



**T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**KURUMSAL KİMLİK VE İTİBAR İLİŞKİSİ:
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Aysun SARIKAYA

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Veysel EREN

Hatay-2015

**T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**KURUMSAL KİMLİK VE İTİBAR İLİŞKİSİ:
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Aysun SARIKAYA**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Veysel EREN**

Hatay-2015

ONAY

AYSUN SARIKAYA tarafından hazırlanan “**KURUMSAL KİMLİK VE İTİBAR İLİŞKİSİ: MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ’NDE BİR ARAŞTIRMA**” adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile **KAMU YÖNETİMİ ANA BİLİM DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

31/08/2015

Jüri Üyeleri	İmza
Prof. Dr. Veysel EREN (Tez Danışmanı - Başkan)	
Prof. Dr. Muharrem GÜNEŞ (Üye)	
Doç.Dr. Hüseyin Altay (Üye)	

Aysun Sarıkaya Tarafından Hazırlanan “*Kurumsal Kimlik ve İtibar İlişkisi: Mustafa Kemal Üniversitesi’nde Bir Araştırma*” adlı tez çalışmasının yukarıda imzaları bulunana jüri üyelerince kabul edildiğini **onaylarım.**

Prof. Dr. Ali ACARAVCI

Enstitü Müdürü

KURUMSAL KİMLİK VE İTİBAR İLİŞKİSİ: MUSATAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

Aysun SARIKAYA

Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2015

Danışman: Prof. Dr. Veysel EREN

ÖZET

Kurumsal itibarın kurumsal kimlik üzerinde etkili bir unsur olabileceği, aralarında anlamlı bir ilişki varsayımına dayalı olarak yürütülen bu çalışmanın temel amacı, Mustafa Kemal Üniversitesi'nin akademik ve idari personel nezdinde algılanan itibar düzeyi, kurumsal kimlik konusunda önemli etkenleri belirlemeye yöneliktir.

Çalışma kapsamına Mustafa Kemal Üniversitesi'nde görev yapan akademik ve idari personel dâhil edilmiştir. Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21 (Statistical Package For Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde, değişkenler arasındaki ilişkileri, değişkenler arasındaki farklılıkları ve değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik analiz teknikleri kullanılarak araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda araştırmaya katılanların kurumsal itibar algıları oluşturan boyutlar (duygusal cazibe, liderlik, ürün ve hizmetler, güvenilir olma, sosyal sorumluluk, vizyon, farklılık) ve kurumsal kimlik arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının yüksek düzeyde olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi, kurumsal kimlik



CORPORATE IDENTITY AND REPUTATION RELATIONSHIP: A STUDY AT THE MUSTAFA KEMAL UNIVERSITY

Aysun SARIKAYA

Department of Public Administration, MSc Thesis, 2015

Supervisor: Prof. Dr. Veysel EREN

ABSTRACT

Aim of this study which was based on assumption that corporate reputation management is an effective element on corporate identity and there is a significant difference between them was to identify reputation level of Mustafa Kemal University according to academic and administrative staff of the university, and to reveal the elements that are important in corporate identity.

The academic and administrative staff working at Mustafa Kemal University were included in the research. In the study, the data were obtained via survey technique – one of the quantitative data collection methods. The data collected were analyzed by using SPSS 21 (Statistical Package For Social Sciences) program. In this analysis, research questions were tried to be answered by using analysis techniques in order to define the relationship and the differences between variables, and effects of the variables on each other.

At the end of the study, it was concluded that there was a positive oriented and significant relationship between the dimensions (affective attraction, leadership, products and services, reliability, social responsibility, vision, diversity) composing corporate reputation perceptions of the research participants and corporate identity. It was also concluded that corporate reputation and corporate identity perceptions of the participants were high.

Keywords: Corporate Reputation, Corporate Reputation Management, Corporate Identity

ÖNSÖZ

Tezimin her aşamasında ilgisini benden esirgemeyip, bilgi birikimini benimle paylaşan, yönlendirici önerileriyle yol ve yön gösteren tez danışmanım Prof. Dr. Veysel EREN'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ankete katılarak çalışmama yardımcı olan tüm akademik ve idari personele katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi yüksek lisans sürecinde desteklerini esirgemeyen aileme ve Muhammed AZAPOĞLU'NA teşekkürlerimi sunar, çalışmamın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

Aysun SARIKAYA

HATAY 2015

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÖNSÖZ.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
KISALTMALAR.....	XII
GİRİŞ.....	XIII

KURUMSAL KİMLİK VE İTİBAR İLİŞKİSİ: MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK

1. KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI VE KAPSAMI.....	1
1.1. Kurumsal Kimlik.....	1
1.2. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi.....	2
1.2.1. Geleneksel Dönem.....	2
1.2.2. Marka Tekniği Dönemi.....	3
1.2.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dizayn Dönemi.....	3
1.2.4. Stratejik Dönem.....	4
1.3. Kurumsal kimliğin Türkiye'de tarihsel gelişimi.....	4
1.4. Kurumsal Kimliğin Temel Öğeleri.....	5
1.4.1. Kurum Kültürü.....	5
1.4.2. Kurumsal İtibar.....	5
1.4.3. Marka.....	7
1.4.4. Kurum Felsefesi.....	8
1.4.5. Kurumsal Dizayn.....	8
1.4.5.1. Ürün Dizaynı.....	10
1.4.5.2. İletişim Dizaynı.....	10
1.4.5.3. Çevre Dizaynı.....	10
1.4.6. Kurumsal Davranış.....	11

1.4.7. Kurumsal İletişim.....	12
1.5. Kurumsal Kimlik Çeşitleri.....	13
1.5.1. Monolitik Kimlik.....	13
1.5.2. Desteklenmiş Kimlik.....	14
1.5.3. Marka Kimliği.....	14
2. KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMA SÜRECİ.....	15
2.1. Kurumsal Kimlik Oluşturma.....	15
2.2. Kurumsal Kimlik Oluşturmanın Evreleri.....	15
2.2.1. Analiz.....	16
2.2.2. Planlama.....	17
2.2.3. Uygulama.....	17
2.2.4. Kontrol.....	18
2.2. Kurumsal Kimlik Oluşumunun Aşamaları.....	18
2.3. Kurumsal Kimliği Oluşturan Temel Özellikler.....	21
2.3.1. İsim.....	22
2.3.2. İşaret (Logo/ amblem).....	23
2.3.3. İmza.....	23
2.3.4. Renk.....	24
2.3.5. Tipografi ve yazı türü.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR VE YÖNETİMİ

1. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ KAVRAMLARI.....	27
1.1. İtibar Kavramı.....	27
1.2. İtibarın Önemi.....	28

2. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL BİLEŞENLERİ.....	29
2.1. Duygusal Cazibe.....	30
2.2. Ürün ve Hizmetler.....	30
2.3. Liderlik.....	31
2.4. Güvenilir Olma.....	32
2.5. Sosyal Sorumluluk.....	32
2.6. Farklılık.....	34
2.7. Vizyon.....	34
3. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ.....	35
3.1. Mevcut Durumun değerlendirilmesi.....	36
3.1.1. Paydaş Analizi.....	36
3.1.2. Kimlik Analizi.....	37
3.1.3. İmaj Analizi.....	38
3.2. Gelecekteki Durumun değerlendirilmesi.....	38
3.3. Değişimin Yenilenmesi.....	39
4. KURUMSAL İTİBAR MODELLERİ.....	39
4.1. Argenti Modeli.....	40
4.2. Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli.....	40
4.3. Gotsi ve Wilson Modeli.....	41
4.4. Van Riel ve Balmer Modeli.....	42
4.5. Hatch ve Shultz Modeli.....	43
5. KURUMSAL İTİBARIN YARARLARI.....	44
6. KURUMSAL İTİBARIN KORUNMASI VE SÜRDÜRÜLMESİ.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK VE İTİBAR İLİŞKİSİ: MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

1. MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ'NİN TARİHÇESİ.....	48
1.1. Mustafa Kemal Üniversitesi'nin Logosu ve Anlamı.....	50
1.2. Mustafa Kemal Üniversitesi'nin Misyonu ve Vizyonu.....	50
2. ARAŞTIRMA.....	51

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	51
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	51
2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	52
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	52
2.5. Araştırmanın Geçerliliği.....	53
2.4. Verilerin Çözömlenmesi.....	53
3. BULGULAR VE YORUM	
3.1. Demografik Özellikler.....	54
3.2. Frekans Analizi.....	56
3.3. İlişkileri İncelemeye Yönelik Analizler.....	60
3.3.1. Korelasyon Analizi.....	60
3.3.2. Değişkenlere Ait Genel Eğilimler Ve Regrasyon Analizi.....	62
3.4. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler.....	63
3.4.1. Parametrik Analizler.....	63
3.4.1.1. Bağımsız İki Grup T- Testi Analiz Sonuçları.....	64
3.4.1.2. Anova Analiz Sonuçları.....	66
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	69
KAYNAKÇA.....	73
EKLER.....	78
Ek-1: Anket Formu.....	79

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Renklerin insan psikolojisi üzerine etkileri.....	2
Tablo 2: Demografik Özellikler.....	56
Tablo 3: Frekans Analizi.....	58
Tablo 4: Korelasyon Katsayısı Yorumu.....	63
Tablo 5: Değişkenler Arasındaki İlişkiye İlişkin	63
Tablo 6: Araştırmaya katılanların kurumsal itibar algıları.....	64
Tablo 7: Kurumsal İtibarın kurumsal kimliğe Etkisi.....	65
Tablo 8: Cinsiyet Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı.....	65
Tablo 9: “Devam” Cinsiyet Açısından Kurumsal İtibar Algısı.....	66
Tablo 10: Medeni Durum Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı.....	66
Tablo 11: “Devam” Medeni Durum Açısından Kurumsal İtibar Algısı.....	67
Tablo 12: Görev Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı.....	67
Tablo 13: “Devam” Görev Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı.....	68
Tablo 14: Yaş Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı.....	68
Tablo 15: Eğitim Durumları Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı.....	69
Tablo 16: Görev süresi Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı.....	69
Tablo 17: Unvan Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı.....	70
Tablo 18: Hipotez sonuçları.....	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kurumsal itibar.....	6
Şekil 2: Kurumsal dizayn unsurları.....	10
Şekil 3: Monolitik kimliğe örnekler.....	14
Şekil 4: Olins'e göre kurumsal kimliğin oluşturmanın birinci aşaması.....	19
Şekil 5: Olins'e göre kurumsal kimlik oluşturmanın ikinci aşaması.....	21
Şekil 6: Olins'e göre kurumsal kimlik oluşturmanın üçüncü aşaması.....	21
Şekil 7: Olins'egöre kurumsal kimlik oluşturmanın dördüncü aşaması.....	22
Şekil 8: Kurumsal İtibar Yönetimi Süreçleri.....	37
Şekil 9: İtibar Oluşumu.....	41
Şekil 10: Kurumsal Kimlik-İmaj-İtibar ve İtibar Sermayesi İlişkisi.....	42
Şekil 11: Kurumsal Kimlik, İmaj ve Kültür İlişkisi Modeli.....	43
Şekil 12: Kurumsal Kimlik, itibar ve Kurumsal Performans Etkileşimi.....	44
Şekil 13: Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı İlişkisi Modeli.....	45
Şekil 14: Mustafa Kemal Üniversite'sinin logosu.....	52

KISALTMALAR**ABD:** Ana Bilim Dalı**Dr:** Doktor**İİBF:** İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**Prof:** Profesör**SPSS:** Statistical Package For Social Sciences**Ss:** Sayfa Sayısı

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişip yaygınlaşmasıyla başlayan değişim süreci yapısal bir nitelik kazanmış ve bilgi çağı olarak da adlandırılan dönem yaşanmaya başlanmıştır. Bu değişimle birlikte kurumlar arasında var olan rekabet artmıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde çevreye uyum sağlayamayan kurumlar başarısız olmalarından dolayı kurumsal işleyişte başarılı olabilmek yaşamsal bir değer ifade etmeye başlamıştır. Bu nedenle, günümüzde bu süreçte diğer kurumlara üstünlük sağlamaya katkı yapan kurumsal kimlik oluşturma ve kurumsal itibar çalışmalarına büyük önem verilmeye başlanmış ve kurumların kendilerini ve hizmetlerini tanıtmak, güven kazanmak, saygınlık görmek için yaptıkları çabalar artmaya başlamıştır.

Aynı hizmeti veren çok sayıda kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Artan bu kurum ve kuruluşlara paralel olarak insanların ilgi, beklenti ve ihtiyaçları da sürekli farklılaşmaktadır. Şartlara uyum sağlayarak varlığını devam ettirmek isteyen kurumların hedef kitleleriyle sağlıklı bir iletişim kurma gibi bir zorunlulukları vardır. Bu hedef kitleye ulaşabilmek için kalabalığın içinde dikkatleri üzerine çekebilmek gerekir. Olumlu itibara ve güçlü bir kurumsal kimliğe sahip olan kurumlar hem rakipleri arasından sıyrılır hem de varlığını devam ettirme şansına sahip olur. Kurumun çevresiyle ve kendi içerisinde kurduğu iletişim dışarıya bir görüntü olarak yansıtacaktır.

Kurumsal kimlik ve itibar kavramları son yıllarda ilgi gören konular arasındadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgiye kolay şekilde ulaşılması bireylerin farkındalıklarını arttırmıştır. Sahip olunan bilgiler sayesinde bireylerin bilinç düzeyleri de artmıştır. Tüm bu yaşanan gelişmeler, kurumları değişime ve gelişime sürüklemiştir. Kazanılması zaman alan fakat aksine çok kolay şekilde kaybedilen itibarın önemini arttırmıştır.

Bir ürün ya da hizmet satın alınırken dikkat edilen kalite, fiyat gibi somut unsurlar yanında; memnuniyet, güven gibi soyut unsurların da öne çıktığı görülmektedir. özel sektör için yönetilmesinin gerekliliği anlaşılan kurumsal itibar,

artık devlet kurumları için de önemli bir hal almıştır.

Bu bağlamda çalışmada kurumsal kimlik oluşturma ve itibar sorunlarının tespiti Mustafa Kemal Üniversitesi özelinde incelenecektir. Bu çalışma, kurumsal itibar ve kimlik oluşturma ve itibarın gerek iş hayatında gerekse günlük hayatta kazananları ve kaybedenleri belirleyen unsur olduğu ve iyi bir itibara sahip olmanın kurumlar açısından sürdürülebilir başarı elde etmenin ön koşulu haline geldiği günümüzde, kurumların kurumsal kimlik oluşturma ve itibar yönetimine yönelik sorunlarına çözüm arayacaktır.

Yapılmış olan çalışmanın amaçları doğrultusunda Mustafa Kemal Üniversitesi'nin akademik ve idari personel nezdinde algılanan itibarı ne düzeydedir? Akademik ve idari personel açısından algılanan itibar seviyesinde anlamlı bir farklılık var mıdır? Akademik ve idari personelin itibar algılamaları ile demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır? Mustafa Kemal Üniversitesi'nin itibar düzeyinin yüksek ve düşük olduğu alanlar nelerdir? İtibar düzeyinin düşük çıktığı alanlarla ilgili ne gibi önlemler alınabilir ya da düzeltmeler yapılabilir? sorularına yanıt aranmıştır. Bunun yanı sıra kurumsal kimliğin kurumsal itibarı nasıl etkilediği incelenmiştir.

Bu bağlamda “*Kimlik Oluşturma ve İtibar Yönetimi: Mustafa Kemal Üniversitesinde Bir Araştırma*” konulu çalışma üç bölümden oluşacaktır. *Birinci* bölümde kurumsal kimlik kavramı ve kapsamı, tarihsel gelişimi ve kurumsal kimlik oluşturma süreci üzerinde durulacaktır.

İkinci bölümde kurumsal itibar ve yönetimi, kavramları, kurumsal itibar modelleri, kurumsal itibarın yararları ve kurumsal itibarın korunması ve sürdürülmesi ortaya konacaktır.

Üçüncü bölüm ise çalışmanın uygulama kısmı olup Mustafa Kemal Üniversitesi'nin akademik ve idari personeline yapılan anket çalışması yer alacaktır. Böylece Mustafa Kemal Üniversitesi personelinin kurumsal kimlik ve itibar algıları araştırılacaktır.

Sonuç kısmında çalışmanın teorik kısmı ile uygulamadan elde edilen verilerin

analizi birlikte değerlendirilerek birtakım önerilere yer verilecektir.





BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK

1.KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. Kurumsal Kimlik

Kimlik ayırt edilmeyi ve fiziksel olarak görsel tanınmayı sağlamaktadır. Her nesnenin, insanın, toplumun, kurumun, kendine ait bir kimliği vardır. O nesne, insan, toplum ve kurum kimliğiyle bilinir ve tanınır (Okay, 1995:33).

Günümüzde gelişen teknolojik, ekonomik ve toplumsal değişimler kurumları kendilerine ait kimlik oluşturmaya zorlamaktadır. Bu yüzden bütün kurum ve kuruluşlar fark edilmek ve hedef kitlenin aklında kalabilmek için bir kurum kimliği oluşturmaktadır (Okay, 2000:39).

Kurumsal kimlik; bir kurumun/firmanın uzun dönemde amaçlarına ulaşmak için istenilen imaja sahip olması, kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, ortaklarına, müşterilerine ve halka tanıtması ve yansıtmasıdır (Süceddinov, 2008:69). Kurumsal kimlik kurumun/ firmanın dışa görünen kısmıdır. Dışa görünen kısmı olması sebebiyle çok önemlidir ve oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bir olgudur.

Kurum kimliği bir kurumun/ firmanın kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını ortaya koyan bir göstergedir (Ülker Kaya, 2006:28). Kurumsal kimlik köklü ve kısa dönemli değişikliğe kapalıdır (Atam, 2014:18).

Kurumsal kimlik isim, işaret (amblem veya logo), imza, renk ve tipografi ve yazı türünden oluşur. Bunlardan en önemlisi işaret(amblem veya logo) dir. Bunlar oluşturulurken kurumun/firmanın geçmişi, kültürü, dizaynı, felsefesi, misyonu ve vizyonu etkilidir (Atam, 2014:18).

1.2. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi

Tarihin başlangıcından beri kurum kimliği her anlamda belirleyici rol oynamıştır. İlk anlamlı çalışma 1850’lerde İngiliz demir yolları şirketleri tarafından gerçekleştirilmiştir (Okay, 2000:17). Dünyadaki teknolojik gelişmelerle birlikte kurum kimliği de gelişim göstermiştir. Kurum kimliğinin bazı unsurlarına ilk kez arma ve üniformalarda rastlanmaktadır. Rusya ve Osmanlı tarafından kullanılan armalar buna birer örnektir. Bu armalar ortak ruh oluşturmayı, bir arada olmayı ve bir bütün olarak hedeflerde ilerlemeyi amaçlamaktaydı. Bayrak ve üniformalar aidiyeti ve bütünlüğü simgelemekteydi. Ticaretin ve sanayinin gelişmesiyle kendini tanıtmaya ve bütünleşme ihtiyacı daha da artmıştır. Kurum kimliğinin tarihsel gelişimi dört dönemde incelenmiştir (Hepkon, 2003:17):

- Geleneksel Dönem
- Marka Tekniği Dönemi
- İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dizayn Dönemi
- Stratejik Dönem

1.2.1. Geleneksel Dönem

Birinci dünya savaşının sonuna kadar süren döneme geleneksel dönem denmektedir. Bu dönemde kuruluşun sahibi ve kurucusu kurum kimliğini belirleyen ana unsur olmuştur (Kangal, 2009:70). Kurumun içe ve dışa dönük tüm davranışlarını bu ana unsur belirlemektedir (Gülsünler, 2005:283).

Geleneksel dönemde yönetim hiyerarşik – babaerkil bir yönetimdir ve her aşamada bu hissedilmektedir. Bu döneme örnek kuruluşlar; AEG, Siemens, Bosh, ve Coca Coladır (Kangal, 2009:70).

1.2.2. Marka Tekniği Dönemi

İki dünya savaşı arasındaki dönem marka tekniği dönemidir. Bu dönem özellikle kişinin adı ile bağlantılıdır. Marka üzerinde durulmuş ve kurumun kimliği marka, ürün ve ambalajı ile anlatılmaya çalışılmıştır (Kangal, 2009:70).

Marka tekniği döneminde marka isimleri ve ürünler kurumdan bağımsız bir şekilde ortaya çıkmıştır. Sembollerle marka ve ürünler desteklenmiştir. Kurumun kimliği markayla ön plana çıkmıştır. Bu döneme örnek kuruluşlar olarak Ford, BMW, Maggi ve Knorr'dur (Turhanogulları, 2010:8).

1.2.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dizayn Dönemi

İkinci dünya savaşı sonrasında 1970'li yıllara kadar süren dönemdir. Bir önceki dönemde marka ön plandayken, dizayn döneminde ürün dizaynı üzerinde durulmuştur. Kurum kimliği oluşturulurken pazarlama ve ürün üzerinde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Uluslar arası pazarların hızlı bir şekilde büyümesi ve kuruluşların kendilerine tanıtmaya, kabul ettirmeye çabalarından dolayı Amerika ve İngiliz kuruluşları kurum kimliğinin önemini daha iyi anlamaya başlamışlardır (Kangal, 2009:70). Dizayn dönemi pek çok kuruluşu etkilemiş ve kimlik düşüncesini uzun süre sürdürmüştür.

Dizayn döneminin en önemli örneklerinden biri Braun olmuştur. Max Braun'un oğulları Artur ve Enwin bu tasarımı oluşturmuşlardır ve bu marka günümüze kadar süre gelmiştir. Bu döneme örnek kuruluşlar olarak Xerox, IBM, KLM, Westinghouse, Audi Viessmann'i verebiliriz (Kangal, 2009:71).

1.2.4. Stratejik Dönem

Stratejik dönem 1970'li yıllardan günümüze kadar süren dönemdir. 1970'li yıllarda kurum kimliği ajansların artması reklam ajanslarında yeni bir faaliyet alanı oluşturmuştur. Bu dönemde kurum kimliğinin tek bir yönü üzerinde değil de hepsinin karışımı biçiminde oluşturulmaya başlanmıştır. İşletme politikasının bir

aracı haline gelmiştir (Kangal, 2009:72).

Stratejik dönemde kurumsal kimlik marka, ürün, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn olarak bir bütün halinde gerçekleştirilmiştir (Turhanoğulları, 2010:8). Dönemin anlayışı genişletilmiş ve kapsamlı bir kurum kimliğidir. Bu dönemde kurum kimliğinde iletişim görsellik davranış ve uyum sağlama çabası vardır.

1.3. Kurum Kimliğinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Cumhuriyetten önce dünyadaki gelişime paralel olarak Osmanlı ve diğer Türk devletleri oluşturdukları bayrak ve flamalar kurumsal kimlik olarak nitelendirilmekteydi (Süceddinov, 2008:11). Bu bayrak ve flamalarla devletler kendilerini diğerlerinden ayırmaya ve sembol oluşturmaya çalışmışlardır.

Cumhuriyete geçiş ile birlikte Mustafa Kemal önderliğinde önemli ticari atılımlar gerçekleştirilmiştir. Bu atılımlardan en önemlisi Türk İş Bankasının kurulmasıdır. 1960'lı yıllarda yabancı sermayeli şirketlerin ülkemize girmesiyle Türk kuruluşları da bu şirketlere bakarak kimlik edinme ihtiyacı duymuşlardır.

19.yy dünyasındaki gelişmeler ülkemizde de yaşanmaya başlamıştır. Kurumlar kurucusunun ad ve kimliklerini kullanarak kurumsal kimlik oluşturmaya başlamıştır. Bunlara örnek kuruluşlar; Sabancı, Koç ve Eczacıbaşı'dır (Kangal, 2009:73). Daha sonraki gelişmelerle birlikte kurum kimliği anlayışı da değişmiştir. Kurumlar, kimliği oluştururken sadece iletişim, dizayn, markaya değil kurumsal davranışın kalite yönünü de başarıyla uygulamışlardır.

Ülkemizde kamu kurumlarında da kurumsal kimliğe önem verilmektedir. Kamu kurumlarındaki kurumsal kimliğe Ziraat bankasının kurumsal kimliğini örnek verebiliriz. Devlet üniversitelerinden İstanbul üniversitesi, gazi üniversitesi ve daha bir çok üniversitemiz de kurumsal kimlik kılavuzuna sahiptir.

1.4. Kurumsal Kimliğin Temel Öğeleri

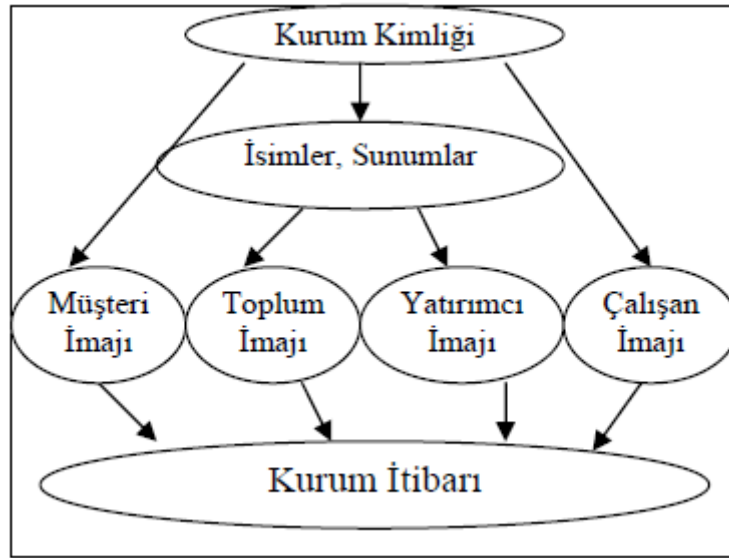
1.4.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü kurumda çalışan kişilerin değerleri, inançları, tutumları, davranışlarının oluşturduğu bir bütündür. Kurum kültürü kurumun tarihi, değerleri, inançları, yazılı eserleri sembolleri, kurumla ilgili adet ve geleneklerden, misyonu, vizyonu, kuruluşu ve kurucuları gibi unsurlardan oluşur (Kangal, 2009:88). Kurum çalışanlarının birbirleriyle olan yaklaşımları, kuruma girerken sergilediği davranışları, motive tarzları, müşteriyle olan ilişkilerine kadar daha bir çok şey bir araya geldiğinde kurumun ruhu yani kurum kültürü ortaya çıkar.

Kurum kültürü çalışanlar arasında birlik beraberliği, motivasyonu, verimliliği sağlar. Çalışanlara organizasyonda aidiyet hissi verir. Bir kurumda yüksek performans sergilemek isteyen yönetici ve liderler kurum kültürlerini anlamalı ve kontrol etmelidir (Süceddinov, 2008:17). Çünkü kurum kültürü kurumda çalışanların tüm yönlerini etkileyebilmektedir. Kurum kültürü kurumun kurulduğu günden itibaren şekillenmeye başlar ve kurum kimliğine göre şekillenir (Kangal, 2009:89).

1.4.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar bir kurumda hissedarların, müşterilerin, çalışanların, sosyal kurumların, yazılı ve sözlü medyanın ve halkın algılamalarının toplamıdır. Hedef kitlelerin kurum ile ilgili imajların toplamı olarak da tanımlayabilir (Karaköse, 2007:38).



Şekil 1: Kurumsal itibar

Kaynak : (Süceddinov, 2008:18).

Kurumların iyi bir itibar elde etme için hedef kitlelerle ilişkileri iyi olmalı ve bu ilişkinin geleceğinin de olması gerekmektedir. Rekabetin gün geçtikçe artması itibarı daha da önemli hale getirmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde itibarın kazanılmış olması açısından bir servet olabilmektedir (Süceddinov, 2008:17). İtibar soyut bir değerdir ancak uzun vadede somut değerler üretir. Ürün ve hizmet almak istendiğinde kurumun iyi bir itibara sahip olup olmadığına bakılmaktadır bu da itibarın maddi ve manevi her türlü kurumu etkilediğini göstermektedir.

Kurumsal itibar örgütleri birbirinden farklılaştırır, marka sadakati sağlar. Kurumsal itibarın iyi bir şekilde yönetilmesi kurumu başarılı ve etkili bir yapıya kavuşturur (Karatepe, 2008:83). Bu durum yatırımcılar için daha cezbedici olacak ve müşterileri, tedarikçileri daha rahat elde tutmayı sağlayacaktır.

Kurumların şimdiki ve gelecekteki başarıları sahip oldukları itibarın iyi veya kötü olmasıyla yakından ilgilidir. Bu nedenle itibarını güçlendirmek ve sürekliliğini sağlamak isteyen kurumların kurumsal itibara yatırım yapmaları gerekmektedir (Karaköse, 2007:42).

1.4.3. Marka

Bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görünülebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.

Marka bir veya bir grup üretici ve satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştıran isim, simge, dizayn, sembol, şekil, işaret, renk veya bunların hepsinin toplamından oluşur (Kotler and Armstrong, 1988: 248).

Marka tüketicilerin, hangi ürünü tercih edeceğine, kullanacağına dair yönlendirici bir ipucu verir. Nasıl ki ürün işlevsel bir yararı sunan somut bir nitelik ise marka da ürünün değerini arttıran soyut bir niteliktir (Can, 2007:246). Marka benzer ürünleri ayırt edici ve aldığımız üründe risk azaltıcı bir görev üstlenir.

Marka yaratılacaksa iyi düşünülmüş, hedef kitlenin kulağına hoş gelen, kısa ve basit, dikkat çekici, kalitesini ima edecek, reklam aracına, ambalaj ve etiketlemeye uygun, ürünü çağrıştıran bir isim olmalıdır. Tüketiciler ürünleri ve markaları zihinlerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirmektedirler (Süceddinov, 2008:21). Marka imajı tüketicilerin marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan edindikleri bilgi toplamıdır (Can, 2007:231). Kurumsal kimlik ile markalaşma arasında karşılıklı bir etkileşim vardır. Kurumsal kimliği inşa etmek için üç bakış açısı önermektedir.

Monolitik Yapı: Kurum bir isim ve tarz kullanmaktadır. Bu durumda şirketin kurumsal kimliği tüketicilere markadır.

Onaylanmış Yapı: Kurumsal kimlik bayilerle yayılacak görsel stillerle ilişkisi bağlamında kullanılmaktadır.

Marka Yapısı: Bu tip yapılar tamamen farklı marka isimleri ve görüntüleri

altında ürünlere sahiptir.

1.4.4. Kurum Felsefesi

Kurum kimliğinin ana çekirdeği kurumsal felsefedir. Kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından, ve tercihinden meydana gelmektedir. Kurum kimliğini oluşturan diğer öğelerde kurum felsefesine göre şekil almaktadır. Kurumun hedeflerinin stratejileri ve politikalarının uygulanmasında belirli bir rol üstlenmektedir.

Kurumsal felsefenin iki unsuru vardır. Bunlar; kurumun misyonu ve vizyonudur. Misyon kurumu ileriye götürmeyi hedefleyen geleceğin felsefesidir. Vizyon ise kurumun ne yöne doğru ilerlemek istediğinin bir resmidir (Turhanoğulları, 2010:16). Vizyon ve misyon kurum kimliğinin güçlü olup olmayacağı konusunda ipucu olmaktadır (Çam, 2002:93).

Kurum felsefesi kurum içindeki davranışları yönlendirir ve çalışanların nerede, nasıl davranış sergilemeleri gerektiği konusunda katkıda bulunmaktadır. Bu da çalışanlar ve kuruluş arasında bir bütünlük sağlamaktadır (Kaya, 2006:30). Kurum felsefesi, kurumun kendisini dış çevreye tanıtmaya imkan sağlar.

1.4.5. Kurumsal Dizayn

Kurumsal kimlik kavramsal bir boyuttur, kavramsal dizayn ise bu kavramların biçime dönüşmesidir. Kurumsal dizayn, kuruluşun binalarının, mağazalarının dış görünümünden iç dekorasyonuna, logosundan kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ve servis elemanlarının giysilerinden, taşıt araçlarının dizaynlarına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun renkler kullanarak dizayn edilmiş görüntüsüdür (Aktuğlu, 2004:140).

Son yıllarda ürün ve markalar giderek birbirine benzemektedir. Kurumu rakiplerinden ayırmak için açık, net ve uyumlu bir görsel kimlik oluşturulması kurum açısından büyük yarar sağlamaktadır (Tosun, 2008:232). Kurumsal dizayn da

kurumun görsel kimliğinin oluşturulmasıdır. Görsel kimliği oluştururken, kurumun özelliklerini net ve algılanır bir şekilde yansıtmalı, hedef gruplara kurumun kültür ve kimliğini en etkin biçimde iletmelidir.

Kurumsal dizayn kurumun tüm görsel unsurlarını ifade eder ve kurumun veya markanın hedeflenen çevrelerde etkili bir biçimde algılanıp hafızalara yerleşmesini, kurumun saygınlık kazanmasını sağlamaktadır. Kurumsal dizayn ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynı olmak üzere üç unsurdan oluşur (Okay, 2008:125-126):



Şekil 2: Kurumsal dizayn unsurları

1.4.5.1. Ürün Dizaynı

Kurumun ürününün özelliklerini, kendine özgü karakteristiklerini belirlemedir. Hedef kitle için çok önemlidir, bu yüzden ürün dizaynı yapılırken hedef kitlenin tercihleri ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünün kaliteli ve çekici olarak algılanması için renk, şekil, boyut görme duyusuna, malzemenin sertlik ve yumuşaklığı dokunma duyusuna hitap etmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 242).

Ürün dizaynı ürüne güncellik kazandırır, hedef gruba olumlu bir şekilde yönelme sağlar, rekabete karşı ürünü profillendirir ve tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerini etkileyebilmektedir. Kurum kimliğini en iyi ileten öğelerden biri ürün dizaynıdır.

1.4.5.2. İletişim Dizaynı

İletişim dizaynı bir kurumun tüm iletişim ve yazılı araçlarını kapsamaktadır. Bir kuruluşun kendini tanıtabilmesi, anlatabilmesi ve hatırlatabilmesi için hedef kitleye duyarlılıklarını kullanarak yaptığı iletişim çabalarıdır (Kaya, 2006: 34).

Kurumun iletişim dizaynı unsurları; renk, logo ve yazı türüdür. İletişim dizaynında renkler, kurum kimliğini anlatan önemli bir unsurdur. Her rengin insan üzerindeki etkisi farklıdır. Renk belirlenirken, rengin hangi anlamı içerdiğini ve ne tür bir duygu ilettiği düşünülmelidir (Kaya, 2006: 34). Kurum rengi kurumun tüm alanlarıyla uyum içinde olmalıdır.

Kurum logosu da kurumun iletişim dizaynı için önemli bir unsurdur. Logo kurumun özelliklerini yansıtan, kurumu temsil eden tasarımlardır. Logo harf, kelime veya rakamlardan meydana gelmektedir. Logo oluşturulurken kalıcı, bağımsız ve hedef kitle tarafından karıştırılamaz olması gerekmektedir (Turhanogulları, 2010: 23).

İletişim dizaynının bir diğer ögesi de yazı türüdür. Yazı türü, kurumun tüm yazılı materyallerde kullandıkları araçlardır. Yazı türü de kurumun görsel kimliğine uygun olmalıdır.

1.4.5.3. Çevre Dizaynı

Üretilen mal ve hizmetin sergilendiği ve satışa sunulduğu çevre kurum için önemlidir. Çevre dizaynı kurumun kimliğini yansıtan, paydaşların kuruma aidiyetlerini ve verimliliklerini etkileyen bir faktördür. Çevre düzenlemesi ve dizaynı kurum hakkında bilgi verme, memnuniyet sağlama ve kurumun kimliğini belirleme gibi işlevlere sahiptir (Aydınlı, 1993:36).

Çevre dizaynı unsurları arasında; kurumun kapsadığı alan, hizmet binaları, kullanılan taşıtlar, konum, giriş, kurumun etrafı, kurumun özgünlüğü, renkleri, ses araç ve gereçleri, ürünün sunuluşu, temizlik, teknoloji, bilgilendirme yerleri ve

ışıklandırma yer almaktadır (Bakan, 2005:90). Bu unsurlarla kurum, çalışanlara, çevresinde yaşayanlara, kurumla ilgisi olanlara, kurumu ziyaret edenlere kurum hakkında bir mesaj vermektedir.

Kurumun çevre dizaynı tasarlanırken, hizmet binası çevre ile ilişki kurmalı, mekanın olması istenileni yansıtmayı ve paydaşların beğenilerine, tercihlerine ve kültürel değerlere önem verilmesi gerekir.

1.4.6. Kurumsal Davranış

Kurum kimliğinin bir diğer temel öğelerinden biri de kurumsal davranıştır. Kurumun faaliyetlerini içeren, kurumun amaçlarına, hedeflerine uygun olarak çalışanların sergiledikleri davranışlar kurumsal davranışı ifade etmektedir (Güven, 2011:17).

Luthans kurumsal davranışı, insan davranışlarının algılanması, anlaşılması ve kontrolü olarak tanımlar (Luthans, 1992:7). Bir davranışın kurumsal davranış olarak kabul edilmesi için, kurum içinde sergilenmesi yeterli değildir; kurum açısından anlamlı ve amaca uygun olması ve kurumsal faaliyetlerle ilgisi olması gerekir. Kurum çalışanlarının tüm davranışları kurumsal davranıştır diyemeyiz (Fincham ve Rodes, 1999:435).

Kurumsal davranış, kurumda çalışanların neden ve nasıl davrandıkları, aralarındaki ilişki ve bu ilişkileri kurarken kullandıkları araçlar kurum ile ilişkilerini ifade etmektedir.

1.4.7. Kurumsal İletişim

Kurumların kurumla ilgili uygulayacakları iletişim yöntemleri kurumsal iletişimle açıklanmaktadır. Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşmak ve faaliyetlerini gerçekleştirmek için, bölüm ve unsurlar arasında bilgi akışını, motivasyonu, koordinasyonu, organizasyonu, eğitimi, denetimi ve karar almayı belli kurallar içinde gerçekleştiren iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır

(Turhanoğulları, 2010: 27-28). Kuruluşun hedef grubuyla gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin temeli kurumsal felsefeye dayanmalıdır (Okay, 2008:165).

Kurumsal iletişim kurum içi iletişim ve kurum dışı iletişim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kurum içi iletişim, çalışan ile kurum arasında bir bütünlük sağlar, çalışanların verim ve motivasyonunu artırır ve kurumu daha iyi temsil etmelerini sağlar (Kaya, 2006: 31). Kurum dışı iletişim ise kurumun kendini tanıtmayı ve anlatmayı için hedef gruplarıyla girdikleri iletişim çabasıdır. Kurumun devamı için kurum dışı iletişim önemlidir (Güven, 2011:16).

1.5. Kurumsal Kimlik Çeşitleri

Her kurum ve kuruluşun diğerlerinden farklı olmasını sağlayan bir kimliği bulunmaktadır. Bir kurumun ismi ve logosu dışında ürettiği ürünlerin markası önemlidir. Kurumun faaliyet gösterdiği alanlar, politikaları, hedefleri, amaçları, örgütlemesi kurum kimliğinin yapısını belirlemede rol üstlenmektedir (Turhanoğulları, 2010:9).

Kurum kimliği kurumun ne şekilde organize olduğu hakkında bizlere bilgi vermektedir. Kurum birden fazla alandan oluşup fakat tek bir isim, renk ve yazı türü kullanıyorsa basit ve merkezi görünümlüdür, aynı kurum her alan için farklı renk kullanıyorsa bir merkezden söz edilemez (Olins, 1990: 78). Kurum kimliği monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik ve marka kimliği olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

1.5.1. Monolitik Kimlik

Monolitik kimliğe dahil kuruluşlar pek çok alanda faaliyet gösterse de tek kimlik kullanmaktadırlar. Bu kurumlar sistematik bir biçimde tutarlı bir imaj yansıtırlar (Körver ve Van Ruler, 2005: 199).

Monolitik kimliğe sahip kurumlar şu özelliklere sahiptirler (Olins, 1996:85):

- Ana kuruluşlar tarafından bu tip kuruluşları kontrol etmek kolay, ucuz

ve ekonomiktir.

- Dar bir alanda çalışırlar.
- Uzun yaşam süresine sahiptir.
- Tanınma oranları daha yüksektir.

Monolitik kimliğı tercih eden kuruluşlar genellikle bankalar, havayolları ve petrol şirketleridir. Bu kuruluşlara örnek olarak Shell ve THY gösterilebilir.



Şekil 3: Monolitik kimliğe örnekler

1.5.2. Desteklenmiş Kimlik

Desteklenmiş kimliğe dahil kuruluşlar hem ana firmanın hem de yan kuruluşların kendine has kimlikleri vardır. Bunlar çeşitlendirilmiş çok sektörlü kuruluşlardır. Günümüzde büyük holdinglerin çoklu kimlikleri vardır. Bu kuruluşlara örnek olarak Eczacıbaşı, Sabancı ve Koç Grubunu verebiliriz (Kangal, 2009:74).

Desteklenmiş kimliğe sahip kuruluşlar geniş bir alanda faaliyette bulunurlar, rekabete dayalı ürünleri vardır ve farklı ülkelerde ürettikleri ürünler farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Sabancı Holding bünyesi altında bulunan kendi şirket ve ortak şirketlerini sonuna SA harflerini getirerek belirtmektedir (Usta, 2012:27).

1.5.3. Marka Kimliğı

Marka kimliğine sahip kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade marka

kimlikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Marka kimliği ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler toplamıdır (Peltekoğlu, 1998:287). Ürünün satışını desteklemek için belli bir işaret belirlemek güçlü bir araçtır. Marka ile tüketici arasındaki ilişki kimlik ile oluşmaktadır. Kurumlar ürettikleri ürünler ve markalarıyla temsil edilmektedir. Örneğin bir fotoğrafçıysanız ve birisi GoPro'dan bahsediyorsa, aklınıza çok sağlam ve işlevsel bir kamera gelir. Çünkü GoPro markasını üreten kuruluş kendi kimliğiyle değil markasıyla ön plandadır.

2. KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMA SÜRECİ

2.1. Kurumsal Kimlik Oluşturma

Kurum kimliğinin oluşum süreci uzun süreli ve zor bir süreçtir. Kurum kimliği denince akla ilk gelen logo, amblem ve renktir, fakat kimlik sadece bunlardan oluşmamaktadır. Kurum kimliği dekorasyon, kıyafetler, iç dizayn ofis, yazılar ve baskılı evrakların tümünü içine almaktadır (Usta, 2012:10).

Kurum kimliğinin oluşumu iki şekilde meydana gelmektedir; birincisi kendiliğinden gerçekleşen doğal gelişimler, ikincisi ise kurumun temelli, bir sistem olarak tümüyle eksiklik, aksaklık veya bozukluk varsa bunlar ortaya konulup ona göre önlemini alarak uygulamaktır (Gülsünler, 2005:289). Kurum kimliği planlı ve sıralı bir şekilde yapılmalı ve sadece değişikliklere ayak uydurmamalıdır. Kurumun güçlüklerine ve zayıflıklarına karşı tedbirli olmalıdır.

Kurum kimliği kurumun nasıl algılanmak istediğini göstermekte ve kurumun ne olduğuna işaret etmektedir. Bu yüzden kurum kimliği kurum için tek olmalı, kurumu bütünüyle hatırlatmalı ve bunu topluma göstermelidir (Jefkins, 1995:34). Kurum kimliği düzeni bir kez oluştu mu, kurumla ilgisi olan herkes kimliğin gerekliliklerinin bilincinde olmalı ve dikkatle bunları takip etmelidir.

2.2. Kurumsal Kimlik Oluşturma Evreleri

Kurum zaman içerisinde değıştikçe, yeni mal ve hizmet ürettikçe kurumsal kimlikde de değışiklik gerekmektedir. Kurum kimliği oluşturulurken veya değıştirilirken iyi düşünülmesi ve kurumun yeni gelişme ve yeniliklere açık olması gerekmektedir (Süceddinov, 2008:57). Kurum kimliği oluşturma evreleri analiz, planlama, uygulama ve kontrol olmak üzere dört basamakta gerçekleşmektedir.

2.2.1. Analiz

Kurumsal kimlik oluşturmada ilk basamak analiz evresidir. Bu evre kolay gibi görünse de zordur. Bilgilerin toplanması, işlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Süceddinov, 2008:58). Analiz basamağında kurum detaylı bir şekilde araştırılıp, yapılan araştırmalar net bir şekilde ortaya konulmalıdır (Ak, 1998:180).

Analiz bir kimliğin geliştirilmesi için gerekli iletişim stratejisinin geliştirilmesine yardımcı olan ön araştırmalardır. Bunun için;

- Organizasyonun ne olduğu
- Organizasyonun nasıl algılandığı
- Organizasyonun istekleri
- Gelecekte beklenenler
- Nasıl bir yerde olması gerektiği
- Nasıl gözüktüğu
- Nasıl tanıtılması gerektiği konularının açıkça anlatılması gerekir.

2.2.2. Planlama

Planlama, istenilen bir amaca ulaşmak için eldeki veriler ve gelecekteki muhtemel gelişmeler ışığı altında izlenecek yoldur. Yani geleceğe bakma ve kontrol etme aracıdır (Tek, 1997: 75). Geleceği yönetme ve dengeyi sağlama mekanizması olarak planlama neyin, nasıl, ne zaman yapılacağıının, neye göre belirleneceğinin,

kimlerin çalışmada sorumlu olacağına saptanması sürecidir.

Kurumsal kimlik oluşturmada ikinci basamağı oluşturan planlama yapılırken, kimliğin geleceğe yönelik olmasına, geliştirebilir olmasına, yalın ve net olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Gülsünler, 2005:291). Plan, elastik ve dinamik olmalı, sonuçlar gözden geçirilmeli, aksaklıklar önlenmelidir. Planın uygulanması ve başarısını arttırmak için uygulayıcılara ve halka benimsetilmelidir (Tortop,1993:143-146).

2.2.3. Uygulama

Kurum kimliği iyi dizayn edilmiş bir görsel kimlik ile başarılı olmaktadır bu yüzden her kurumun mutlaka bir kimlik dizayn çalışması olması gerekmektedir (Ak, 1998:101). Kuruma ait her şey kurumsal renk ve yazı karakterini taşıyacak şekilde üretilmelidir. Bu kurum tasarımı görsel kimliği oluşturur. Amblem, logo gibi kurumsal kimlik öğeleri ise görsel kimliğin özüdür (Yıldız, 1995:175).

Kurum kimliğinin üçüncü basamağı olan uygulamada kuruma ait iletişim araçları oluşturulur ve uygulanmaya konulur (Öztürk, 2006:7). Uygulamada amaç, hazırlanan planın ürünün biçimlenmesinde ve ambalajının hazırlanmasında kurum kimliğinin iletişim araçlarında kullanılmasıdır (Süceddinov, 2008:60).

2.2.4. Kontrol

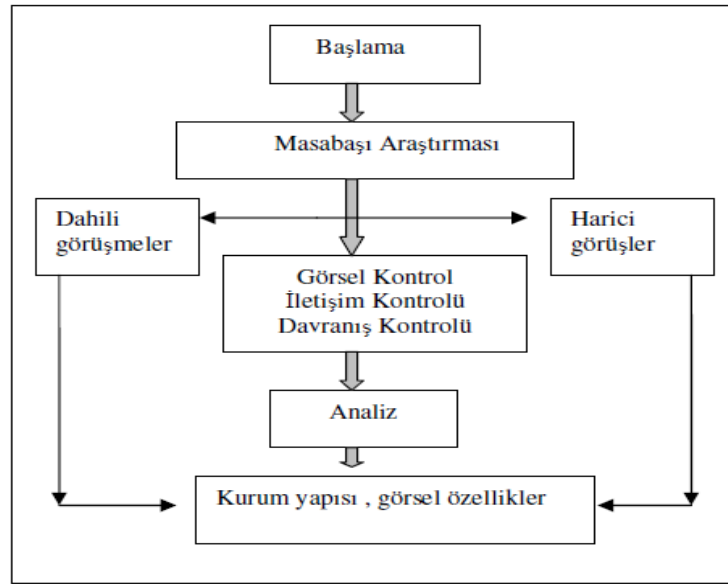
Kurum kimliği oluşum sürecinin gelişimine ve sonuçların kontrol edilerek hedeflenen amaçlara, belirlenen zaman ve ölçü içerisinde ulaşıp ulaşılmadığına bakılır. İlgili kişilerin ve birimlerin desteğinin yeterliliği denetlenir. İstenilen sonuç elde edilmemişse, nedenleri araştırılarak giderilmeye çalışılır.

Kontrol basamağında özellikle hedef kitlelere ulaşıp ulaşılmadığı, nasıl bir imaj oluşturulduğu ve nasıl değiştiği noktasında bizlere yardımcı olmaktadır. Tarama, değerlendirme ve hatırlatma son araştırmalardandır.

2.3. Kurumsal Kimlik Oluşumunun Aşamaları

İngiliz kurum kimliği uzmanı Olins kimlik oluşumunu dört aşamada ve görsel kimlik ağırlıklı olarak vermektedir. Olins'in geliştirdiği aşamalar daha çok danışman ajansın geliştirdiği aşamalar biçiminde ve fazla ayrıntıya girmeden hazırlanmıştır (Olins, 1990:63).

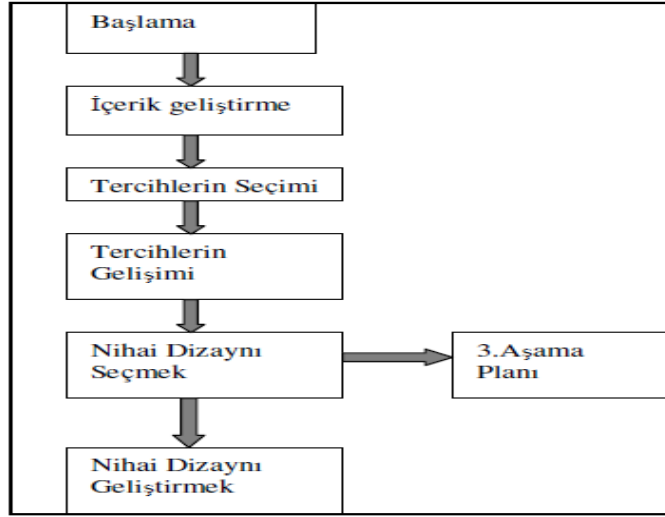
Olins'in geliştirdiği birinci aşama araştırma, analiz ve stratejik tavsiyelerdir. Bu aşamada içe ve dışa yönelik görüşmeler yapılır, görüşmeler de anket ve yüz yüze şeklinde olur.



Şekil 4: Kurumsal Kimlik Oluşturmanın Birinci Aşaması

Kaynak: (Olins, 1990:63).

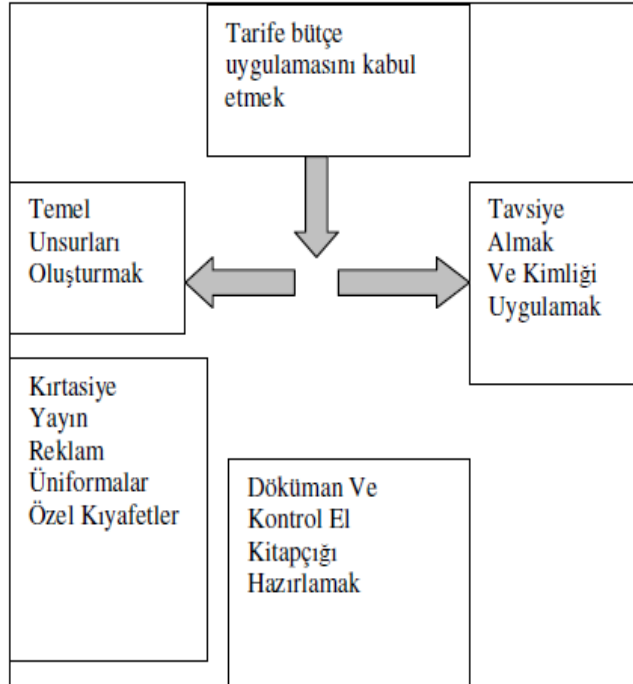
İkinci aşama görsel kimliği geliştirme aşamasıdır. Bu aşamada görsel kimliğin içeriği geliştirilip tercih ve dizayn seçimi yapılır.



Şekil 5: Kurumsal Kimlik Oluşturmanın İkinci Aşaması

Kaynak : (Olins, 1990:63).

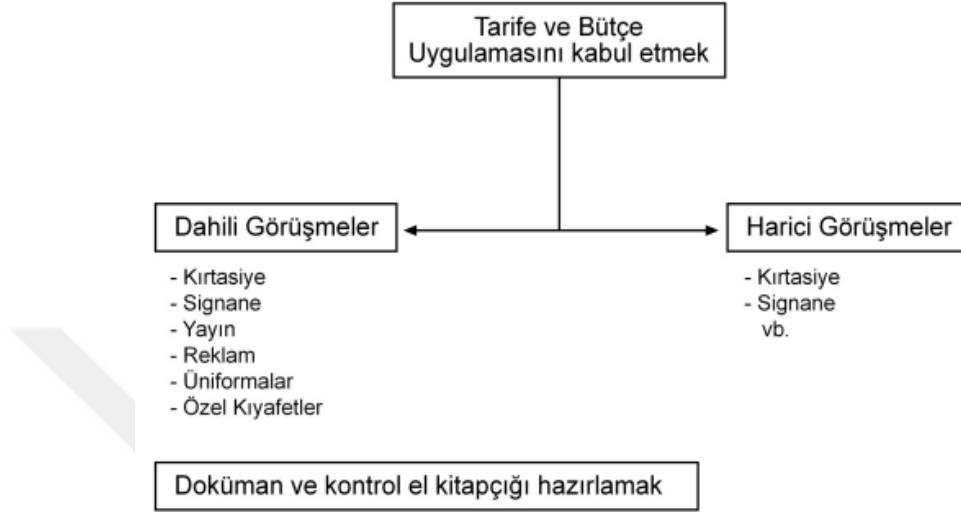
Tanıtım aşaması olan üçüncü aşamada danışman ajans tarafından geliştirilen kimlik programı ve kabul edilen iletişim tarzı şirkete bilgi verildikten sonra yeniden gözden geçirilir ve dış hedef kitleye tanıtılır. Bunun ardından da kurum içi tanıtımı gerçekleştirilir (Öztürk, 2006:5-6).



Şekil 6: Kurumsal kimlik oluşturmanın üçüncü aşaması

Kaynak: (Olins, 1990:63).

Dördüncü aşama uygulama kısmıdır. Olins bu aşamada bir kurum kimliği el kitapçığının oluşturulmasını tavsiye etmektedir.



Şekil 7: Kurumsal Kimlik Oluşturmanın Dördüncü Aşaması

Kaynak: (Olins, 1990:64).

2.4. Kurumsal Kimliği Oluşturan Temel Özellikler

Kurumsal kimliği oluşturan temel elemanlar kurumun kimlik tasarımıdır. Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun görselliğiyle kendini çevreye ilan etmesidir. Kurumsal kimliğin tasarlanması ve bunların bir bütünlük içerisinde uygulanması görsel iletişim açısından önemlidir (Yalur, 2013:30).

Kurum kimliğini oluşturan temel elemanlar isim, logo, sembol, imza, renk ile tipografi ve yazı türüdür. Kurumsal kimliğin görsel yönü kimlik için önemli konulardan biridir. Kurumun görsel kimliğini tasarlamak sadece isim ve logonun sunumundan oluşmamaktadır. Kurumun bina dekorasyonu, çalışanların giydikleri, sunulan ürünün ambalajı gibi çok geniş alanda uygulanabilmektedir (Güzelcık, 1999:147).

Kurumun görsel yönünü yansıtan kurum logosu, yazı türü, isim, kuruluş renkleri, basılı evraklar, ilanları, ambalajı ile kurumun yararlandığı tüm iletişim

araçlarının uyumu ile ortak bir görünüm yaratmalıdır.

- Görsel kimliğin uygulama alanları,
- Ürünler, Ürün Ambalajları,
- Bina, Ofis, Şantiye Gibi İçinde Yer Alınan Çevre,
- Tabelalar, Yönlendirme Elemanları,
- Sergiler, Fuarlar,
- Antetli Kağıt, Kartvizit, Zarf, Dosya, Tebrik Kartları, Memorandumlar,
- Fatura, İrsaliye, Tahsilat ve Tediye Makbuzları,
- Personel Takip Formları, Başarı Belgesi, Sertifika,
- Kurumsal Yayınlar, Faaliyet ve Finans Raporları, Broşür, Katalog, Reklam,
- Bayrak, Çıkartma, Ajanda, Bloknöt, Takvim gibi Promosyon Malzemeleri,
- İnternet Sitesi, Tanıtım CD'si gibi Multi-medya Uygulamaları,
- Araç Üzeri Grafikler

2.4.1. İsim

İsim, kurumu diğerlerinden ayıran bir sözcük veya söz öbeğidir, aynı zamanda isim, kurumun ünvanıdır ve kurumsal kimlik tasarımında önemli bir faktördür. Hedef kitle için ilk unsur olan isim, insanların zihninde kurumla en çok bağdaşan şeydir. Kurumun ne yaptığını, amaçlarının ne olduğunu isim hedef kitleye iletir (Türkoğlu, 2008: 67).

Kurum kimliğinin başarılı olabilmesi için pozitif değerler taşıyan bir isme sahip olması gerekir, bu da kurumun ürettiği ürün ve hizmetin değerini artırır (Akbaş Tuna, 2006:43). Kurum isimleri; kurucu isimleri, tanım isimleri, ürün ya da kurumla ilgisi olmayan isimler, bileşik isimler veya baş harflerden oluşabilir (Sayın

Yalur, 2013:32). Örneğin; kurucu isimleriyle Bosh, Ford, Ülker, tanım isimleriyle Süttaş, Doğadan, Gillette, ürünle ya da kurumla ilgisi olmayan isimlerle Casper, İstikbal, Aytaç, kısaltma isimleriyle Lassa (Lastik Sabancı), Beko (Bejerano Koç) ve baş harf isimleriyle BMW (Bayerische Motoren Werke), THY (Türk Hava Yolları).

2.4.2. İşaret (Amblem veya Logo)

Kurumların bazıları logo kullanırken bazıları ise amblemlerle kendilerini ifade ederler. Kimileri ise hem amblem hem de logo kullanmaktadırlar.

Logo kurum kimliğimizin bedenidir. Kurum iyi bir logoya sahipse başarı da beraberinde gelir.Logonun akılda kalıcı, çekici olması gerekir. Renk, biçim gibi özellikleriyle kurumun ürün ve hizmetleriyle ilişkili olmalıdır. Herkes tarafından algılanabilmeli ve aşırı masrafa yol açmamalıdır (Türkoğlu, 2008:72). Logo markanın bütünleyici ve tamamlayıcı unsurudur. Örneğin; Ülker, Nestle, NOKIA.

Amblem ise kuruluşun simgesidir. Amblem gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısımdır. Kurumun görsel boyutu, kalitesi ve başarısı hakkında bilgi verir. Logo da amblem de kurumun dışa açılan yüzüdür. Amblem; resim ya da şekil olarak tasarlanırken, logo; harf, rakam, veya kelime kullanılarak tasarlanmaktadır.

2.4.3. İmza

Amblem ve logonun bir arada kullanılması kurum imzasını oluşturur. İmza belirlendikten sonra amblem ve logo ölçü ve oransal olarak değiştirilemezler. En etkili simgeleme yöntemi imzadır (Türkoğlu, 2008:73). İmza belirlenirken kurumun iletişim araçlarında rahatlıkla kullanılacak bir işaret olması gerekmektedir.

2.4.4. Renk

Renkler görsel kimliği oluşturmada anlamlı ve etkili bir unsurdur. Renkler

insanlar üzerinde fizyolojik ve psikolojik etkiler bırakırlar (Sayın Yalur, 2013:34). Renklerin taşıdığı pozitif ve ya negatif enerjiler özellikle insan psikolojisi üzerinde etkili olabilmektedirler. Bazı renkler iç açıcı olurken bazı renkler sıkıcı olabilmektedirler.

İnsanlar duygularını, tutumlarını olaylara ve nesnelere bakış açılarını ifade etmelerinde renkleri kullandıkları söylenmektedir. Renklerin itici veya çekici, yapıcı veya yıkıcı yönleri kurum kimliği için de çok önemlidir kurum tarzını belirlerken kuruma uygun renkler seçmelidir, çünkü insanlar kurumun tarzını renklerle anlamlandırmaktadırlar.

Tablo 1: Renklerin insan psikolojisi üzerine etkileri

Renk Adı	İnsan psikolojisi üzerine etkileri
Kırmızı	Sıcaklık, hiddet, tehlike, şiddet ifade eder ve sinir sistemini tahrik eder.
Mavi	Yumuşaklık, serinlik, sükunet, sonsuzluk, gerçeklik sinir sistemini teskin eder.
Yeşil	Yumuşaklık, serinlik berraklık, ümit, rahatlık ve güvenilirlik ifade eder.
Turuncu	Sertlik, canlılık, aydınlık, ılıkılık, kudret, tehlike ifade eder.
Mor	Ilıklık, sükunet, ihtişam ve gösteriş ifade eder.
Sarı	Sıcaklık, aydınlık, parlaklık, ışık vericilik ve tedbir ifade eder.
Beyaz	Temizlik, düzen, sıcaklık ve açıklık işaretidir.
Siyah	Aktiviteyi azaltır, keder ifade eder, ısıyı emer ve kapalılık işareti verir.

Kurum rengini belirlerken Şu soruları dikkate alınmalıdır (Arslan, 2004:42):

- Kurum rengi ne tür bir anlam, bütünleşme ve duygu iletmektedir?
- Ürünlerin cazibesini sunuyor mu?
- Kurum felsefesine uygun mu?
- Rakiplerin renklerine göre etkili bir kontrast oluşturuyor mu?

Renkler kültürden kültüre de farklılıklar gösterebilmektedir. Bir ülkede herhangi bir rengin olumsuz anlamı olabilmektedir. Bu yüzden uluslar arası alanda faaliyet gösteren kuruluşlar renk belirlerken dikkat etmeleri gerekir (Okay, 2002:14). Moda bakımından da renkler değişikliğe uğrayabilmektedir. 1970’li yıllarda sıcak renkler moda iken, 1980’li yıllarda soğuk renkler moda olmuştur.

Kurum renklerinin kullanımında aşırıya kaçmamalı ve renkler sakinleştirici, ferahlatıcı, kurumun ciddiyetini vurgulayacak tarzda olmalıdır. Renkler seçilirken hedef kitle üzerinde testler yapılmalı ve ona göre belirlenmelidir (Bakan, 2005:96).

2.4.5. Tipografi ve Yazı Türü

Tipografi kurum tasarımcısının kullandığı etkin bir araçtır. Tipografi, yazı ile iletişimi sağlar. Kurum rengini ifade ederken de belirttiğimiz gibi bazı yazı karakterleri duygusal tonları arttırmak için bazıları ise gücü göstermek için tasarlanmıştır.

Kurum yazı türünü seçerken hangisi metin için hangisi başlık için olduğuna dikkat etmelidir (Kaya, 2006: 35). Kurumun seçeceği yazı türü kolay okunmalı ve net olmalıdır, kuruma uygun olmasına dikkat edilmelidir. Tipografi seçiminde dikkat edilecek hususlar şunlardır:

- Seçilen yazı türü basılı malzemenin etki tarzı ve ifadesine uygun olmalıdır.
- Temel yazı olarak ince çizgili, hafif bir yazı uygundur. Metinde alt başlık için yarım koyu/kalın yazı karakteri seçilebilir.

- Temel metinde ve resim altı metinlerde vurgulanmak istenenler aynı yazı türünde fakat italik olarak verilmelidir.
- Metinde sürekli olarak yalnızca büyük harf veya küçük harf kullanılmamalıdır. Çünkü bu tür yazılar okumada güçlük yaratmakta ve iyi bir basılı sayfa için uygun düşmemektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR VE YÖNETİMİ

1. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ KAVRAMLARI

1.1. İtibar kavramı

Türk dil kurumunun yaptığı tanıma göre itibar, saygınlık, güvenilir olma, prestij sahibi olma anlamına gelmektedir. Başka bir tanımda ise itibar toplum tarafından kişi, kurum veya nesneye saygı, hürmet, güven duymaktır. İtibarda ön plana çıkan güven ve inançtır. Bir kurum toplum tarafında ne kadar benimsenmişse kurumun değeri de o kadar fazladır. Bir kurum ancak itibarlı olduğu sürece devamlılık, iş gücü, istihdam, satışlarında artış, ileride meydana gelebilecek sarsıntılara karşı dayanıklılık sağlayabilir (Bayram, 2011: 32).

İtibar kavramı soyut bir kavramdır, ancak kurumlar ölçümlendiğinde somut bir nitelik kazanmaktadır. Soyut bir kavram olduğundan dolayı uzun sürede kazanılması güç fakat kısa sürede kaybedilmesi kolaydır (Ergenç, 2010: 5).

İtibar, hedef kitlenin kurumu nasıl algıladığıyla ilgilidir. Kurumun en önemli değeri olan itibar, aynı zamanda hedef kitlenin beklentilerini karşılayabileceğinin en açık göstergesidir (Solmaz, 2007: 88). İtibar zamanla toplumun zihninde kalan, olumlu algılar oluşturan ve hatırlamalarla meydana gelen bir kavramdır.

Olumlu bir itibara sahip kurum insanların kafasında olumlu bir imaj ve bu da kurumun statüsüne, prestijine pozitif bir şekilde yansır. Bir kurumun birçok imajı olabilir fakat itibarı bir tanedir, o da nettir, taklidi yapılamaz ve yeri doldurulamaz (Er, 2008: 21). Kurumlar sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerle rakiplerinden farklılaşarak ekonomik değer yaratmak zorundadırlar. Başarılı olmak, büyümek tek başına olumlu itibar oluşturmak için yeterli değildir. Bunun için ayrıca etik kurallara uymak, gönüllü hareket etmek, hedef kitlenin beklentilerini karşılamak, hem iç hem

de dış çevreye karşı ilişkilere önem vermek itibarı arttırmanın yollarıdır (Taşkın, 2010: 55).

Sokrates itibar konusunda şöyle demiştir: “itibar ateş gibidir, bir kez yanınca söndürmeden sürdürebilirsin ama söndürürsen hemen sonrasında yakamazsın. Dürüst olun. Dürüstseniz ayakta kalırsınız.” Sokrates’in bu sözleri gerçektende günümüzdeki kurumlar için kullanılacak itibarın temelini oluşturmaktadır (Hacımirzaoğlu, 2009: 3). İtibar herhangi bir şeyi tasarlamak, üretmek, meydana getirmek değildir, gerçeklikle algı arasındaki bağı kurmaktır. O yüzden kurumlar hedef kitleye karşı dürüst ve tutarlı olmalıdır. Eğer gerçeklik olursa kurumun kendi içerisindeki bütünselliği, kalıcılığı ve sürekliliği olur (Şatıroğlu ve Erendağ, 2008: 54).

1.2. İtibarın Önemi

Günümüzde kurumlara baktığımızda benzer ürün ve fiyatlarla rekabet içinde oldukları ve hedef kitleyi etkilemek için son faktörün kurumun itibarı olduğu görülmektedir. Yani ayırıcı unsur olarak itibar karşımıza çıkmaktadır (Türker, 2005: 61).

Kurum iyi bir itibara sahip ise hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda planlar yapar ve beklenti ve gerçekleştiren planların örtüşmesini sağlar. Ayrıca itibar çalışanların şevkini arttırır, daha fazla üretim yapılmasını sağlar (Tuncoğlu, 2009: 7-8).

İtibar konusunun önemi son yıllarda daha da artmıştır, bu da itibar oluşturmak için yapılan yatırımları arttırmıştır (Kuyucu, 2003: 15). Günümüzde ister büyük ister küçük olsun tüm kurumlar hedef kitlenin zihninde nasıl değerimi arttırırım, itibarımı nasıl güçlendiririm peşindedir. Çünkü ürün ve hizmet yönünden rekabet ortamında benzerlik olduğu için kurumlar kilit nokta olan itibara yönelmişlerdir. Uzun dönemli bir başarı için, itibarı önemsemek gerekir. Çünkü herhangi bir kriz döneminde iyi bir itibar kurum için servettir.

2. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL BİLEŞENLERİ

Kurumların itibarları farklı özelliklere, davranışlara ve çıktılara sahiptir. Bazı kurumlar yönetim kalitesi ve çalışan kalitesiyle, bazı kurumlar kaliteli ürün ve hizmetleriyle, bazıları farklılığıyla bazıları güvenilir olmasıyla bazıları ise sosyal sorumluluğuyla itibar sahibi olmaktadır (Öksüz, 2008: 45). Kurumsal itibarın temel bileşenleri, kurumsal itibarı neyin ve nelerin pozitif veya negatif yönlendirdiğini ve kimleri memnun edip etmediğimizi tespit etmeye yarar (Dörtok, 2004: 69).

Kurumsal itibarın temel bileşenleri;

- Duygusal cazibe
- Vizyon
- Ürün ve hizmet
- Liderlik
- Farklılık
- Güvenilir olma
- Sosyal sorumluluk

2.1. Duygusal Cazibe

Paydaşlarla kurumun ürün ve hizmetleri arasında duygusal bir bağ vardır. Bu aradaki bağ, kurum kültürünü, değerlerini ve paydaşlarla nasıl bir ilişki kurulacağını içermektedir (Karaköse, 2007: 45). Duygusal cazibe; saygınlık, kurumun tüketiciler tarafından takdir edilmesi, beğenilmesi ve güven duyulması anlamına gelmektedir (Özcan, 2009: 27).

Kurum ile çalışan arasında duygusal bağ olduğu zaman, çalışan kurumu daha kolay benimseyecek ve sadakatli, güvenilir bir birey olacaktır bu da kurum itibarını olumlu yönde etkileyecektir. Çalışanın kurumla ilgili olumlu düşünceleri ifade etmesi tüketicilerin kuruma bakışını pozitif yönde etkileyecektir (Tunç, 2014: 19).

İtibar paydaşların duygularına hitap ederek oluşan bir kavram olduğundan dolayı ilk önce çalışanları cezp edebilmeli, motive edebilmelidir. Kurumun dışarı yansıyan yanı çalışanların müşteri memnuniyetini sağlamalarıdır. Müşteri memnuniyeti sağlandığı zaman müşteriler fiyata daha az duyarlı olacak ve tedarikçiler kurumla iş yapmaya daha istekli hale gelecektir (Yirmibeş, 2010: 27).

2.2. Ürün ve Hizmetler

Ürün ve hizmetin kalitesi iyi bir itibara sahip olmakla doğru orantılıdır. Tüketicie sunduğumuz ürün ve hizmet ne kadar kaliteliyse itibarımızda o kadar iyidir. Kurumlar müşteri potansiyelini arttırmak için sürekli ürün çeşitliliği ve kalitesini geliştirme çabasıdır.

Kuruluşlar, tüketicilerin güvenini kazanmak için ürün ve hizmetler hakkında sık sık doğru bilgiler vermeleri gerekir. Kurumlar arasındaki rekabet açısından da ürün ve hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyeti çok önemlidir (Karatepe, 2008: 91).

Müşteri gözünde kurumun itibarı artarsa, bu durum kuruma sürekli müşteri kazandıracaktır. Müşteriler zaman geçtikçe beklentileri daha da yükselmekte ve kişileştirilmiş ürün ve hizmet istemektedirler. Müşteri gereksinimlerini karşılamak için kurumun hızlı ve yenilikçi ürün ve hizmet sunması gerekmektedir (Üçok, 2008: 42).

Tüketicilerin kuruma ait ürün ve hizmetler yaşadıkları olumlu deneyimler kurumsal itibarı olumlu yönde etkilerken, olumsuz deneyimler de kurumsal itibarın olumsuz yönde etkilemesine yol açabilmektedir (Dörtok, 2004: 70-71). İtibarına önem veren kurumlar, ürün ve hizmetlerinin arkasında durur, yeni ürün ve hizmetler geliştirir, kaliteli ürün ve hizmet sunar, ödenen paraya değer ürün ve hizmetler sunar (Karaköse, 2007: 46).

2.3. Liderlik

Kurumsal itibarın temel bileşenlerinden biri de liderliktir. Liderlik itibar ve

başarı için çok önemli bir kavramdır. İnsanlardaki yönlendirme ve yönlendirilme gereksinimi liderliği daha da önemli hale getirmiştir (Öksüz, 2008: 48).

Liderlik konusu üzerine birçok araştırma yapılmıştır ve bu araştırmalar sonucu liderlikle ilgili farklı tanımlar ortaya atılmıştır. Bu tanımlardan biri de liderliği; belli bir durumda, belli bir anda ve belli koşullar altında bir grup üzerindeki; insanların kurumsal hedeflere ulaşmak için gönüllü olarak çabalamasını teşvik eden, ortak hedeflere ulaşmada yardımcı olan deneyimlerini aktaran ve uygulanan liderlik türünden hoşnut olmalarını sağlayan etkileme süreci olarak açıklamaktadır (Üçok, 2008: 48). Yani liderlik, amaçlara ulaşmak için çalışanları etkileme ve yönlendirme sürecidir.

Liderlik çalışanlar ve kurum arasında hem bireysel hem de organizasyonel anlamda bağlılık sağlamaktadır. Kurumun başında lider yoksa çalışanlar motive edilemez ve hedeflenen amaçların gerçekleştirilmesi yetersiz olur. Yönetim işlevlerinin istenen şekilde ilerlemesi için her kurumun güçlü bir lidere sahip olması gerekir. Liderin performansı çevresindekiler tarafından olumlu ya da olumsuz biliniyor olmasıyla ilgilidir.

Kurum itibarının yarısından fazlası liderin performansına bağlıdır. Lider nasıl ki içte çalışanlara yön verip motive ediyorsa dışta da kurumu temsil etme ve topluma yansıyan yüzü olma durumundadır (Ergenç, 2010: 39).

Kurumsal itibarı arttırmak için liderin yapması gerekenler şunlardır (Argüden, 2002: 44):

- Müşterilerin beklentilerini yerine getirip memnun etmesi ve ürün ve hizmet konusunda sürekli yenilikçi olmak için çaba göstermek,
- Hem iç hem de dışta verdiği sözlerden dönmemek,
- Hata yapıldığında düzeltmek için çözüm üretmek ve böylelikle toplumun güvenini kazanmak,
- Çalışanları motive etmek, paydaşları yaptığı hizmetlerle heyecanlandırmak,

- İç ve dış çevreyle bizzat iletişimde olmak gibi hususlarda kurumun itibarını arttırmak için dikkat etmesi gerekir.

2.4. Güvenilir Olma

İtibar güven kavramından ortaya çıkar. Kurumun gösterdiği güvenilir davranışlar kurumsal itibarı artırır. Kurumlara güç kazandıran güven uzun zamanda elde edilebilirken kısa zamanda kaybedilen kırılğan bir değerdir (Yurt, 2012: 22).

Güvenilir olma olgusu iki şekilde açıklanabilir. Birincisi tüketicilerin kurumun ürün ve hizmetlerine karşı duyduğu güven ve inanç güvenilir olma karşılığı olarak ele alınmaktadır. İkincisi ise kurumun olumlu bir itibar oluşturması için faaliyetleri hakkında şeffaflıkla hesap vermelidir (Ülger, 2003: 95).

Güven kazanmak için, yapılan eleştirileri dikkate alıp önemsemeli, iletişimde başarılı olunmalı, yaptığımız faaliyetlerde net ve kesin prensipler sergilemeliyiz. Müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek kuruma olan güveni etkileyebilmektedir. Talep ve beklentiler karşılanmadığında toplumun kuruma karşı güvensizliği oluşmaya başlamaktadır.

2.5. Sosyal Sorumluluk

Kurumlar içindeki çevre ile iletişim halindedirler ve toplum kurumdan ürün ve hizmetlerin yanı sıra sorumluluk bilinci ile hareket etmesini de beklemektedir. Sosyal sorumluluk; kurumun amaçlarını gerçekleştirirken kurumun bilgi ve kaynaklarını toplumun sorunlarını çözüme gönüllü olması ve ahlaki değerlere sadık kalması olarak tanımlanabilir (Tunç, 2014: 22). Toplum, kurumun sorunları çözmek için harekete geçtiğini gördüğünde kurum daha da itibarlı hale gelmektedir.

Sadece kar amacı güderek faaliyet gösteren kurumlar kamuoyu tarafından kabul görmemektedir. Bu yüzden kurumlar sosyal sorumluluk taşıyan faaliyetlere yönelmekte ve rakipler arasında farklılığını gösterip olumlu bir itibara ulaşmaya çalışmaktadır (Kazancı, 1997: 40).

Karar vericiler kendi çıkarlarını düşündükleri kadar toplumun çıkarlarını da koruyup geliştirdiklerinde iyi bir yaşam kalitesi oluşturulacak ve kurum çalışmaları ile toplumun istekleri arasında uyum sağlanabilecektir (Özcan, 2009: 34).

Sosyal sorumluluğun faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Argüden, 2002: 11-12):

- Ürün ve hizmetlerin değeri artar.
- Nitelikli personeli çekme, motive etme ve tutma imkanı doğar.
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artar.
- Müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar sağlar.
- Verimlilik ve kalite artar.
- Toplumun ve yasama organının işletmenin görüşlerine önem vermesi sağlanır.

Sosyal sorumluluk ile kurumlar hiçbir karşılık beklemeden toplumun refah seviyesini ve yaşam kalitesini arttırmak için bir takım faaliyetler içerisinde olmalıdırlar. Çünkü sosyal sorumluluğun bir gereği olarak bunların yapılması insanlar tarafından kurum itibarının yükselmesine yardımcı olacaktır (Karaköse, 2006:108).

2.6. Farklılık

Farklılık, kurumun görev ve fonksiyonlarının diğer kurumlardan ayrılmış olmasına işaret eder. Farklılık geleceğe odaklanmış, stratejik, kurum için değer yaratan yönetim sürecinin etkin ve bilinçli bir şekilde geliştirilmesidir (Keil, Amershi vd, 2007: 6).

Kuruluşun farklı olmasının kuruluşa sağlayacağı yarar, ürün ve hizmetlerinin rakiplerinden kolay bir şekilde ayırt edilmesi ve farklı olanın tercih edilmesinde ortaya çıkar. Ürün ve hizmete dikkat çekmek için önemlidir. Kurumsal farklılık aslında kurumun kimliğini yansıtır diyebiliriz.

Kurumun farklılığı kuruma itibar kazandırır. Örneğin petrol şirketlerine baktığımız zaman çevreyi kirletmeleriyle insanların aklında kalmıştır. BP'nin çevre konusunda kullandığı semboller, çevre dostu teknolojileriyle farklılığını ortaya koymuştur. Bu sebeple insanların zihinlerinde farklı bir konum kazanmıştır.

2.7. Vizyon

Vizyon; kurumun geleceğe yönelik ulaşmak istediği yeri ve bir hedefe odaklanıp bu hedefe yönelmesini sağlayan amaçtır. Yönetim kalitesi ve çalışan kalitesi kurumun hedefe ne kadar yakın olduğunu gösterir. Kurumun kaliteli çalışanlara ve nitelikli bir yönetime sahip olması kurumu diğerlerinden farklı kılmaktadır. Yönetimde stratejik kararların alınması ve çalışanların da bu kararları uygulaması iş gücünü daha da önemli hale getirmektedir. Hem yönetim hem de çalışanlar kaliteli olunca müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır ve bu da kurumun itibarını arttırmaktadır.

Kurumsal itibarının etkin yönetimi için yöneticilerin;

- Yönetimin değişimi yönetmeyi bilmesi gerekmektedir.
- Çalışanlar açısından çalışma şartları iyileştirilmeli, çalışanlar motive edilmeli ve kalite yükseltilmesi gerekmektedir.
- Yönetim açısından sorumluluk bilincinin oluşması gerekmektedir.
- Ekip çalışmasına, etkileşim halinde olunmasına ve sürekli bir gelişim gösterilmesine özen gösterilmesi gerekmektedir.
- Ürünler, müşteri görüşleri ve kurumsal meseleler kurum içinde herkes tarafından ulaşılabilecek bir ortamda olması gerekmektedir.
- Bilgi alış-verişi kurum içinde üst yönetimden alt kademelere kadar tüm çalışanları içermelidir.

İtibar, algılanan kaliteye en fazla katkıda bulunan unsurlardan biridir. Kurumun itibarı yükseldikçe müşteri memnuniyeti daha kolay bir şekilde sağlanır. Çünkü kalite müşteri için önemli bir etkidir (Akmehmet, 2006: 59).

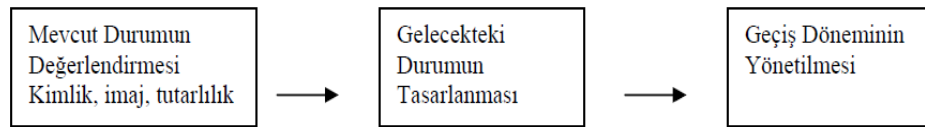
Vizyon ifadesi çalışanların kurum itibarını olumlu bir şekilde algılamasında bir rol oynar. Kurum içerisinde oluşturulan vizyon ifadeleri, hedef kitleyle kurulan iletişimde kullanılır ve içerdiği güvenilir bilgiye bağlı olarak oluşturulur. İnsanlar da ortaya çıkan bu bilgiye göre kurumun itibarının şekillenmesinde kullanırlar (Yirmibeş, 2010: 29).

3. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Kurumsal itibarı oluşturmak uzun bir süreci alır fakat kısa bir sürede kaybedilir. Kurum itibarı kurumun yapısı, kurumun stratejileri ve değerlerinin analiziyle başlamaktadır (Üçok, 2008: 50). Kurumun itibarı nasıl yönettiği ile ilgili temel politikaları çalışanlara ve hedef kitleye nasıl aktardığı itibar yönetimi için önemlidir. Bu yüzden itibarın sürdürülmesi ve korunması için politikaları takip edilmeli, yanlış yapılan uygulamalar varsa yaptırımlar uygulanmalı veya yapılan uygulamalar itibar açısından olumlu ise ödüllendirilmelidir (Akmehmet, 2006: 63).

Bir kurum itibarını yönetebilmesi için ilk önce mevcut durumu analiz etmesi iyi ve kötü yönlerini çeşitli analizlerle tespit etmesi ve gelecek durumunu da bu analiz sonuçlarına göre şekillendirmesi gerekir.

Kurumsal itibar yönetimi üç aşamadan oluşmaktadır.



Şekil 8: Kurumsal İtibar Yönetimi Süreçleri

Kaynak: (Akmehmet, 2006: 63).

3.1. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi

Kurumunu mevcut durumunun hangi noktada olduğunu, hangi yönden eksik olduğunu ve kurumun olumlu ya da olumsuz gelişmeler değerlendirme sürecidir. Bu

süreçte kurum paydaşlarının kim olduğunu belirlemeli, kurumsal kimlik ve imaj analizi yapmalı ve politikalarının kurumu yansıtıp yansıtmadığı değerlendirilmelidir (Dölek, 2011: 55).

3.1.1. Paydaş Analizi

Paydaş, kurumun eylemlerinden, kararlarında, politikalarından, stratejilerinden, uygulamalarından ve amaçlarından etkilenen bireyler ve gruplardır (Yirmibeş, 2010: 42). Paydaş analizi, kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgisi olan, kurumda doğrudan veya dolaylı, olumlu veya olumsuz yönde etkilenen paydaşları kimlerdir sorusuna cevap arar. Paydaş analizi ile politikalar planlanırken, paydaşların görüş ve beklentilerinin belirlenmesi, kurum faaliyetlerini gerçekleştirirken çıkacak olası engellerin tespit edilmesi ve bunların giderilmesi, paydaşların birbirleriyle olan ilişkileri tespit edilmesi ve paydaşlara yapılan stratejik planlamanın benimsetilmesi gerekir.

Paydaş analizi; paydaşların tespiti, paydaşların önceliklendirilmesi, paydaşların değerlendirilmesi, görüş ve önerilerin alınması ve değerlendirilmesi olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Ergenç, 2010: 43):

Paydaşların tespiti: İşletmenin faaliyetleriyle ilgili olanlar, yönlendirenler, kullananlar, etkilenenler ve etkileyenler kimlerdir sorularının cevapları alınıp paydaşlar belirlendikten sonra, iç paydaşlar, dış paydaşlar ve müşteriler olarak sınıflandırılır ve bu sınıflandırma, farklı paydaş grupları arasındaki ilişkilerin doğru kurulabilmesini ve kuruluşun faaliyet gösterdiği çevrenin tanımlanabilmesini sağlar.

Paydaşların önceliklendirilmesi: Belirlenen paydaşların sayısı onlarla etkili bir iletişim kurulmasını imkansız kılacak sayıda ise, belirlenen paydaşların (işletmenin faaliyetlerini etkileme gücü ve işletmenin faaliyetlerinden etkilenme derecesine göre) önceliklendirilmesi gerekir.

Paydaşların değerlendirilmesi: Bu değerlendirme ile amaç, işletmenin

sunduğu ürün/hizmetlerle bunlardan yararlananların ilişkilendirilmesidir. Böylece, hangi ürün/hizmetlerden kimlerin yararlandığı açık bir şekilde ortaya konulmaktadır.

Görüş ve önerilerin alınması ve değerlendirilmesi: Öncelikli paydaşların işletme hakkındaki görüş ve önerilerinin alınarak stratejik plana yansıtılması bir program dahilinde yürütülür.

3.1.2. Kimlik Analizi

Kurumun faaliyetleri uygulama şekli, yapılanması, iletişim kurumun kimliğini oluşturur. Kurumsal kimlik analizinde bireyden kuruma kadar her şey değerlendirilmeye alınır. Kimlik analizinde amaç, kimlik sistemlerinin kurumu ne kadar yansıtıp yansıtmadığının ölçülmesidir (Dölek, 2011: 55).

Günümüzdeki kurumlara bakıldığında, kendilerini paydaşlarına anlatmak için ya faaliyetlerini ön plana çıkarırlar ya fayda üzerine odaklanırlar ya da paydaşlarıyla duygusal bağ kurarlar. Kimlik analizi sonucunda kurum kendini nasıl görüyor, kendini anlatmak için hangi yöntemi kullanıyor bunların doğru ve net bir şekilde tespit edilmesi gerekir (Fombrun ve Riel, 2007: 136-137). Tespit edilen bu sonuçlara göre kurumsal kimlik yeniden yapılandırılmaktadır.

3.1.3. İmaj Analizi

Kurum imajı, hedef kitlenin kurum hakkındaki algısından oluşmaktadır. Ürün ve hizmetin kalitesi, güvenilirliği, çalışanların davranışları, müşteriyle ilişkiler gibi faktörler paydaşların kuruma bakış açısını etkilemektedir. Kurumu etkileyen her olay imajı da etkiler çünkü imaj, statik ve sabit değildir. İmaj analizi, paydaşların beklentilerinin ne derece gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini ortaya koymaktadır.

İmaj analizi üç adımdan oluşmaktadır. Birinci adım; imaj unsurlarının ortaya konmasıdır. Kurum imajını oluşturan unsurlar; ürün ya da servisin değeri, fiyat, stratejiler, görsel kimlik, kurumsal davranış ve kurum kültürüdür. İkinci adım; imaj araştırmasıdır. Bu aşamada paydaşlara kurum imajının nasıl algıladıklarına dair

sorular sorulur. Üçüncü adım ise; imaj değerlendirmesidir. Bu aşamada imaj değerlendirilir ve mevcut durumla istenile durum karşılaştırılır.

3.2. Gelecekteki Durumun Değerlendirilmesi

Gelecekteki durumun belirlenmesi süreci, kurumun itibarını pekiştirmek için kendi önceliklerini belirleyip, rakipleri karşısında anlamlı, güvenilir ve benzersiz avantajlar ortaya koymasındır. Kurum gelecekte de itibarını koruyup sürdürebilmesi için gelişmeleri takip etmeli, ürün ve hizmetlerinde yenilikler meydana getirmesi gerekmektedir. Bunları yapması için ise daha iyi bir iletişim ve paydaşlarla daha güçlü ilişkiye sahip olması gerekir (Akmehmet, 2006: 66-67).

Arzu edilen itibar değerinin kazanılması için üst yöneticilerin kurum içinde yapılacak yapılanmalar, yeni birimler ya da uzmanlar, kurumun bütçesi, sorumluları, uygulanacak faaliyetlerin genel kapsam gibi bir çok konuda yeni kararlar alması gerekir. Kurumun ne olması gerektiği, gelecekte nasıl görmek istedikleriyle ilgili fikir birliği oluşturmak için kurumun gelecekteki durumlarını belirlerler (Bayram, 2011: 59).

Gelecekteki durumun belirlenmesi sürecinde kurumun alacağı kararlarda her zaman bir risk oluşabileceği düşüncesi olmalı ve kararlar uygulanırken kurumun gelecekteki itibarı üzerinde meydana getireceği uzun vadeli sonuçları mutlaka hesaba katması gerekmektedir.

3.3. Değişimin Yönetilmesi

Değişimin yönetilmesi süreci, mevcut durum ve arzu edilen durumlar arasındaki dönemde itibarı ifade edecek projelerin ortaya çıkarılmasıdır. Ortaya çıkarılan bu projeler işletmenin sadece ürünleri hakkında değil, aynı zamanda faaliyetleriyle ilgili süreçler ve kimliği hakkında paydaşları bilgilendirme çalışmaları, reklam ve tanıtım çalışmaları, işe alma sürecinin doğru belirlenmesi, işten çıkarılanlara daha uygun bir işyerinde pozisyon bulmak gibi etik davranışlar

izlenmesinden oluşmaktadır (Üçok, 2008: 57)

Mevcut durum ve gelecekteki durumun belirlenmesi arasında bir geçiş aşaması olan değişimin yönetilmesi sürecinde itibar ile ilgili tüm unsurlar gözden geçirilmeli ve itibarı zedeleyecek bir engel varsa ortadan kaldırılmalıdır. Eğer bunlar yapılamazsa önemli sorunlar ortaya çıkacaktır.

İtibara engel olabilecek sorunlar ortadan kaldırıldıktan sonra uygulayacak çalışmalar tespit edilip, planlanıp uygulanmalıdır. Uygulama esnasında paydaşlarla iletişim kanalları sürekli açık olmalıdır.

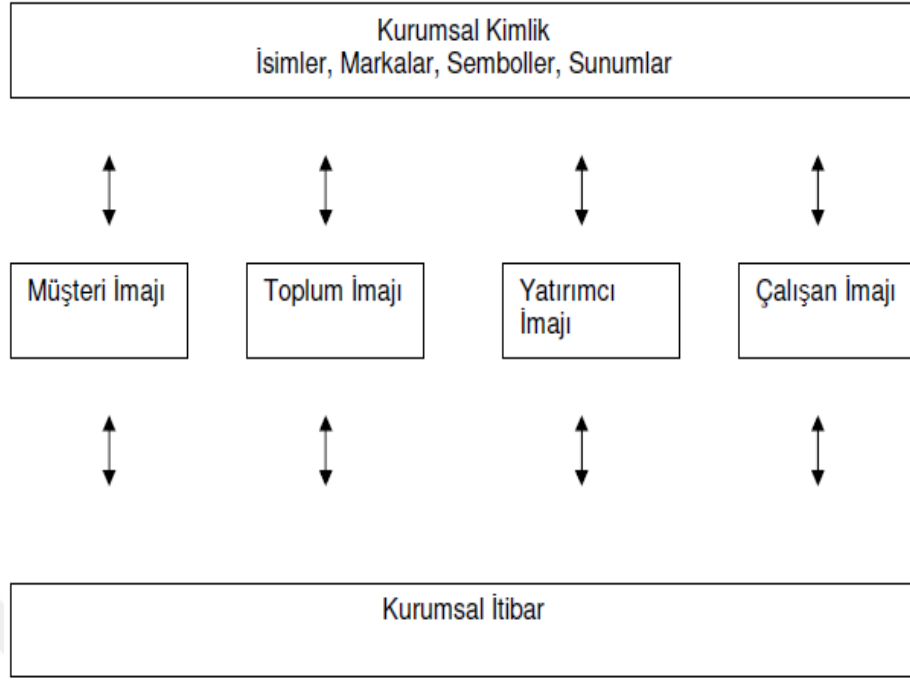
4. KURUMSAL İTİBAR MODELLERİ

Kurumsal itibar konusunda dünya literatürüne baktığımızda birçok araştırma yapılmıştır. Bu konuda 5 kurumsal itibar araştırma modeli vardır. Bunlar ;

- Argenti Modeli (2003)
- Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli (2006)
- Gotsi ve Wilson Modeli (2001)
- Van Riel ve Balmer Modeli (1997)
- Hatch ve Shultz Modeli (1997)

4.1. Argenti Modeli

Argenti, kurumsal itibarın müşteri imajı, toplum imajı, yatırımcı imajı, çalışan imajının toplamına dayandığını belirtmektedir (Aktaş, 2014:16).



Şekil 6: İtibar Oluşumu

Kaynak: (Bozkurt, 2011: 45).

Şekilde de görüldüğü gibi bu modelde kurumsal kimliğin yansıttığı imajdan iç ve dış müşterilerin etkilenip kuruma ve ürün ve hizmete karşı oluşan güven ve saygıyla birlikte kurumsal itibarın da geliştiği vurgulanmaktadır (Öksüz, 2008: 55).

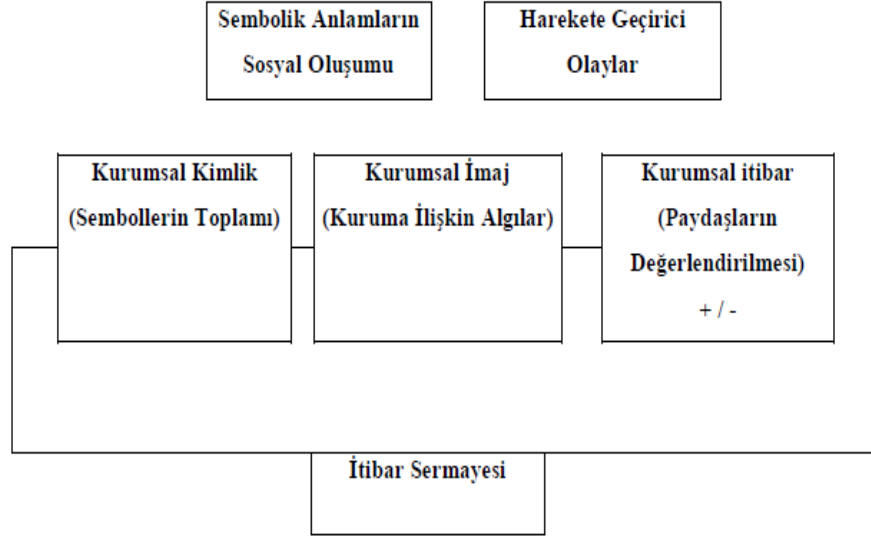
4.2. Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli

Barnet ve diğerleri bu modelde kurumsal kimlik öğeleri olan isimler, markalar, sunumlar ve sembollerin kurumsal imajı geliştirdiğini ve bunun da kurumsal kazanımı itibar sermayesi olduğunu ifade etmektedir (Bozkurt, 2011: 45-46).

Bazı ürünlere baktığımızda fiyatları ne kadar yüksek olursa olsun müşteri tarafından yine de tercih edilmektedir. Bunun sebebi ürünün yakaladığı kalite ve fiyat çıtasıdır. Müşteriden aldıkları güven ürünü daha da değerli hale getirmektedir.

Aşağıdaki şekil kurumsal itibarın itibar sermayesini göstermektedir.

Paydaşların kurum hakkındaki olumlu değerlendirmeleri kuruma ekonomik bir değer kazandırmaktadır (Aktaş, 2014: 17).

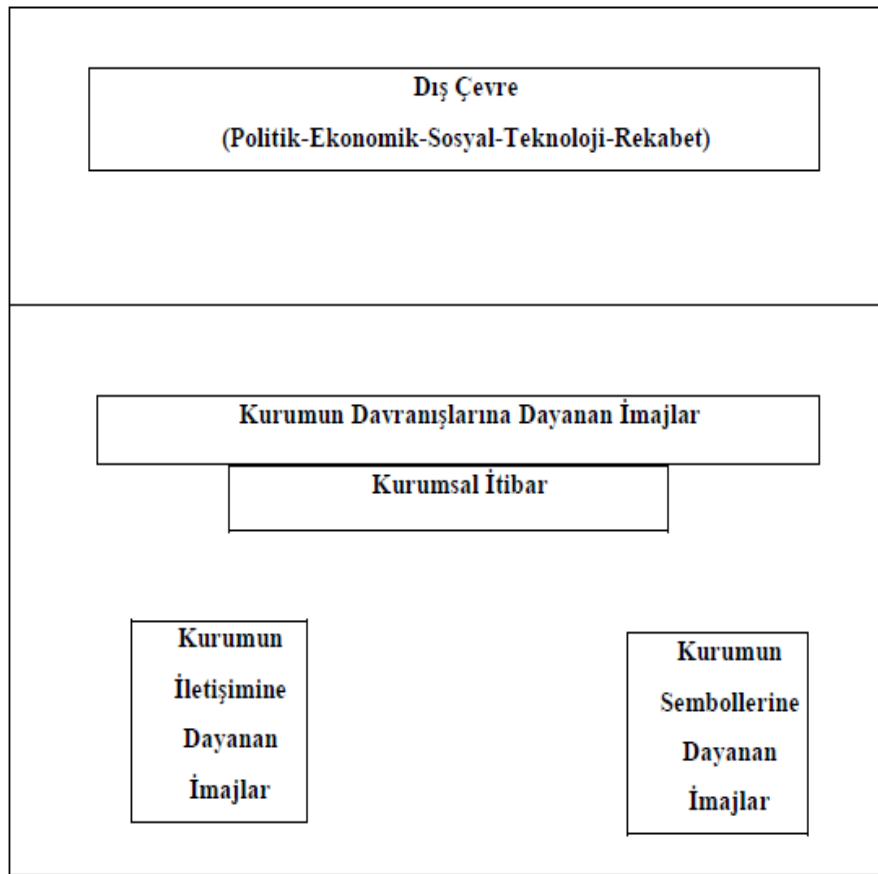


Şekil 10: Kurumsal Kimlik-İmaj-İtibar ve İtibar Sermayesi İlişkisi

Kaynak: (Bozkurt, 2011: 46).

4.3. Gotsi ve Wilson Modeli

Bu modelde kurumun uzun vadede dış çevreyle olan ilişkilerinin kurumun davranışlarına dayanan imajlarına etkileri sonucu oluşan kurumsal itibar vurgulanmaktadır. Kurumların dışa açılan yüzü olarak ifade edilen birimlere (halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri) büyük iş düşmektedir. Bu birimlerin yaptığı iyi veya kötü bir davranış, faaliyet kurumun itibarına olumlu ya da olumsuz yansıtacaktır (Öksüz, 2008: 54).

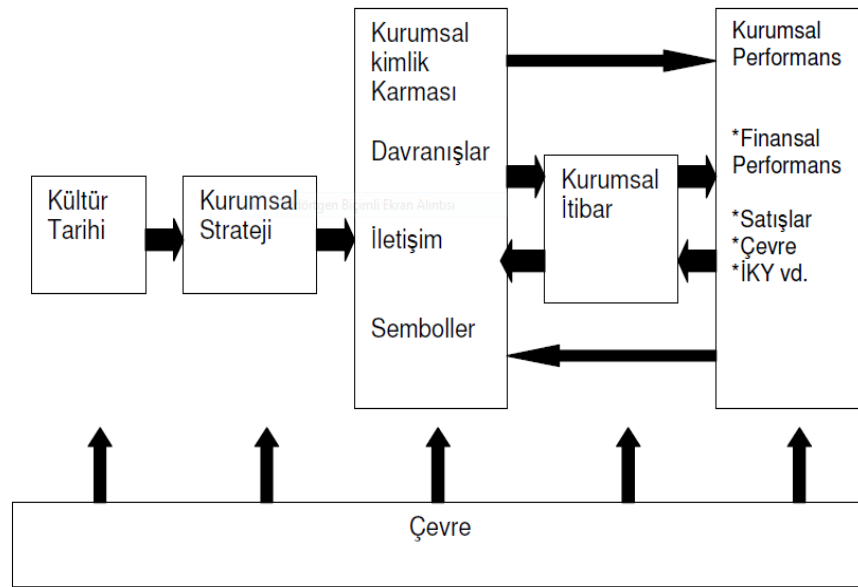


Şekil 11 : Kurumsal Kimlik, İmaj ve Kültür İlişkisi Modeli

Kaynak: (Aktaş, 2014: 18).

4.4. Van Riel ve Balmer Modeli

Van Riel ve Balmer, kurumsal kültür ve kurumsal stratejiden meydana gelen kurum kimliği karması ile kurumsal itibarın yönetimine ilişkin bir model geliştirmiştir. Bu modelde kurumsal kültür tarihinin, kurumsal stratejinin, kurumsal kimlik öğelerinin ve kurumsal performans öğelerinin birbirleriyle etkileşimi ve kurumsal itibara etkileri ifade edilmektedir. Bu etkenlerin hepsi de dış çevreden bir baskı uygulanmakta olduğu anlatılmaktadır (Bozkurt, 2011: 48).

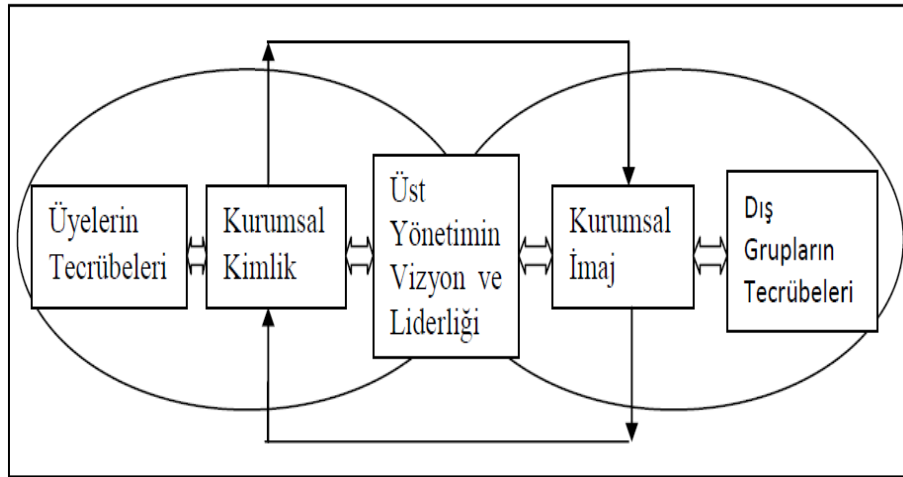


Şekil 12: Kurumsal Kimlik, itibar ve Kurumsal Performans Etkileşimi

Kaynak: (Bozkurt, 2011: 48).

4.5. Hatch ve Shultz Modeli

Hatch ve Shultz geliştirdikleri modelde kurumsal kimlik, kültür ve imaj ilişkisini açıklamışlardır. Modele göre iyi bir itibarın kazanılması için kurumların imaj, vizyon ve kültür öğelerini sağlaması ya da bu maddeleri dikkate alması gerekmektedir. Üst yönetim yani liderler kurum kültürüne göre hareket ettiklerinde, kurumun soyut değerleri de iyi bir konuma gelecek, kurum imajı da güvenilir ve farklı bir hal alacaktır (Yurtsever, 2013: 19).



Şekil 13: Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı ilişkisi Model

Kaynak: (Yurtsever, 2013: 19).

5. KURUMSAL İTİBARIN YARARLARI

Günümüz rekabet koşullarında bir kurumun başarısını değerlendirmek sadece kurumun somut yani fiziksel varlıklarını değerlendirmek yetersiz kalmakta ve bunun yanında soyut varlıklarda yönetilip değerlendirilmektedir. Kurumsal itibar da bu soyut varlıklar arasındadır. İtibar kuruma, kamuoyu gözünde saygınlık kazandırmakta ve çalışanın kuruma bağlılığını arttırmaktadır (Dölek, 2011: 50).

Olumlu bir itibar özel ya da kamu kuruluşlarının başarılarında önemli bir etkiye sahiptir. Bir kurum güçlü bir itibara sahipse müşterilerin, yatırımcıların, tedarikçilerin ve çalışanların ilk tercihi olur ve kuruma birçok fayda sağlar (Akmehmet, 2006:87).

Etkin bir itibarın kuruma sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Ural, 1999: 239):

- Etkin itibar yönetimi, rekabetin ve pazar gelişiminin önünde olan engelleri kaldırır, yeni pazarlara girmeyi sağlar ve artan rekabetle başa çıkmalarını sağlar.
- Sermaye erişimini çabuklaştırır ve yatırımcıları kuruma kazandırır.

- Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında daha özgür hareket etme imkânı kazandırır. İtibar yönetimi ile daha iyi kalite, satış sonrası hizmet ve üretim sağladığından dolayı rakiplere oranla daha yüksek ücret belirleme imkânı sağlar.
- Kuruluşun ürün ve hizmetlerini, müşterilerin marka bağımlılıklarının en üst seviyesine çıkarır ve marka sadakatini artırır.
- Yetenekli ve kalifiye elemanlar iş ararken gidecekleri işletmenin gerçek kimliğini ve itibarını anlamak için, işletmenin içinde çalışan kişilerden fikir edinirler, bu sayede bir birine benzer işletmeler arasında karar verirken çevrelerinden edindikleri izlenimler yoluyla güçlü ve itibarlı kurumları tercih ederler. Bu durum nitelikli elemanları bünyelerine kazandırmak isteyen işletmelerin daha az zaman ve enerji harcamasını sağlayarak personel giderlerini de azaltacaktır.
- İtibar sahibi kuruluşlar, en iyi tedarikçiler ve iş ortakları açısından bir çekim merkezi meydana getirir; tedarikçiler, verdikleri sipariştten vazgeçemeyen, kredi verenler ise verdikleri paranın doğru biçimde kullanılıp, kendilerine geri döneceğine inandığı kuruluşlar ile çalışmak isterler. Tedarikçiler ve diğer ortaklar üzerinde kurumun etki gücü artar. Bu durum pazarlama ve dağıtım maliyetini alt seviyelere indirir.
- Kriz ortamı ile karşılaşma riskini azaltır. Kriz ortaya çıktığında ise krizin en düşük mali kayıp ile geçirilmesine yardımcı olur. Bunun manası itibarın, kriz dönemlerinde kurumu ticari açıdan güvence altına aldığıdır.
- Nakit akışını ve karlılığı artırır, tedarikçilere satın alma için daha düşük ücretler verilmesini, daha dengeli kar elde edilmesini beraberinde getirir.
- Kurumun olumlu pozisyonunun büyük kitlelerce benimsenmesini sağlayarak faaliyetini sürdürmesi için kamuoyunun desteğini alır. Kurum paydaşlarında güven hissi oluşturarak; müşteri bağlılığı ve çalışan performansında artış meydana getirir.
- Bir kurumun itibarı ne denli güçlü ise, piyasaya sürdüğü yeni bir ürünün tutulması ve benimsenme imkânı da o denli kolay olur.
- Güçlü bir itibara sahip plan kuruluşlar, hükümetin çıkardığı düzenlemelerden az etkilenen bir ortamda faaliyette bulunurlar.

Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin de etkisiyle kurumun soyut varlıkları gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. İtibarın değer kazanması rekabetçi avantaj sağlamaktadır. Kurum iyi bir itibara sahip olduğunda diğer rakip kurumların yapabileceklerini kısıtlar ve taklit edilmeyi zorlaştırır (Sakman, 2003: 47).

6. KURUMSAL İTİBARIN KORUNMASI VE SÜRDÜRÜLMESİ

Kurumlar kendilerini benimsetmek, beğendirmek ve beklentileri karşılamak için çaba harcamakta ve iyi bir itibar kazanmak, kazanılanı korumak için rakiplerine karşı farklı olmaya çalışmaktadırlar. Kurumlar nasıl ki itibarı kazanmak için çabalıyorlarsa, kazanılan itibarı korumak için de çaba göstermek zorundadırlar. Kuruma gelen maddi bir zararın tekrar yerine getirilmesi kolaydır fakat kaybedilen itibarı tekrar kazanmak oldukça zordur (Üçok, 2008: 61).

Kurumlar kurumsal itibarın korunmasında da müşteriyle olan ilişki, sorumluluk bilinci, şeffaflık ilkeleriyle donatılmış yönetim anlayışı gibi özen gösteriyorlarsa kurumun karşısına çıkan herhangi bir olumsuzlukta kolay ve ucuz bir şekilde sıyrılabilirler (Akmehmet, 2006: 70).

Paydaşların beklentileri karşısında kurumun gösterdiği tavır ve davranışlar itibarı zedeleyebilecek en önemli unsurdur. İtibar, güven duygusuyla iç içe olan bir kavram olduğundan paydaşların beklentileriyle ters düşülmesi, paydaşların kuruma olan güvenlerinin gitmesine sebep olacak ve kurum itibar kaybına, dolayısıyla da iş ve değer kaybına uğrayacaktır.

Eskiden kurumlar ne derse, hangi kararı verse, nasıl uygulasa, şimdiki gibi hızlı teknolojik gelişmeler olmadığı ve insanlar yeteri kadar bilinçli olmadığı için kurumun takdir edilmesi veya kabullenilmesi daha kolaydı. Fakat küreselleşen, hızla gelişen teknolojik gelişmeler ve rekabetçi bir ortamın var olmasıyla birlikte kurum daha çok gözü altında olmakta ve insanların beklentileri daha da artmaktadır.

Kurumsal itibar yönetimi kapsamında kurum itibarının karşı karşıya kalacağı

riskleri dikkate almak çok önemli bir husustur. Kurumun itibarına yönelik en büyük tehlikenin yetersiz, taraflı ve yanlış bilgiden kaynaklanması muhtemeldir. Kurum tehlike meydana gelmeden de her zaman için şeffaflığı ilke edinirse böyle asılsız bir iddiada da şeffaflığıyla ön planda olacağı için bu tehlike kurumu çok sarsmayacaktır (Türker, 2005: 82).

İtibara yönelik tehditler çok fazla ve çeşitlidir. “kurumla ilgili riskleri şöyle sıralayabiliriz (Dölek, 2011:61):”

- Çalışma şartlarının işçi ve çevre sağlığına zarar vermesi, güvenliğin sağlanamaması, çalışanlara yönelik haksızlıklar,
- Ürün ve hizmetlerde hata ve eksikliklerin olması, ürünün beklenmedik etkilerinin sorun yaratması, ürün tasarım hatası nedeniyle ürünlerin geri toplanması,
- Kurumsal yönetim konusundaki sorunlar,
- Etik olmayan davranışların ortaya çıkması,
- Satılan ürüne/hizmete servis verilememesi,
- Hükümet politikalarının değişmesi gibi konular veya hükümetin kuruma müdahalesi,
- Kurumun faaliyetlerde ve yönetmeliklerdeki tutarsızlığı,
- Kurumun çevreye zarar vermesi,
- Paydaşların herhangi bir konuda kuruma karşı oluşmuş istenmeyen algıları,
- Müşteri hizmetlerine yeteri kadar önem verilmemesi,
- Kurum içi iletişim eksikliği,
- Çalışanların uygunsuz davranışları.

Yukarıda sayılan bu tehditlerin her biri için risk planlaması yapmak, kurumsal itibarı korumak adına çok önemlidir. Kurum itibarına karşı risk yönetiminde planlama, sakınma ve dengeleme önemli üç prensiptir. Bunların yanında iletişim, risklerin kapsamlı bir şekilde ele alınması, riskleri önceden önleme, zamanında müdahale etme gibi prensiplerde kurumsal itibarı korumak için gerekli ilkelerdir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK VE İTİBAR İLİŞKİSİ: MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA

1. MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ'NİN TARİHÇESİ

Üniversitemiz 10.11.1992 tarih ve 3837 Sayılı Kanununun 25'inci ve 28.03.1983 tarihli ve 2809 sayılı Yükseköğretim Kurumları Teşkilat Kanununa eklenen Ek-17 Maddesiyle ortaöğretime dayalı çeşitli düzeylerde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapmak üzere Rektörlüğe bağlı olarak kurulan Fen-Edebiyat Fakültesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Ziraat Fakültesi, Veteriner Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Çukurova Üniversitesine bağlı Antakya Eğitim Yüksekokulunun fakülteye dönüştürülmesi ile adı ve bağlantısının değiştirilerek Rektörlüğe bağlanmasından oluşturulan Eğitim Fakültesi; Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ile Çukurova Üniversitesine bağlı iken bağlantıları değiştirilerek rektörlüğe bağlanan Antakya Meslek Yüksekokulu, İskenderun Meslek Yüksekokulu ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fen Bilimleri Enstitüsü ile Sağlık Bilimleri Enstitüsü çerçevesinde 7 Fakülte, 4 Yüksekokul ve 3 Enstitü olmak üzere 14 birim ile kurulmuştur.

Sağlık Bakanlığı'ndan Çukurova Üniversitesine devredilen Dört Yol ve İskenderun Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulları'ndan İskenderun Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu 1992 yılında, Dört Yol Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu ise 1993 yılında üniversitemize aktarılmıştır. Yine Çukurova Üniversitesine bağlı olarak kurulmuş olan Dört Yol Meslek Yüksekokulu 1993 yılında üniversitemize devredilmiştir. Daha sonra 1994 yılında Kırıkhan, Reyhanlı ve Samandağ Meslek Yüksekokulları kurulmuştur. 1995 yılında bölgenin ve ülkenin sağlık sorunlarına çözüm arayışı kapsamında Tıp Fakültesi (2001 yılında ismi "Tayfur Ata Sökmen Tıp Fakültesi" olarak değiştirilmiştir) ve havacılık sektörüne katkı sağlayacak İskenderun Sivil Havacılık Yüksekokulu kurulmuştur. Aynı yıl

Güzel Sanatlar Fakültesinin ve Yayladağı Meslek Yüksekokulunun kuruluşu da gerçekleşmiştir.

2007 yılında ülkemizin sanat kurumlarına müzik ve sahne sanatları alanlarında besteci, icracı, sanatçı yetiştirmek amacıyla Mustafa Yazıcı Devlet Konservatuvarı kurulmuştur. 2008 yılında mevcut bulunan Mühendislik Mimarlık Fakültesi kapatılarak Mühendislik Fakültesi ve Mimarlık Fakültesi isimleriyle iki ayrı fakülte olarak kurulmuştur.

Üniversitemiz ile iş dünyasının etkileşimi sonucunda iş dünyasının ara eleman ihtiyacına cevap verecek başka meslek yüksekokullarının kurulması kararlaştırılmış ve Altınözü, Belen, Harbiye, Hassa ve Hatay Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokullarının kuruluşları tamamlanmıştır. 2009 yılında Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksekokulu, Hatay Turizm Otelcilik ile Erzin Meslek Yüksekokulları, 2010 yılında Diş Hekimliği ve İletişim Fakülteleri, 2011 yılında Bilişim Teknolojisi Yüksekokulu ve Payas Meslek Yüksekokulu, 2012 yılında ise Teknoloji ve Barbaros Hayrettin Denizcilik Fakültelerinin kuruluşları tamamlanmıştır. 2012 yılında Su Ürünleri Fakültesinin ismi Deniz Bilimleri ve Teknolojisi Fakültesi olarak, Harbiye Meslek Yüksekokulunun ismi Sanat ve Tasarım Meslek Yüksekokulu olarak değişikliğe uğramıştır. Ayrıca Üniversite Senatosunca, Hukuk ve İlahiyat Fakültelerinin kurulması kararı alınmıştır.

Mustafa Kemal Üniversitesi bugün; 3 Enstitü, 14 Fakülte, 6 Yüksekokul, 18 Meslek Yüksekokulu, 1 Devlet Konservatuvarı, 1 Araştırma Uygulama Hastanesi ve 20 Araştırma Uygulama Merkezi bulunan; 1023 akademik, 883 idari personel olmak üzere toplam 1906 personel ve 32.554 öğrencisinden müteşekkil kararlı, çalışkan ve hoşgörülü kadrosuyla, güvenli bir ortamda, güç birliği, duyarlılık ve uyum içinde eğitim-öğretim hayatını sürdürmektedir.

31.03.2015 tarihli 6640 sayılı kanunla Mustafa Kemal Üniversitesinin bünyesinden ayrılarak İskenderun teknik üniversitesi kurulmuştur. İskenderun teknik üniversitesine 1350 akademik ve 450 idari olmak üzere toplam 1800 personel ihdas edilmiştir. İskenderun teknik üniversitesi bünyesinde 8 fakülte, 5 meslek

yüksekokulu, 3 yüksekökol, 1 konservatuar ve 6 enstitü bulunmaktadır.

1.1. Mustafa Kemal Üniversitesi'nin Logosu ve Anlamı

Üniversite adını Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ten almaktadır. Bu sebeple, logonun merkezinde onun karakteristik imzası yer alır. Üçgenleri ile birlikte beyaz daire, güneşi ve ışınlarını; 39 adet olan üçgenlerin sayısı ise Hatay'ın 1939'da Anavatana katılımını anlatır. "Hatay" kelimesi üniversitenin kurulu olduğu ili, "1992" yılı ise kuruluş yılını temsil eder.



Şekil 14: Mustafa Kemal Üniversitesi'nin logosu

1.2. Mustafa Kemal Üniversitesi'nin Misyonu ve Vizyonu

Misyonu

Evrensel değerleri benimsemiş, toplumuyla bütünleşen, bölgesindeki ülkelerle eğitim-öğretim, bilim, kültür, sanat, sağlık, turizm, sanayi, denizcilik, tarım ve ticaret alanlarında işbirliğini geliştiren, öğrencisi, personeli ve mezunu olmaktan gurur duyulan bir üniversite olmak.

Vizyonu

Bulunduğu ilin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik potansiyellerini değerlendiren bir eğitim ve hizmet anlayışıyla uluslararası bağlamda bölgenin cazibe

merkezi olan bir üniversite olmak.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada nitel araştırma yöntemi modellerinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, herhangi bir konuyla ilgili durumu ve tutumu belirlemek için düzenlenmiş ayrıntılı ve kapsamlı soru dizisidir. Nitel araştırma yöntemleri betimleyicidir. Bu araştırma modelinde amaç eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Model olarak Wally Olins'in geliştirdiği görsel kimlik kullanılmıştır.

Hipotezler

H:1 Araştırmaya katılanların kurumsal itibar algıları olumlu yöndedir.

H:2 Kurumsal itibar kurumsal kimliği etkilemektedir.

Araştırma Soruları

1. Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar algısı medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?
2. Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar algısı cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
3. Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar algısı yaş'a göre farklılık göstermekte midir?
4. Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?
5. Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar algısı ünvana göre farklılık göstermekte midir?
6. Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar algısı çalışma süresine göre farklılık göstermekte midir?

7. Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar algısı çalıştığı birime göre farklılık göstermekte midir?

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde tüm kurumlarda, gerçekleşen hızlı değişimin sonucunda kurumsal itibar, her geçen gün önemi biraz daha hissettiren ve hatta gelecekte kuruluşların varlıklarını sürdürebilmelerinde belirleyici rol üstlenebileceği varsayılan bir konu haline gelmiştir. 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.

Bu amaçla bu çalışmada kurumsal kimlik ve itibar sorunlarının tespiti Mustafa Kemal Üniversitesi özelinde incelenmiştir. Bu çalışma, kurumsal itibar ve kurumsal kimliğin gerek iş hayatında gerekse günlük hayatta kazananları ve kaybedenleri belirleyen unsur olduğu ve iyi bir itibara sahip olmanın kurumlar açısından sürdürülebilir başarı elde etmenin ön koşulu haline geldiği günümüzde kurumsal kimlik oluşturma ve itibar yönetimi önem arz etmektedir.

Yapılmış olan çalışmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Mustafa Kemal Üniversitesi'nin akademik ve idari personel nezdinde algılanan itibarı ne düzeydedir?
- Akademik ve idari personel açısından algılanan itibar seviyesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Akademik ve idari personelin itibar algılamaları ile demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Mustafa Kemal Üniversitesi'nin itibar düzeyinin yüksek ve düşük olduğu alanlar nelerdir?
- İtibar düzeyinin düşük çıktığı alanlarla ilgili ne gibi önlemler alınabilir

ya da düzeltmeler yapılabilir?

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Mustafa Kemal Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Mustafa Kemal Üniversitesi bünyesinde 1023 akademik personel, 883 idari personel bulunmaktadır.

Evrenin doğru şekilde tespiti için personel daire başkanlığından net bilgiler elde edilmiştir. Çalışmada anketler akademik ve idari personele birebir dağıtılıp daha sonra toplanmıştır. Akademik ve idari personelden toplam 300 kişi ankete cevap vermiştir. 300 kişinin 160 yani % 53,3'ü akademik personel, 140 yani % 46,7'si idari personelden oluşmaktadır.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

-Çalışma evreni Mustafa Kemal Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademik ve idari personel ile sınırlıdır. Ayrıca personelin tamamına ulaşamadığı için, ulaşılan 300 kişiye anket yapılmıştır. Bu oranın düşük olmasının nedeni bazı akademik ve idari personelin araştırma sonuçlarının farklı algılayıp kendilerine olumsuz yansıyabileceği endişesi duyduğundan ve yoğun çalışma şartlarından dolayı anketi doldurma noktasında isteksiz kalmışlardır.

- Çalışmanın yapıldığı dönemde İskenderun'daki fakültelerin Mustafa Kemal Üniversitesi'nden ayrılma durumundan dolayı İskenderun evrenin dışında tutulmuştur.

2.5. Araştırmanın Geçerliliği

Bu sorular pilot çalışma yapılmadan önce geçerliği sağlamak adına alanında uzman akademisyenlerin görüşüne sunulmuştur. Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF'deki akademik ve idari 15 personelden alınan öneriler ve uyarılar dikkate alınarak anket sorularındaki bazı ifadeler düzeltildikten sonra anket son halini almış

ve uygulamaya sokulmuştur.

2.6. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu, akademik personelin kurumsal itibar ve kurumsal kimlik faktörlerini belirlemeye yönelik sorulardan ve demografik özellikleri ortaya koymaya yönelik sorulardan oluşmuştur.

Araştırmaya ilişkin veriler Nisan 2015- Haziran 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Mustafa Kemal Üniversitesi bünyesinde bulunan fakülte, yüksekokul ve meslek yüksek okullarından ulaşılabilen akademik ve idari personele birebir anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Ankete verilen cevaplar SPSS 21 (Statistic Program for Social Science) programı kullanılarak; ANOVA, t-testi, korelasyon, regresyon, frekans testi ile analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde, farklılıkları incelemeye yönelik analiz tekniklerinden; iki grup arası karşılaştırma için t-testi, ikiden fazla grup arası karşılaştırmalar için ise ANOVA/Oneway ANOVA testi uygulanmıştır. İlişkileri incelemeye yönelik analiz tekniklerinden; iki değişken arasındaki ilişkinin-bağımlılığın şiddetini belirlemek için Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için ise regresyon analiz teknikleri uygulanmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

Bu kısımda frekans analizi, farklılıkları incelemeye yönelik analiz teknikleri, ilişkileri incelemeye yönelik analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiş bulgular tablolar ve şekiller kullanılarak verilmiştir.

3.1. Demografik Özellikler

Tablo 2: Demografik Özellikler

	SIKLIK	YÜZDE
CİNSİYET		
Erkek	203	67,7
Kadın	97	32,3
MEDENİ HAL		
Evli	209	69,7
Bekar	91	30,3
YAŞ		
20-30	66	22,0
31-40	91	30,3
41-50	100	33,3
51-60	38	12,7
61 ve üstü	5	1,7
EĞİTİM DURUMU		
Lise	24	8,0
Ön lisans	41	13,7
Lisans	83	27,7
Yüksek lisans	45	15,0
Doktora	107	35,7
ÇALIŞMA SÜRESİ		
1 yıldan az	19	6,3
1-5 Yıl	104	34,7
6-10 yıl	50	16,7
11-20 yıl	82	27,3
21 ve üstü yıl	45	15,0
GÖREVİNİZ		
İdari Personel	140	46,7
Akademik personel	160	53,3
ÜNVAN		
Araştırma görevlisi	34	11,3
Öğretim görevlisi	25	8,3
Yardımcı Doçent	54	18,0
Doçent	29	9,7
Profesör	18	6,0

Tablo 2’de ankete katılanların cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, çalışma süresi, görev ve ünvan gösterilmiştir. Tabloya göre katılımcıların; Cinsiyete göre dağılımının % 67,7’si (203 kişi) erkek, dağılımının % 32,3’ü (97 kişi) kadınlardan oluşmaktadır.

Medeni duruma göre dağılımının % 69,7’si (209 kişi) evli, dağılımının % 30,3’ü (91 kişi) bekarlardan oluşmaktadır.

Yaşlarına göre dağılımının %22’si (66 kişi) 20-30 yaş grubunda, % 30,3’ü (91 kişi) 31-40 yaş grubunda, %33,3’ü (100 kişi) 41-50 yaş grubunda, %12,7’si (38 kişi) 51-60 yaş grubunda, % 1,7’si (5 kişi) 60 ve üstü yaş grubundadır.

Eğitim düzeyine göre dağılımları gösterilen akademik ve idari personelin % 8’i (24 kişi) lise, % 13,7’si (41 kişi) ön lisans, % 27,7’si (83 kişi) lisans, %15’i (45 kişi) yüksek lisans, %35,7’si (107 kişi) doktora eğitimi almıştır.

Çalışma süresine göre dağılımlarının % 6,3 ‘ü (19 kişi) 1 yıldan az, % 34,7’si (104 kişi) 1-5 yıl, % 16,7’si (50 kişi) 6-10 yıl, % 27,3’ü (82 kişi) 11-20 yıl, % 15’i (45 kişi) 21 ve üstü oluşturmuştur.

Görevlerine göre dağılımları; idari personel % 46,7’ sini, akademik personel % 53,3’ünü oluşturmaktadır.

Ünvanına göre dağılımları gösterilen akademisyenlerin % 11,3’ü (34 kişi) araştırma görevlisi, % 8,3’ü (25 kişi) öğretim görevlisi, % 18’i (54 kişi) yardımcı doçent, % 9,7’si (29 kişi) doçent, % 6’sı (18 kişi) profesördür.

Mustafa Kemal Üniversitesi öğrencilerine değer verir.	15	5	40	13,3	47	15,7	148	49,3	50	16,7		3,59
Mustafa Kemal Üniversitesi çalışanlarına değer verir.	25	8,3	71	23,7	51	17,0	121	40,3	32	10,7		3,21
Mustafa Kemal Üniversitesi çevreye (atıkların uzaklaştırılması, ağaçlandırma, temizlik) karşı duyarlı bir kurumdur.	10	3,3	43	14,3	75	25,0	137	45,7	35	11,7		3,48
Mustafa Kemal Üniversitesi topluma fayda sağlayan bir kurumdur.	7	2,3	29	9,7	62	20,7	157	52,3	45	15,0		3,68
Vizyon												3,48
Mustafa Kemal Üniversitesi net ve gerçekçi bir vizyona sahiptir.	17	5,7	44	14,7	77	25,7	126	42,0	36	12,0		3,40
Mustafa Kemal Üniversitesi ileriye dönük gelişme potansiyeline sahiptir.	13	4,3	35	11,7	44	14,7	151	50,3	57	19,0		3,68
Mustafa Kemal Üniversitesi sürdürülebilir bir kurumsallaşmaya sahiptir.	17	5,7	54	18	69	23	122	40,7	38	12,7		3,36
Farklılık												3,14
Mustafa Kemal Üniversitesi faaliyetleriyle yerel düzeyde dikkat çeken bir üniversitesidir.	10	3,3	54	18	73	24,3	116	38,7	47	15,7		3,45
Mustafa Kemal Üniversitesi ulusal düzeyde dikkat çeken bir üniversitedir	29	9,7	98	32,7	83	27,7	73	24,3	17	5,7		2,83
Kurumsal Kimlik												3,46
Mustafa Kemal Üniversitesi kamuoyunda yer almaktadır.	16	5,3	59	19,7	72	24,0	128	42,7	25	8,3		3,29
Mustafa Kemal Üniversitesi kurum olarak tanınma ve isminin bilinmesi gibi avantajlara sahiptir.	15	5,0	59	19,7	72	24,0	122	40,7	32	10,7		3,32
Mustafa Kemal Üniversitesi kendisini tanıtmada konusunda çalışmalar yapmaktadır.	15	5,0	53	17,7	70	23,3	135	45,0	27	9,0		3,35
Mustafa Kemal Üniversitesi halk üzerinde olumlu bir imaja sahiptir.	20	6,7	57	19,0	90	30,0	96	32,0	37	12,3		3,24
Mustafa Kemal Üniversitesi ismini Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ten almış olması hatırlanmasını sağlamaktadır.	9	3,0	24	8,0	34	11,3	134	44,7	99	33,0		3,97
Mustafa Kemal Üniversitesi logosu çok güçlü bir enerjiye ve forma sahiptir.	15	5,0	48	16,0	63	21,0	120	40,0	54	18,0		3,50
Mustafa Kemal Üniversitesi logosundaki yazı türü kolay ve net okunmaktadır.	10	3,3	22	7,3	47	15,7	164	54,7	57	19,0		3,79
Mustafa Kemal Üniversitesi kampüsü güzel bir görüntüye sahiptir.	19	6,3	30	10,0	38	12,7	141	47,0	72	24,0		3,55

Mustafa Kemal Üniversitesi'nin çevre düzenlemesini beğeniyorum.	24	8,0	72	24,0	51	17,0	120	40,0	33	11,0		3,22
Mustafa Kemal Üniversitesi vizyonu kurumsal kimliği yansıtmaktadır.	14	4,7	47	15,7	76	25,3	137	45,7	26	8,7		3,38
Mustafa Kemal Üniversitesi misyonu kurumsal kimliği yansıtmaktadır.	12	4,0	49	16,3	72	24,0	138	46,0	29	9,7		3,41
Mustafa Kemal Üniversitesi'nde kullanılan renkleri (bordo ve beyaz) beğeniyorum.	19	6,3	30	10,0	38	12,7	141	47,0	72	24,0		3,72
Mustafa Kemal Üniversitesi'nin web sayfası kurumsal kimliği yansıtmaktadır.	18	6,0	33	11,0	50	16,7	154	51,3	45	15,0		3,58
Mustafa Kemal Üniversitesi'nin kütüphanesi kaynaklara erişilebilirlik yönünden yeterlidir.	27	9,0	52	17,3	62	20,7	124	41,3	35	11,7		3,29
Mustafa Kemal Üniversitesi'nde güvenlik önlemleri yeterlidir.	29	9,7	64	21,3	54	18,0	119	39,7	34	11,3		3,22

Araştırmaya katılan katılımcılar, 'Mustafa Kemal Üniversitesi'ni beğeniyorum' ifadesine %50,3 oranında "*Katılıyorum*" cevabı vermiş olup ortalaması 3,50'dir. Katılımcıların %51 'Mustafa Kemal Üniversitesi hakkında olumlu duygu ve düşüncelere sahibim' ifadesine "*Katılıyorum*" cevabını vermiştir ve ortalaması 3,51'dir. 'Mustafa Kemal Üniversitesi yetenekli çalışanlara sahiptir' ifadesine katılımcıların %53,7 "*Katılıyorum*" cevabını vermişlerdir ve genel eğilimi 3,57'dir. Katılımcıların %47,7'si 'Mustafa Kemal Üniversitesi'ne güveniyorum' ifadesine "*Katılıyorum*" cevabını vermişlerdir ve ortalaması 3,52'dir. 'Mustafa Kemal Üniversitesi topluma fayda sağlayan bir kurumdur' ifadesine katılımcıların %52,3 "*Katılıyorum*" cevabını vermişler ve genel ortalaması 3,68'dir. 'Mustafa Kemal Üniversitesi ileriye dönük gelişme potansiyeline sahiptir' sorusuna ise katılımcıların %50,3 "*Katılıyorum*" cevabını vermiş olup genel eğilimi 3,68'dir. 'Mustafa Kemal Üniversitesi faaliyetleriyle yerel düzeyde dikkat çeken bir üniversitesidir' sorusuna katılımcıların %38,7 "*Katılıyorum*" cevabını vermişlerdir ve ortalaması 3,45'dir. 'Mustafa Kemal Üniversitesi kurum olarak tanınma ve isminin bilinmesi gibi avantajlara sahiptir' ifadesine katılımcıların %44,7'si "*Katılıyorum*" cevabını vermiş ve ortalaması 3,97'dir. 'Mustafa Kemal Üniversitesi logosundaki yazı türü kolay ve net okunmaktadır' ifadesine katılımcıların %54,7'si

“*Katılıyorum*” cevabını vermiş ve ortalaması 3.79’dur.

Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerden duygusal cazibe değişkenine araştırmaya katılanların 3,34’lük bir oran ile “*Kısmen Katılıyorum*”, liderlik değişkenine katılanların 3,30’lük bir oran ile “*Kısmen Katılıyorum*”, ürün ve hizmetler değişkenine katılanların 3,27’lik bir oran ile “*Kısmen Katılıyorum*”, güvenilir olma değişkenine katılanların 3,31’lik bir oran ile “*Kısmen Katılıyorum*”, sosyal sorumluluk değişkenine katılanların 3,49’lük bir oran ile “*Katılıyorum*”, güvenilirlik değişkenine katılanların 3,53’lük bir oran ile “*Katılıyorum*”, vizyon değişkenine katılanların 3,49’lük bir oran ile “*Katılıyorum*”, farklılık değişkenine katılanların 3,14’lük bir oran ile “*Kısmen Katılıyorum*” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Araştırmaya katılanların, kurumsal kimlik bileşenine 3,46’lık bir oran ile “*Katılıyorum*”, şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

3.3. İlişkileri İncelemeye Yönelik Analizler

3.3.1 Korelasyon Analizi

Bu kısımda, korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecektir. Araştırmanın değişkenleri; kurumsal itibar (Duygusal cazibe, liderlik, ürün ve hizmetler, güvenilir olma, sosyal sorumluluk, vizyon, farklılık), kurumsal kimlik (isim, işaret (amblem veya logo), renk, tipografi ve yazı türü) boyutları içerisinde incelenmiştir.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini, büyüklüğünü, şiddetini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan analiz yöntemlerinden birisidir. Değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaz, bağımlı değişken ve bağımlı değişken koşulu aranmaz. Değişik şekillerde hesaplanan ve değişik amaçlar için kullanılan farklı isimler alan korelasyon katsayıları vardır. Bunlardan Pearson korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve formülü ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler alır ($-1 \leq r \leq +1$). Korelasyon katsayısı, ilişkinin olmadığı durumda 0, kuvvetli ve tam bir ilişki varsa 1, ters yönlü ve tam bir ilişki varsa -1 değerini alır (Yurt, 2012: 67).

Tablo 4: Korelasyon Katsayısı Yorumu

ÇOK ZAYIF(+)	ZAYIF (+)	ORTA (+)	KUVVETLİ (+)	ÇOK KUVVETLİ (+)
$0,00 < r \leq 0,25$	$0,26 \leq r \leq 0,49$	$0,50 \leq r \leq 0,69$	$0,70 \leq r \leq 0,89$	$0,90 \leq r < 1$

Analiz sonucundaki sig. değeri çıkan sonucun önemli olup olmadığını söylemektedir. Eğer; Sig < 0,05 ise sonuç önemli, Sig > 0,05 ise sonuç önemli değildir.

Yapılan korelasyon analizinde, veriler arasındaki ilişkinin anlamlık düzeyi $p=0,01$ veya 0,01 olarak ele alınmıştır.

Tablo 5: Değişkenler Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Analiz Sonuçları

DEĞİŞKENLER		1	2
1.Kurumsal itibar	Korelasyon Değeri	1	0,809**
	Anlamlılık Düzeyi		,000
2.Kurumsal kimlik	Korelasyon Değeri	0,809**	1
	Anlamlılık Düzeyi	,000	

** . Anlamlılık düzeyine göre yüzde 0.01 (2- yönlü).

Kurumsal itibar algısı ile kurumsal kimlik arasında 0.809'luk bir oranla güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Mustafa Kemal Üniversitesi akademik ve idari personellerinin kurumsal itibar algısı ile kurumsal kimlik düzeyleri arasında güçlü bir oranla ilişki vardır.

3.3.2. Değişkenlere Ait Genel Eğilimler ve Regresyon Analizi

Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişkenle bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan bir yöntemdir. Bazı özel durumlarda bağımsız değişken(ler) metrik olmayabilmektedir. Regresyon analizi tek değişkenli ve çok değişkenli regresyon olmak üzere ikiye ayrılır. Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon; birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi ise çok değişkenli regresyon analizidir (Altunışık vd., 2010: 231). Amacı, bir değişkenden yararlanarak diğer değişken için tahmin yapabilmektir. Çalışma kapsamında ortaya koyulan hipotez ve alt hipotezlerin sonuçları ortaya konulacaktır.

H:1 Araştırmaya katılanların kurumsal itibar algıları olumlu yöndedir.

Tablo 6: Araştırmaya katılanların kurumsal itibar algıları

KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Duygusal Cazibe	3,34	1,09
Liderlik	3,30	1,01
Ürün ve Hizmetler	3,27	1,05
Güvenilir olma	3,31	1,08
Sosyal Sorumluluk	3,49	1,04
Vizyon	3,48	1,06
Farklılık	3,14	1,07
Kurumsal İtibar Algısı	3,33	1,06

Kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin ortalamalarına bakıldığında araştırmaya katılanların bu boyutlara katılım düzeyleri orta derecedir. Genel olarak kurumsal itibar algısını oluşturan bu boyutların toplamından oluşan itibar algısı boyutunun ortalamasına bakıldığında da 3,33 (kısmen katılıyor) olarak görülmektedir.

H:2 Kurumsal itibar kurumsal kimliği etkilemektedir.

Tablo 7: Kurumsal İtibarın kurumsal kimliğe Etkisi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	t	Beta	İki Yönlü Anlamlılık
Regrasyon	115,617	1	115,617	564,946			0,00
Artık	60,986	298	0,205				
Toplam	176,603	299			8,124	0,809	

Tablo 7’den görüleceği gibi kurumsal itibar kurumsal kimlik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\text{sig}=0.000 < 0.05$). Beta değerinden de anlaşıldığı üzere kurumsal itibar kurumsal kimliği 0.80’ lik bir etki ile şekillendirmektedir.

3.3. Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

3.3.1. Parametrik Analizler

Araştırmaya konu olacak parametrik analiz teknikleri arasında t-testi, ANAVO ve Oneway ANOVA yer almaktadır. T-testi sadece iki grup arası karşılaştırmaya imkân tanırken, ikiden fazla grup arası karşılaştırmalar için ANOVA veya Oneway ANOVA testi uygun olacaktır.

3.3.1.1. Bağımsız İki Grup T-Testi Analiz Sonuçları

Tablo 8: Cinsiyet Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı

Cinsiyet		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata istatistikleri
Kurumsal itibar	Erkek	209	3,38	0,81	0,05
	Kadın	90	3,27	0,8	0,08

Tablo 9: "Devam" Cinsiyet Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Varyansların denklığı için t-test' i			
		F	Anlamlılık	T istatistiği	Serbestlik derecesi	anlamlılık (2yönlü)	Ortalama fark
Kurumsal itibar	Eşit dağılım varsayımı	,275	,270	-1,060	298	,290	-,10657
	Eşit olmayan dağılım varsayımı			-1,068	192,691	,287	-,10657

Bu tablodan da anlaşılacağı gibi Levene Testi gruplar arası *varyans farkının olmadığına* işaret ediyor ($0,27 > 0,05$). Sonuç olarak; akademik ve idari personelin kurumsal itibar algılarının cinsiyetleri bakımından (erkek - kadın) istatistiksel açıdan bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Grup istatistikleri tablosuna baktığımızda ortalama olarak erkek ve kadınlar arasında algılanan kurumsal itibar algıları bakımından farklılık göstermediği görülmüştür.

Tablo 10: Medeni Durum Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı

Medeni Durum		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata istatistikleri
Kurumsal itibar	Evli	209	3,3842	,81975	,05670
	Bekar	90	3,2787	,80402	,08475

Tablo 11: “Devam” Medeni Durum Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Varyansların Denkliği İçin T-Test' İ			
		F	Anlamlılık	T İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2yönlü)	Ortalama Fark
Kurumsal İtibar	Eşit Dağılım Varsayımı	0,08	0,78	1,03	297,00	0,31	0,11
	Eşit Olmayan Dağılım Varsayımı			1,03	171,78	0,30	0,11

Bu tablodan da anlaşılacağı gibi Levene Testi gruplar arası *varyans farkının olmadığına işaret ediyor* ($0,78 > 0,05$). Sonuç olarak; akademisyenlerin kurumsal itibar algılarının medeni durumları bakımından (evli-bekar) istatistiksel açıdan bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Grup istatistikleri tablosuna baktığımızda ortalama olarak evli ve bekarlar arasında algılanan kurumsal itibar algıları bakımından farklılık göstermediği görülmüştür.

Tablo 12: Görev Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı

Görev		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata istatistikleri
Kurumsal itibar	İdari Personel	140	3,3759	,89423	,07558
	Akademik Personel	159	3,3231	,74050	,05873

Tablo 13: “Devam” Görev Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Varyansların denklığı için t-test' i			
		F	Anlamlılık	T istatistiği	Serbestlik derecesi	anlamlılık (2yönlü)	Ortalama fark
Kurumsal itibar	Eşit dağılım varsayımı	6,561	,011	,558	297	,577	,05278
	Eşit olmayan dağılım varsayımı			,551	270,706	,582	,05278

Bu tablodan da anlaşılacağı gibi Levene Testi gruplar arası *varyans farkının olmadığına işaret ediyor* ($0,11 > 0,05$). Sonuç olarak; akademisyenlerin kurumsal itibar algılarının görevleri bakımından (akademik personel – idari personel) istatistiksel açıdan bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Grup istatistikleri tablosuna baktığımızda ortalama olarak akademik ve idari personeller arasında algılanan kurumsal itibar algıları bakımından farklılık göstermediği görülmüştür.

3.3.1.2. ANOVA Analiz Sonuçları

Tablo 14: Yaş Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	6,2	4	1,55	2,38	0,04
Grupları içinde	192,27	295	0,65		
Total	198,48	299			

Tablo 14'den görüleceği gibi kurumsal itibar yönetimi algısı akademisyenlerin yaşları açısından *anlamlı bir farklılık göstermektedir* ($\text{sig}=0,04 > 0,05$).

YAŞINIZ?	N	ORT.
61 ve üstü	5	3,1917
41-50	100	3,2208
20-30	66	3,2727
31-40	91	3,4322
51-60	38	3,6491
Sig.		0,406

Yaptığımız ANOVA analiz sonuçlarına göre; yaş gruplarının kurumsal itibar algıları ortalamalarına baktığımızda 20-30 yaş grubunda 3,27, 31-40 yaş grubunda 3,43, 41-50 yaş grubunda 3,22, 51-60 yaş grubunda 3,64 ve 61 ve üstü yaş grubunda ise 3,19 olduğunu görüyoruz. Ortalamaları değerlendirecek olursak 20-30 yaş, 31-40 yaş grupları arasında yaş ilerledikçe kurumsal itibar algısı artmaktadır. 41-50 yaş ve 61 ve üstü yaş grubundaki ilişkiye baktığımızda ise yaşın ilerlemesi kurumsal itibar algı oranını düşürmüştür.

Tablo 15: Eğitim Durumları Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	4,95	4	1,24	1,89	0,11
Grupları içinde	193,52	295	0,66		
Total	198,48	299			

Tablo 15'den görüleceği gibi kurumsal itibar yönetimi algısı akademisyenlerin eğitim durumları açısından *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* (sig=0,11>0.05). Mustafa Kemal Üniversitesi'nde bulunan akademik ve idari personelin eğitim seviyelerinin farklı olması kurumsal itibar algılarını değiştirmemiştir.

Tablo 16: Görev süresi Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	0,54	4	0,14	0,2	0,94
Grupları içinde	197,93	295	0,67		
Total	198,48	299			

Tablo 16'dan görüleceği gibi kurumsal itibar yönetimi algısı akademisyenlerin görev süresi durumları açısından *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($\text{sig}=0,94>0.05$). Mustafa Kemal Üniversitesi'nde bulunan akademik ve idari personelin görev sürelerinin uzun veya kısa olması kurumsal itibar algılarını değiştirmemiştir.

Tablo 17: Ünvan Açısından Kurumsal İtibar Algısı Farklılığı

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Gruplar arası	1,55	4	0,39	0,7	0,59
Grupları içinde	85,6	155	0,55		
Total	87,15	159			

Tablo 17'den görüleceği gibi kurumsal itibar yönetimi algısı akademisyenlerin ünvan açısından *anlamlı bir farklılık göstermemektedir* ($\text{sig}=0,94>0.05$). akademik personelin araştırma görevlisi, öğretim görevlisi, okutman, yardımcı doçent, doçent veya profesör olması kurumsal itibar algılarında değişiklik göstermemiştir. Ünvanları ne olursa olsun algıları değişmemektedir.

Tablo 18: Hipotez sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Araştırmaya katılanların kurumsal itibar algıları olumlu yöndedir	KABUL
H2: Kurumsal itibar kurumsal kimliği etkilemektedir.	KABUL

Yapılan analiz sonuçlarına göre araştırmanın hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmaya katılanların kurumsal itibar algılamaları 3,33 çıkmıştır. Bu oran Mustafa Kemal Üniversitesi'nin kurumsal itibar algılarının olumlu yönde olduğunu göstermektedir. Araştırmada yapılan regresyon analizine göre de kurumsal itibar kurumsal kimliği etkilemektedir sonucu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında, özellikle kar amacı güden kurumların en önemli özelliklerinden birisi esnek olmak ve değişimlere kolay bir şekilde ayak uydurabilmektir. Kâr amacı gütmeyen kurumlarda ise verilen hizmetin niteliğine göre kurumların sahip olması gereken özellikler farklılık arz etmektedir. Ancak kâr amacı olsun veya olmasın bu kurumların en büyük ortak özelliği bulunduğu sektörde kendi alanı ile ilgili iyi bir konumda olmaktır. Olaya bu açıdan baktığımızda kurumları ön planda tutan şeyin aslında itibar olduğu ortaya çıkmaktadır. İtibarlı bir kurum olmak yapılmak istenen tüm faaliyetleri ve ulaşılmak istenen tüm hedefleri hayata geçirmeyi kolaylaştırmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken nokta olumlu itibarı kazanmanın zorluğu ve kaybetmenin ise kolaylığıdır. Olumlu itibara sahip olmanın yolu ise kurumun paydaşlarının algılarından geçmektedir. Bu yüzden paydaşlar nezdinde olumlu bir itibara sahip olmak çok önemli olmaktadır. Özellikle farklı paydaşlar nezdinde homojen bir itibara sahip olmak çok daha değerli olmaktadır.

Kurumlar başarılı olmak için ürün ya da hizmetlerde fark yaratacak ve kendilerine değer katacak bazı standartları aramaktadır. Böyle bir ortamda kurumsal itibar ve kurumsal kimlik kavramlarının önemli kavramlar olduğu gözlemlenmiştir. Tüm bu bahsettiğimiz durumlarda kurumsal kimliğin oluşumu ve kurumsal itibarın kazanılması, korunması ve sürdürülmesi yönetim sürecidir ve tüm kurum ve kuruluşlar için ciddiye alınması gereken bir süreçtir. Olumlu olarak algılanan bir itibar kurumu zirveye taşıyabileceği gibi olumsuz olarak algılanan bir itibar da kurumu zirveden aşağıya çok kolay indirebilir.

Çalışma genelinde, “*Kurumsal Kimlik ve İtibar İlişkisi*” üzerinde detaylı bir literatür taraması gerçekleştirildi. Çalışmada ele alınan kurumsal kimlik ve itibar ilişkisinin belirlenmesinde kurumsal itibar, kurumsal itibar bileşenleri, kurumsal kimlik ve kurumsal kimliği oluşturan kavramlar önemli bir değer teşkil etmiştir.

Mustafa kemal üniversitesi akademik personel ve idari personelinin nezdindeki kurumsal itibarının tespit edilmeye çalışıldığı bu araştırmada, mevcut personelin algıları bazında itibarın boyutlarının seviyesine ve genel olarak itibar

seviyesine bakılmıştır. Görev bakımından farklı olan personel açısından algılanan itibarın algılanmasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca akademik ve idari personelin algı düzeyleri ile demografik özellikleri açısından ilişkisi incelenmiştir. Mustafa Kemal Üniversitesi'nin itibar düzeyinin yüksek ve düşük olarak algılandığı alanlar araştırılmıştır. Bunun sebebi ise farklı paydaşların aynı konu hakkında olumlu ya da olumsuz olarak görüş birliğine vardığı noktalarda itibarın seviyesi ile ilgili daha sağlam bilgilere ulaşmaktır. Yani belirli bir konu hakkında paydaşların hepsi ya da büyük çoğunluğu olumlu bir görüş sahibi ise bu durum kurumun o boyut hakkında gerçekten de olumlu bir itibara sahip olduğunun göstergesidir. Aynı şekilde paydaşların çoğu ya da büyük bir kısmı kurumun itibar boyutlarından herhangi birisiyle ilgili olumsuz görüş bildirmişlerse de kurumun o boyut hakkında olumsuz bir itibara sahip olduğunu ve tedbirler alınması gerektiğinin göstergesidir.

Bu çalışmanın veri toplama süreci sonucunda yeteri kadar örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılmış, verilere regresyon, korelasyon, t-testi, anova ve frekans analizi testleri uygulanmıştır. Geri dönüşümü sağlanan anket formları birebir dağıtılıp toplanmıştır. Mustafa Kemal Üniversitesi'nin kurumsal itibarı, kurumsal itibarın temel bileşenleri olan duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, liderlik, farklılık, güvenilir olma, sosyal sorumluluk ve vizyon boyutları ile ölçülmüştür. Kurumsal itibarı oluşturan bu bileşenlerin paydaşlar tarafından doğru şekilde algılanması, kurumların olumlu bir itibara sahip olabilmesi için gereken ana unsurdur.

Yapmış olduğumuz analizlerin kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenlerin ortalamalarına bakıldığında araştırmaya katılanların kurumsal itibar bileşenleri boyutuna katılım düzeyleri orta derecede olduğu görülmüştür. Genel olarak kurumsal itibar algısını oluşturan bu boyutların toplamından oluşan itibar algısı boyutunun ortalamasına bakıldığında da 3,33 (katılıyor) olarak görülmektedir. Mustafa Kemal Üniversitesi akademik ve idari personelleri, kurumlarının itibarlarını büyük oranda olumlu olarak algıladıklarını göstermektedir. Buradan araştırmaya katılanların kurumsal itibar algılarının olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mustafa Kemal Üniversitesi'nin kurumsal kimliği ile ilgili algılamalarının ortalamasına bakıldığında da 3,46 (katılıyor) olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan akademik

ve idari personellerinin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda yapılan analizlerde genel olarak; Mustafa Kemal Üniversitesi'nin olumlu bir itibara sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Mustafa Kemal Üniversitesi akademik ve idari personellerinin kurumsal itibar algısı ile kurumsal kimlik düzeyleri arasında güçlü bir oranla anlamlı ilişki olduğu yapılan korelasyon analizi sonucunda tespit edilmiştir. Kurumsal itibar yönetimi kurumsal kimlik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve kurumsal itibarın kurumsal kimliği 0.80'lik bir etki ile şekillendirdiği yapılan regresyon analizi sonucunda tespit edilmiştir. Bu tespitlere dayanarak kurumsal itibarın kurumsal kimlik üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç bizim hipotezimizi doğrular niteliktedir. Bu durumda öngörülen hipotez kabul edilmiştir.

Akademik ve idari personelin kurumsal itibar algılarının cinsiyetleri (erkek - kadın), medeni durum (evli – bekar), görev bakımından (akademik personel – idari personel) t-testi analiz sonuçlarına göre istatistiksel açıdan bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. ANOVA testi analiz sonuçlarına göre de kurumsal itibar yönetimi algısı akademik ve idari personellerin yaşları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir fakat eğitim durumları, görev süresi ve unvan bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırma sonuçları kapsamında araştırma konusuyla ilgili araştırmacılara ve kuruma öneriler sunulabilmektedir. Bu çalışma kurumsal kimlik ve itibar ilişkisini tespit etmeye yönelik kısıtlı bir araştırma olması nedeniyle gelecekte farklı üniversitelerde veya farklı bir sektörde yapılacak araştırmalara kıyaslama imkanı tanıyacak ve diğer çalışmalara katkı sağlayacaktır. Mustafa Kemal Üniversitesi'nin akademik personel ve idari personeline yönelik yapılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda akademik ve idari personel dışında öğrenciler, öğrenci aileleri, toplum vs. gibi gelecekte yapılacak çalışmalarda bu hedef kitlelerin görüşlerinin de dikkate alınması, kurumun itibarı hakkında daha genel bir yargıya ulaşılabilmesi açısından oldukça önemli olacaktır. Anket uygulamaları farklı hedef kitlelerin itibarı nasıl değerlendirdikleriyle ilgili bilgi edinmek üzere farklı evrenlerden seçilecek örneklemelerle yapılabilir. Bu konuyla ilgili, farklı bir bakış açısı sunmak amacıyla, nitel bir araştırma yapılabilir.

Genel anlamda Mustafa Kemal Üniversitesi akademik ve idari personelinin kurumsal kimliğe bakış açıları ve kurumsal itibar algıları olumludur. Fakat anketler birebir dağıtılıp toplandığı için bazı personelin memnun olmadığı olumsuzluklarda göz ardı edilmemelidir. Mustafa Kemal Üniversitesi kurumsal kimlik ve kurumsal itibar konularında iyileştirme yapılması önerilebilir.

Günümüze baktığımızda devlet üniversitelerinde okuyan veya çalışan özel üniversitedeki çalışma ve eğitim koşullarının sunulmasını istemektedirler. Bu yüzden üniversite itibarını arttırması için yüksek kalitede eğitim sunmalı, yenilikçi olmalı ve elinde bulunan kaynakları etkin bir şekilde kullanmalıdır. Kurumda çalışan personelin şikayetleri dikkate alınmalı ve o doğrultuda iyileştirmeler yapılmalıdır.

Mustafa Kemal Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin itibar algılamalarına baktığımızda en düşük ortalamaı farklılık boyutunda görmekteyiz. Kurum hem yerel düzeyde hem de ulusal düzeyde dikkat çeken bir üniversite olmak için kurumsal kimlik ve kurumsal itibar konularına daha çok önem vermeli ve farklılığını ortaya komalıdır.

Yapılan bu çalışma kurumsal kimlik ve itibar yönetimi ilişkisini, birbirlerine etkileri araştırılması yönünden farklıdır. Diğer çalışmalarda kurumsal itibarın örgütsel bağlılığa, örgüt kültürüne etkisi, kurumsal kimliğin kurumsal imaja, logoya etkisi vs. araştırılmıştır. Türker (2005) kurumsal itibarın kurumsal kimlikle ilişkisini; kurumsal kimlik tanımlarına bakıldığında itibar yönetimiyle ilişkili olduğunu görmenin mümkün olduğunu, her iki kavramda da hedef kitlenin, çalışanların kurumla ilgili algılarını esas olduğunu, her ikisinin belirleyici unsurlarının güvenilirlik, inandırıcılık ve saydamlık olduğunu söylemiştir. Öksüz (2008) çalışmasında, kurum kimliği örgütün otobiyografisi, kurum itibarı ise biyografisi olarak ifade etmektedir. Kurum kimliği; kurumun kendini anlatması olarak görülürken, kurum itibarı; örgütün dışındakilerin kurumun itibarı değerine yönelik yorumlamaları olarak tanımlanmıştır. Bronn'a (2006) göre ise kurumların itibarı kimliklerinin bir yansımasıdır. Kurumların itibarının kimliği ile ilgili olmayan bir şeyle güçlenmesi imkansız olmaktadır. Kurumların gönderdiği mesajlar kimlikleri ile

uyumlu değilse itibarları olumsuz olarak etkilenmektedir demiştir. Fombrun (1996) İse çalışmasında kurumsal kimlik ve itibar yönetimi ilişkisiyle ilgili yöneticiler ve çalışanların şirketin kimliğiyle tutarlı davranmaya eğilimli olduğunu ve bu yüzden kimlik itibarın belkemiğidir demiştir.



KAYNAKÇA

Ak, Mehmet (1998). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Halkla İlişkiler ve Grafik Dizisi.

Akar, Burcu Kuyucu. *Kurumlarda Başarılı ve Etkili İtibar Yönetimi*. (Der: Yılmaz Argüden), İstanbul: İtibar Yönetimi Arge Yayınları, 15-21.

Akbaş Tuna, Ayşen (2006). *Hastanelerde Kurumsal Kimlik Uygulamalarının Hastalar Tarafından Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Akbulut, Eyyüp (2011). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü*. Doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Akmehmet, Duygu (2006). *Kurumsal İtibar ve Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Marmara üniversitesi, İstanbul.

Aktaş, kadir (2014). *İtibar Yönetimi, İş Memnuniyeti Ve Örgütsel Performans Arasındaki İlişkinin Analizi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi, İstanbul.

Aktuğlu, Işıl Karpat(2004). *Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E; Bayraktaroğlu S. (2000). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)* (5. Baskı). Adapazarı: Sakarya Kitapevi.

Argüden, Yılmaz (2002). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”. *Arge Danışmanlık Dergisi*, s.3, İstanbul.

Arslan, Hülya (2004). *TRT'nin Kurumsal Kimlik Tasarımını Gösteren Logosunun Sosyal Çevredeki Algılanışı*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Atam, Ali Asker (2014). “Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği”. İstanbul Kültür Üniversitesi, *TOJDAC*, cilt:4, s.2.

Aydınlı, Semra (1993). *Mimarlıkta Estetik Değerler, İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi*, İstanbul.

Bakan, Ömer (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.

Bayram, Ali (2011). *Örgüt Kültürünün Kurumsal İtibara Etkisi ve*

Kayseri'deki Özel Hastanelerde Bir Uygulama. Yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.

Bayram, Ayhan (2012). *İstanbul'daki Mahalli İdarelerde (İlçe Belediyeler) İtibar Yönetiminin Uygulanabilirliği.* Yüksek lisans tezi, Trakya üniversitesi, Edirne.

Bozkurt, Mesut (2011). *Kurumsal İtibar Yönetimini Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama.* Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir,

Bronn, Peggy Simcic (2006). Building Corporate Brands Through Community Involvement: Is It Exportable? The Case Of The Ronald Mcdonald House In Norway. *Journal Of Marketing Communications*, 309-320.

Can, Emel (2007). "Marka Ve Marka Yapılandırma". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt 22, s.1.

Çakırkaya, Murat (2010). *Parakende Sektöründe İtibar Yönetimi.* Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmet Üniversitesi, Karaman.

Çam, Salim (2002). *Öğrenen Organizasyon ve Rekabet Üstünlüğü.* İstanbul: papatya yayıncılık.

Dilsiz, Didem (2008). *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi.* Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Dirim, Cansu Sencan (2010). *Müzelerin Kurumsal İtibar Yönetimine Katkısı.* Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Dölek, Duygu (2011). *Kurumsal İtibara Olası Tehditler ve Tehditlere Karşı Alınabilecek Önlemler: Şişecam Fabrikalarında Bir Uygulama.* Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Dörtok, Arın (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz.* İstanbul : Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd.Şti.

Er, Gamze (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Cinius yayınları.

Ergenç, Emre (2010). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Fincham, Robin and Rhodes, Peter (1999). *Principles Of Organizational Behaviour.* Fourth edition.

Fombrun, Charles and Van, Riel (2007). *Essentials Of Corporate*

Communications, New York: Routledge.

Gemici, Banu Çiçek (2010). *Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetiminde Güncel Bir İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Gökdağlı, Gül (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi Aracı Olarak Firmaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Greysen, Stephen A. (1999). “Advancing and Enhancing Corporate Reputation”. *Corporate Communications: An International Journal* 4, (No. 4), 177-181.

Gülsünler, Makbule Evrim (2005). “Kurum Kimliği Süreci Ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”. *Selçuk üniversitesi sosyal bilimler meslek yüksek okulu dergisi*, cilt 8, s.1, Konya.

Güven, Mustafa (2011). *Kurumsal Kimlik Yönetiminde Kurum Kültürünün Bileşenlerinin İncelenmesi: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Güzellik, Ebru (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Hacımirzaoğlu, Müveddet (2009). *İtibar Yönetimi: Çanakkale Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Hepkon, Zeliha (2003). “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi dergisi*, s.9,

İnce, Zeynep (2011). *Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi: Sağlık Bakanlığı Örneği*. Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.

Jefkins, Frank (1995). “Kurum Kimliği”. (Çev.:Aydemir Okay), Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, *Marmara iletişim dergisi*, s.9.

Kangal, Ebru (2009). *Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi: Sivas Belediyesi Uygulaması*. Erciyes Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, Kayseri.

Karaköse, Turgut (2006). *Eğitim Örgütlerindeki İç Ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları*. Doktora tezi, Fırat üniversitesi, Elazığ.

Karaköse, Turgut (2007). *Kurumların Dna'sı İtibar ve Yönetimi* (1. Basım). Ankara: Nobel yayın dağıtım.

Karatepe, Selma (2008). "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, , cilt7, s.23, Malatya.

Kaya, Bahar Ülker (2006). "Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım". Marmara mimarlık fakültesi, s.4.

Kazancı, Metin (1997). *Kamuda Ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler* (2. Baskı). Ankara: Turhan kitabevi.

Keil, Marion, Amershi, Badrudin vd. (2007). *Training Manual For Diversity Management*. İdm.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (1998). *Marketing: Eine Einführung*. Broschiert.

Köker, Nahit Erdem (2010). *Kurum Değeri Yaratma ve Geliştirmede İtibar Yönetiminin Önemi*. Doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Körver F. ve Van Ruler (2003), The Relationship Between Corporate Identity Structures And Communication Structures, *journal of communication management* , vol. 7.

Luthans, Fred (1992). *Organizational Behavior* (6. Baskı). McGraw-Hill.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okay, Ayla (2008). *Kurum Kimliği* (6. Basım). Ankara: Mediacat Yayınları.

Oktar, Ömer Faruk (2011). *Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama*. Yüksek lisan tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Olins, Wally (1990). *Corporate Identity, Marking Business Strategy Visible Through Design*, Harward Business School Pres, USA.

Olins, Wally (1996). *The Wolf Olins Guide To Corporate Identity*, Gower, USA.

Öksüz, Burcu (2008). *Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Öncel, Mesut (2010). *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretim Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model*

Önerisi. Doktora tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Özcan, Esra (2009). *İtibar Yönetimi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği: İstanbul Deniz Otobüsleri*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Özgül, Ruken (2010). *İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul,

Öztürk, Gülay (2006). “Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:5, S.9, Ss. 1-17.

Park, Namgyoo (1998). “Corporate Reputation And Alliance Dynamics”. *Paper Presented At The 3rd International Conference On Corporate Reputation, Image & Competitiveness*, San Juan, Puerto Rico.

Peltekoğlu, Filiz Balta (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Sağiroğlu, Yakup (2013). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Ekonomi Basınının Yeri*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

Sakman, Nalan Fatma (2003). *Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Selvi, Özgür (2012). *Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi Ve Bir Uygulama Örneği*. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Solmaz, Başak (2007). *Kurumsal İletişim Yönetimi* (1. Baskı). Konya: Tablet kitabevi.

Süceddinov, Şemseddin (2008). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Şatıroğlu, Çiğdem, Erendağ, Fulya (2008). “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Çalışma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”. *Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi*, 1302-2665.

Şengül, Ebru (2004). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Türkiye’de Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Taşkın, Melis (2010). *Ekonomik Kriz Ortamlarında Kurumsal İletişim Kanallarıyla İç Paydaşlara Dönük İtibar Yönetimi*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Tek, Ömer Baybars (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Cem Ofset

Matbaacılık.

Tortop, Nuri (1993). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.

Tosun, Nurhan Babür (2008). “Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi”. cilt:8, s.29, ss. 231-237.

Tuncoğlu, Melda (2009). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi*, Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Tunç, Mehtap (2014). *Üniversitelere İlişkin İtibar Algısı İle Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Alan Araştırması*. Yüksek lisans tezi, İstanbul

Turhanogulları, Memduh (2010). *Kurum Kimliğinin İmaja Etkisi: Antalya Trafik Denetleme Şubesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Turnbull, Peri Lyn (2001). “Corporate Social Responsibility And Reputation”. *Canadian Cooperative Association*, National Congress, Saint John.

Türker, Hamiyet (2005). *İtibar Yönetimi*. Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Türkoğlu, Süleyman (2008). *Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve İstanbul Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi. İstanbul.

Uçok, Dilek Işıl (2008). *Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Ural, Ebru Güzelcik (1999). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*.

Usta, Murat (2006). *Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi Ege, Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Usta, Recep (2012). *Kurumsal Kimlikte Kültürün Yansıması*. Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.

Ülger, Billur (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler* (1. Basım). İstanbul: der yayınları.

Yalur, Emine Sayın (2013). *Kurumsal Kimlik Uygulamasının Matbaa Teknolojileri Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi,

İstanbul.

Yıldız, Cemalettin, “Grafik Açısından Kurum Kimliğinin Dününe ve Bugününe Bir Bakış”. *Anadolu Üniversitesi Sanat Fakültesi Süreli Sanat ve Kültür dergisi*, s.3, Ss. 177-181.

Yirmibeş, Sevil (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Yurt, İrfan (2012). *Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.

Yurtsever, Selçuk (2013). *Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesinin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.

EK: 1

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi Kapsamında hazırlanmakta olan “Kurumsal Kimlik Oluşturma ve İtibar Yönetimini” ölçmeye hazırlanan bu anket bilimsel araştırmaların dışında kullanılmayacaktır. Katılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Danışman: Prof.Dr. Veysel EREN

Aysun SARIKAYA

Mustafa Kemal Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kamu Yönetimi ABD

A. Aşağıda verilen soruları lütfen cevaplandırınız.

1. Cinsiyetiniz?

() Erkek () Kadın

2. Medeni haliniz?

() Evli () Bekar

3. Yaşınız?

() 20- 30 () 31- 40 () 41- 50 () 51- 60 () 61 ve üstü

4. Eğitim Durumunuz?

() Lise Mezunu () Ön Lisans Mezunu () Lisans Mezunu

() Yüksek Lisans Mezunu () Doktora

5. Kaç yıldır Mustafa Kemal Üniversitesinde çalışıyorsunuz?

() 1 yıldan az () 1- 5 yıl () 6- 10 yıl () 11- 20 yıl

() 21 yıl ve üstü

6. Göreviniz?

() İdari personel () Akademik personel

7. Akademik personelseniz ünvanınızı belirtiniz.

() Araştırma görevlisi () Öğretim görevlisi () Okutman

() Yardımcı Doçent () Doçent () Profesör

B. Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi belirtiniz.

(1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen katılıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum)

YARGILAR / KATILMA DÜZEYİ					
KURUMSAL İTİBAR					
1. Mustafa Kemal Üniversitesi'ni beğeniyorum.					
2. Mustafa Kemal Üniversitesi huzurlu çalışma ortamına sahiptir.					
3. Mustafa Kemal Üniversitesi fiziksel anlamda iyi bir çalışma ortamına sahiptir.					
4. Mustafa Kemal Üniversitesi dışarıdan iyi değerlendiriliyor.					
5. Mustafa Kemal Üniversitesi iyi yönetilmektedir.					
6. Mustafa Kemal Üniversitesi hakkında olumlu duygu ve düşüncelere sahibim.					
7. Mustafa Kemal Üniversitesi'ni başarılı buluyorum.					
8. Mustafa Kemal Üniversitesi kaynakları etkin kullanmaktadır.					
9. Mustafa Kemal Üniversitesi kaliteli hizmet sunmaktadır.					
10. Mustafa Kemal Üniversitesi					

yenilikçidir					
11. Mustafa Kemal Üniversitesi yüksek kalitede eğitim sunmaktadır.					
12. Mustafa Kemal Üniversitesi yetenekli çalışanlara sahiptir.					
13. Mustafa Kemal Üniversitesi'ne güveniyorum.					
14. Mustafa Kemal Üniversitesi halkla iletişimde yeterlidir.					
15. Mustafa Kemal Üniversitesi öğrencilerine değer verir.					
16. Mustafa Kemal Üniversitesi çalışanlarına değer verir.					
17. Mustafa Kemal Üniversitesi çevreye (atıkların uzaklaştırılması, ağaçlandırma, temizlik) karşı duyarlı bir kurumdur.					
18. Mustafa Kemal Üniversitesi topluma fayda sağlayan bir kurumdur.					
19. Mustafa Kemal Üniversitesi net ve gerçekçi bir vizyona sahiptir.					
20. Mustafa Kemal Üniversitesi ileriye dönük gelişme potansiyeline sahiptir.					
21. Mustafa Kemal Üniversitesi sürdürülebilir bir kurumsallaşmaya sahiptir.					
22. Mustafa Kemal Üniversitesi faaliyetleriyle yerel düzeyde dikkat çeken bir üniversitesidir.					
23. Mustafa Kemal Üniversitesi ulusal düzeyde dikkat çeken bir üniversitedir.					

KURUMSAL KİMLİK					
1. Mustafa Kemal Üniversitesi kamuoyunda yer almaktadır.					
2. Mustafa Kemal Üniversitesi kurum olarak tanınma ve isminin bilinmesi gibi avantajlara sahiptir.					
3. Mustafa Kemal Üniversitesi kendisini tanıtmada konusunda çalışmalar yapmaktadır.					
4. Mustafa Kemal Üniversitesi halk üzerinde olumlu bir imaja sahiptir.					
5. Mustafa Kemal Üniversitesi ismini Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ten almış olması hatırlanmasını sağlamaktadır.					
6. Mustafa Kemal Üniversitesi logosu çok güçlü bir enerjiye ve forma sahiptir.					
7. Mustafa Kemal Üniversitesi logosundaki yazı türü kolay ve net okunmaktadır.					
8. Mustafa Kemal Üniversitesi kampüsü güzel bir görüntüye sahiptir.					
9. Mustafa Kemal Üniversitesi'nin çevre düzenlemesini beğeniyorum.					
10. Mustafa Kemal Üniversitesi vizyonu kurumsal kimliği yansıtmaktadır.					
11. Mustafa Kemal Üniversitesi misyonu kurumsal kimliği yansıtmaktadır.					
12. Mustafa Kemal Üniversitesi'nde kullanılan renkleri (bordo ve beyaz) beğeniyorum.					

13. Mustafa Kemal Üniversitesi'nin web sayfası kurumsal kimliği yansıtmaktadır.					
14. Mustafa Kemal Üniversitesi'nin kütüphanesi kaynaklara erişilebilirlik yönünden yeterlidir.					
15. Mustafa Kemal Üniversitesi'nde güvenlik önlemleri yeterlidir.					

