiği gibi mi? Kurum içi çalışma ortamınız nasıl? Fiziksel olarak büro düzenleri, oda büyüklükleri, renk seçimleri vb.
8. Çalışanlarınızın rahatlığı sizin için ne kadar önemli?
9. Yemek alanları, lavabolar, dinlenme alanları gibi yerler temiz ve düzenli mi?
10. Sadece çalışanlarınızın mutluluğu için bir şey yaptınız mı? Çalışanlarınız bundan haberdar mı?

11. *Çalışanlarımızın istek ve beklentilerini öğrenmek için girişimleriniz oluyor mu?*
12. *Çalışanlarınız için boş zaman etkinlikleri düzenliyor musunuz? (piknik, parti, kutlama vb.)*
13. *Sizce çalışanlarımız kurumu nasıl görüyor?*
 - Her sabah ayakları geri geri gidiyor
 - Bir işi olduğu için mutlu
 - Burada çalışmak bir ayrıcalık
 - Burası sanki evleri gibi
14. *Mesai şartlarınız (işe geliş gidiş saatleri, yemek molası, ihtiyaç molaları vb.) nasıl düzenlenmiştir? Bu konuda çok sıkı kurallarımız var mı?*
15. *Çalışanlar iş saatleri içinde çalışma arkadaşları ile küçük sohbetler edebiliyorlar mı?*
16. *Kurum içi iletişimin sağlıklı şekilde işlemesine yönelik faaliyetleriniz var mı?*
17. *Logonuzun kurumunuzu tanımladığını düşünüyor musunuz?*
18. *Logonuzun renkleri bir anlam ifade ediyor mu? Ediyorsa nedir?*
19. *Araçlarımızda logonuzu kullanıyor musunuz?*
20. *Antetli kağıt kullanımına özen gösteriyor musunuz?*
21. *Kıyafet zorunluluğunuz var mı? Çalışanlar rozet ya da yaka kartı taşıyorlar mı?*
22. *Hizmet verdiğiniz kişilerin ya da kurumların size güvendiğini hissediyor musunuz?*
23. *Siz kendinize bu anlamda güveniyor musunuz?*
24. *Ödenen paranın karşılığı olan hizmetler sunduğunuza inanıyor musunuz?*
25. *Kaynaklarınızı doğru ve geleceğe dönük olarak kullandığınızı düşünüyor musunuz?*
26. *Medya ile ilişkilerinize not verseniz 10 üzerinden kaç verirsiniz?*
27. *Haber niteliği taşıyan faaliyetlerinizin medyada yer alma biçiminden ve sıklığından memnun musunuz?*
28. *Medyada yer alış şekliniz ile dış paydaşlarımızda güvenilir, saygın ve sorumluluk sahibi bir kurum olduğunuz izlenimini yaratabiliyor musunuz?*
29. *Topluma nasıl bir katkı sağladığınızı düşünüyorsunuz?*
30. *Kar amacı gütmeyen üstlendiğiniz sorumluluklar, yaptığımız projeler var mı?*
31. *Bunlarla gurur duyuyor musunuz?*
32. *Çalışanlarımız bu projelerde yer aldılar mı?*
33. *Yaptıkları işten memnuniyet duydular mı?*
34. *ÖYÖD bir kişi olsaydı nasıl bir insan olurdu? Tüm yönleri ile tanımlayınız. (yaşı, medeni hali, çocuk sayısı, eğitimi, mesleği vb.)*

