



T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ORMAN MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BARTIN İLİ ORMANCILIK ÖRGÜTÜNÜN ENDÜSTRİLERARASI
İLİŞKİLERİ VE KURUMSAL İTİBARI**

ALİ ÇULLU

DANIŞMAN

PROF. DR. İSMET DAŞDEMİR

BARTIN-2022



T.C.

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ORMAN MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

**BARTIN İLİ ORMANCILIK ÖRGÜTÜNÜN ENDÜSTRİLERARASI İLİŞKİLERİ
VE KURUMSAL İTİBARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali ÇULLU

BARTIN-2022

KABUL VE ONAY



BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Prof. Dr. İsmet DAŞDEMİR'in danışmanlığında hazırlamış olduğum “BARTIN İLİ ORMANCILIK ÖRGÜTÜNÜN ENDÜSTRİLERARASI İLİŞKİLERİ VE KURUMSAL İTİBARI” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

22/12/2022

Ali ÇULLU

ÖNSÖZ

Kurumların ve örgütlerin artan rekabet ortamı içerisinde piyasada kalıcılıklarını sürdürmesi ve hem müşterileri hem kalifiyeli çalışanlar nezdinde tercih edilebilir olmaları paydaşları ile olan ilişkilerini artırmasına ve paydaşları nazarında itibarlarının yüksek olmasına bağlıdır. Bu kapsamda, Bartın ili ormancılık örgütünün endüstrilerarası ilişkilerini belirlemeye, uygulama noksanlıklarını tespit etmeye, işbirliğini sağlamaya ve dış paydaşları gözünde kurumsal itibarını artırmaya yönelik bir çalışmanın yapılmamış olması konu seçimimde etkili olmuştur.

Yüksek lisans süresince tez danışmanlığımı yapan, tez konusunun seçiminden sonuçlandırılmasına kadar katkı ve emeklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. İsmet DAŞDEMİR'e en içten saygılarımla teşekkür ederim.

Tez çalışmasında sektör işletmeleri ile iletişim kurma aşamasında yardımlarından dolayı Bartın Sanayi ve Teknoloji İl Müdürü Sayın Birol CANGİ'ye, her zaman desteklerini yanımda hissettiğim eşim, ailem ve çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Tez çalışmasının ülkemize hayırlı olmasını diliyorum. Teşekkür ederim.

Ali ÇULLU

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

BARTIN İLİ ORMANCILIK ÖRGÜTÜNÜN ENDÜSTRİLERARASI İLİŞKİLERİ VE KURUMSAL İTİBARI

Ali ÇULLU

Bartın Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Orman Mühendisliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İsmet DAŞDEMİR

Bartın-2022, sayfa: 83

Bu çalışma, sürdürülebilir ormancılık ilkesi çerçevesinde bugün ve gelecek nesillerin orman ürünlerine olan gereksinimlerini karşılamak için Bartın ilindeki ormancılık örgütünün (Bartın Orman İşletme Müdürlüğü (BOİM), Ulus Orman İşletme Müdürlüğü (UOİM) ve Bartın Doğa Koruma ve Milli Parklar (BDKMP) Şube Müdürlüğü) endüstrilerle olan ilişkilerinin düzeyini ve dış paydaşları gözünde kurumsal itibarını belirlemek ve bunları artırmaya yönelik katkılar sağlamak amacıyla yapılmıştır.

Bu amaçla üç bölümden (1.Genel Bilgiler Bölümü – 6 soru, 2.Ormancılık Örgütünün Kurumsal İtibarı Bölümü – 55 soru, 3.Öneriler Bölümü) oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Çoğunluğu 5’li Likert ölçekli sorulardan oluşan anket formları, ormancılık örgütü dış paydaşlarından (endüstrilerin/sektörlerin temsilcileri, ihale müşterisi temsilcileri, STK temsilcileri, kamu kurumu yöneticileri, köy halkı, şehir halkı) 308 kişi üzerinde %86’sı (266 kişi) yüz yüze görüşme ve %14’ü (42 kişi) e-mail yöntemiyle uygulanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde betimleyici istatistikler, Cronbach Alfa testi, korelasyon analizi, faktör analizi ve Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümdeki 5’li Likert ölçekli 55 soruya verilen cevapların analizine ve yapılan değerlendirmelere göre, Bartın ili ormancılık örgütünün dış paydaşlar nezdindeki

kurumsal itibar düzeyi; düşük (55-127 puan), orta (128-201 puan) ve yüksek (202-275 puan) şeklinde sınıflandırılmış ve genel ortalamanın (181,07) “orta-yüksek” düzeyde olduğu saptanmıştır. Çalışmada ormancılık örgütünün kurumsal itibarını ve endüstrilerarası ilişkilerini ölçmede, Fombrun (1996) tarafından geliştirilen altı boyuta (duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk) ek olarak konunun özelliğine göre geliştirilen yedinci bir boyut (kurumsal ilişkiler) kullanılmıştır. Faktör analizinde 55 değişkenin çözümlenmesi sonucunda elde edilen 7 ortak faktörün (boyutun) araştırmanın amacına ve anketteki önermelerin gruplandırma tasarımına uygun olduğu anlaşılmıştır. Bartın ili ormancılık örgütünün kurumsal itibarının %68,92’sinin bu faktörle (boyutlarla) açıklandığı saptanmıştır. Toplam kurumsal itibar katılımcıların mensup olduğu paydaş grubuna, faaliyet alanına, ormancılık örgütü ile ilişkisine, çalışan sayısına, katılımcının görevine ve cinsiyetine göre %99 düzeyinde anlamlı farklılık gösterirken, katılımcıların yaşına ve eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara dayanarak Bartın ilindeki ormancılık örgütünün endüstrilerle olan ilişkilerini ve kurumsal itibarını artırmaya yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, ormancılık örgütü, dış paydaşlar, sürdürülebilir ormancılık, Bartın

Bilim Alanı Kodu: 502.05.01

ABSTRACT

M. Sc. Thesis

INTER-INDUSTRIAL RELATIONS AND CORPORATE REPUTATION OF BARTIN FORESTRY ORGANIZATION

Ali ÇULLU

Bartın University

Graduate School

Department of Forest Engineering

Thesis Advisor: Prof. İsmet DAŞDEMİR

Bartın-2022, pp: 83

This study was carried out in order to determine the level of relations between the forestry organization (Bartın Forestry Enterprise Directorate (BFED), Ulus Forestry Enterprise Directorate (UFED), and Bartın Nature Conservation and National Parks (BNCNP) Branch Directorate) and industries in the Bartın province, the corporate reputation of the forestry organization in terms of external stakeholders and to contribute to increasing them for meeting the needs of today and future generations for forest products in accordance with the principle of sustainable forestry.

For this purpose, a questionnaire consisting of three parts (1.General Information Section including 6 questions, 2.Institutional Reputation of the Forestry Organization including 55 questions, 3.Suggestions Section) was prepared. Questionnaires, the majority of which consisted of 5-point Likert scale questions, were applied to 308 people from the external stakeholders of the forestry organization (representatives of industries/sectors, auction customer representatives, NGO representatives, public institution managers, village people, city people) by face-to-face interviews with 86% (266 people) and by e-mail method with 14% (42 people). Descriptive statistics, Cronbach Alpha test, correlation analysis, factor analysis and Kruskal-Wallis H test were used to evaluate the data obtained.

According to the analysis of the answers given to 55 5-point Likert scale questions in the second part of the questionnaire and the evaluations, the level of corporate reputation of the forestry organization of the province of Bartın in the eyes of external stakeholders was classified as low (55-127 points), medium (128-201 points) and high (202-275 points), and the general average (181.07) was found to be at “medium-high” level. In the study, a seventh dimension (institutional relations) developed in addition to six dimensions (emotional attraction, products and services, financial performance, vision and leadership, working environment, social responsibility) developed by Fombrun (1996) was used to measure the corporate reputation and inter-industry relations of the forestry organization. It was understood that seven common factors (dimensions) obtained as a result of the 55-variable Factor analysis were suitable for the purpose of the study and the grouping design of the propositions in the questionnaire. It was determined that 68.92% of the corporate reputation of the forestry organization of the Bartın province was explained by these factors (dimensions). It was determined that while the total corporate reputation differs significantly at the level of 99% according to the stakeholder group, the field of activity, relationship with the forestry organization, the number of employees, the duty, and gender of the participant, it does not differ according to the age and education level of the participants. Based on the findings, some suggestions were developed to increase the relations between the forestry organization in the Bartın province and the industries and its corporate reputation.

Keywords: Corporate reputation, forestry organization, external stakeholders, sustainable forestry, Bartın

Scientific Field Code: 502.05.01

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	ii
BEYANNAME	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
EKLER DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1 Kurumsal İtibar ve İlgili Kavramlar	2
1.1.1 Kurumsal İtibar ve Algı	2
1.1.2 Kurumsal İmaj	3
1.1.3 Kurumsal Kültür	4
1.2 Kurumsal İtibarın Boyutları ve Tanımları	4
1.2.1 Duygusal Cazibe	4
1.2.2 Ürün ve Hizmetler	5
1.2.3 Finansal Performans	5
1.2.4 Vizyon ve Liderlik	5
1.2.5 Çalışma Ortamı	6
1.2.6 Sosyal Sorumluluk	7
1.2.7 Kurumsal İlişkiler	8
1.3 Paydaşlarla İlişkiler	8
1.3.1 Paydaş Kavramı	8
1.3.2 Yatırımcı İlişkileri	11
1.3.3 Toplum İlişkileri	12
1.3.4 Müşteri İlişkileri	12
1.4 Kurumsal İtibarın Örgüt ve Paydaşlar Açısından Önemi	13
1.5 Kurumsal İtibarın Faydaları	13
1.6 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı	14
2. LİTERATÜR ÖZETİ	15
3. MATERYAL VE METOT	21

3.1 Çalışma Alanının Tanıtımı.....	21
3.1.1 Bartın Orman İşletme Müdürlüğünün Tanıtımı.....	22
3.1.2 Ulus Orman İşletme Müdürlüğünün Tanıtımı	23
3.1.3 Bartın Doğa Koruma ve Milli Parklar Şube Müdürlüğünün Tanıtımı...24	
3.2 Araştırma Verileri	26
3.3 Verileri Toplama Yöntemi	27
3.4 Verileri Değerlendirme Yöntemi	31
3.4.1 Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alfa Testi).....	31
3.4.2 Korelasyon Analizi.....	32
3.4.3 Faktör Analizi	34
3.4.4 Kruskal-Wallis H Testi.....	35
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	37
4.1 Paydaş Grubu ve Kişisel Özelliklere İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler	37
4.1.1 Paydaş Grubu ve Kişisel Özelliklerin Tanımlanması ve Sayısallaştırılması37	
4.1.2 Paydaş Grubu ve Kişisel Özelliklere İlişkin Değerlendirmeler	40
4.1.3 Kişisel Özelliklere ve Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler	45
4.2 Kurumsal İtibar Boyutlarına İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler.....	47
4.2.1 Kurumsal İtibar Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Analizi	47
4.2.2 Katılımcıların Duygusal Cazibeye İlişkin Görüşleri.....	51
4.2.3 Katılımcıların Ürün ve Hizmetlere İlişkin Görüşleri	52
4.2.4 Katılımcıların Finansal Performansa İlişkin Görüşleri	53
4.2.5 Katılımcıların Vizyon ve Liderliğe İlişkin Görüşleri.....	53
4.2.6 Katılımcıların Çalışma Ortamına İlişkin Görüşleri	54
4.2.7 Katılımcıların Sosyal Sorumluluğa İlişkin Görüşleri	55
4.2.8 Katılımcıların Kurumsal İlişkilere İlişkin Görüşleri.....	56
4.3 Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	57
4.4 Kurumsal İtibarla Katılımcıların Bazı Özellikleri Arasındaki İlişkiler.....	58
4.5 Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler ve Kurumsal itibarın Boyutları	59
4.6 Kurumsal İtibarın Paydaşların Bazı Özelliklerine Göre Farklılığının Denetimi66	
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	70
KAYNAKLAR.....	74
EKLER	80
ÖZGEÇMİŞ	83

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Sayfa No
3.1: Bartın ili haritası (Saygılı, 2020).....	22
3.2: ZOBM ve orman işletme müdürlüklerinin çalışma alanı haritası (ZOBM, 2022).....	23
3.3: DKMP Genel Müdürlüğü bölge ve şube müdürlükleri haritası (DKMP, 2022).....	24
3.4: Bartın ilindeki korunan alanlar haritası (DKMP, 2022).....	25
3.5: Küre Dağları Milli Parkı haritası (KDMP, 2022)	25
4.1: Katılımcıların paydaş gruplarına dağılımı.....	40
4.2: Katılımcıların paydaş grubu faaliyet alanlarına dağılımı	41
4.3: Katılımcıların ormancılık örgütü ile ilişkisine göre dağılımı.....	42
4.4: Katılımcıların çalışan sayısı gruplarına dağılımı	43
4.5: Katılımcıların görev/iş sınıflarına dağılımı	43
4.6: Katılımcıların yaş gruplarına dağılımı	44
4.7: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı.....	44
4.8: Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı	45
4.9: Duygusal cazibe faktörüne göre kurumsal itibar düzeyi.....	51
4.10: Ürün ve hizmetler faktörüne göre kurumsal itibar düzeyi	52
4.11: Finansal performans faktörüne göre kurumsal itibar düzeyi.....	53
4.12: Vizyon ve liderlik faktörüne göre kurumsal itibar düzeyi	54
4.13: Çalışma ortamı faktörüne göre kurumsal itibar düzeyi.....	55
4.14: Sosyal sorumluluk faktörüne göre kurumsal itibar düzeyi	56
4.15: Kurumsal ilişkiler faktörüne göre kurumsal itibar düzeyi	57

TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
No	No
3.1: Bartın ili ilçelerine göre mahalle, köy sayıları ve nüfus miktarı (TÜİK, 2022).....	21
3.2: Bartın Orman İşletmesi ve şefliklerinin ormanlık alanları (BOİM, 2022).....	23
3.3: Ulus Orman İşletmesi ve şefliklerinin ormanlık alanları (UOİM, 2022)	24
3.4: Bartın ilindeki korunan alanlar ve milli parklara ilişkin bilgiler (DKMP10.B, 2022).....	25
3.5: Paydaş grupları itibariyle araştırma evreni ve örnek büyüklüğü	28
4.1: Paydaş grubuna göre sayısal puanlama.....	37
4.2: Paydaş grubunun faaliyet alanına göre sayısal puanlama	37
4.3: Katılımcıların ormancılık örgütü ile ilişkisine göre sayısal puanlama.....	38
4.4: Paydaş grubunun çalışan sayısına göre sayısal puanlama.....	38
4.5: Kişinin görevi/işine göre sayısal puanlama.....	39
4.6: Kişinin yaşına göre sayısal puanlama	39
4.7: Anket yapılan kişinin cinsiyetine göre sayısal puanlama.....	39
4.8: Kişinin eğitim düzeyine göre sayısal puanlama	40
4.9: Kişisel özelliklere ve ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler.....	45
4.10: Kurumsal itibar ölçeğindeki sorulara verilen cevaplara ilişkin istatistikler.....	47
4.11: Kurumsal itibar puanına göre itibar düzeyi sınıflaması	49
4.12: Kurumsal itibar boyutlarına ilişkin bazı özellikler.....	51
4.13: Kurumsal itibar ölçekleri için güvenilirlik analizi	57
4.14: Korelasyon analizi tablosu	58
4.15: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testi sonuçları.....	60
4.16: Faktör analiziyle türetilen ortak faktörler ve açıklanan varyans	60
4.17: Bartın ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen faktörler	61
4.18: Ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen en önemli faktörler	66
4.19: Kurumsal itibarın katılımcıların bazı özelliklerine göre farklılığının denetimi	67

EKLER DİZİNİ

Ek No	Sayfa No
EK 1. Çalışma kapsamında uygulanan anket formu	80



1. GİRİŞ

Ormancılık sektörü ileri bağlantısı yüksek ve geri bağlantısı düşük bir sektördür. Ormancılık sektörü faaliyetleri sonucunda elde ettiği ürünler/çıktılar pek çok sektörün girdisini/hammaddesini oluşturmaktadır. Bu ürünler ormancılık için gelir kaynağı oluştururken diğer endüstrilere yeni ürünler elde etmek için hammadde niteliği taşımaktadır (Daşdemir, 2012). Son yıllarda tüketicilerin orman ürünlerinden elde edilen ürünlere olan yoğun talepleri doğrultusunda endüstriler tarafından orman ürünleri hammaddesine olan talepte artışlar yaşanmaktadır. Ormancılık sektörü makroekonomik yapıyı oluşturan diğer sektörlerle (endüstrilerle) beraber arz-talep ilişkisi içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Pek çok sektöre girdi vermekte ve bir kısım sektörden girdi almaktadır. Ayrıca bu faaliyetleri yürütürken toplumun çeşitli kesimleri/paydaşları ile ilişki içindedir. Sektörün temsilcisi olan ormancılık örgütü faaliyetleriyle toplumun orman kaynaklarından beklediği pek çok mal ve hizmet sunmaktadır.

Böylece ormancılık örgütünün endüstriler arasındaki ilişkilerinin ve paydaşlar arasındaki kurumsal itibarının bilinmesi faaliyetlerin etkililiğini artırmak açısından önem arz etmektedir. Ormancılık örgütünün etkileşimde olduğu sektörlerle ilişkilerinin düzenlenmesi, işbirliğinin sağlanması ve kurumsal itibarının artması, çalışanların motivasyonun ve ormancılığın prestijinin artmasına, üretimin ve verimliliğin yükselmesine, bölgesel kalkınmanın ve makro düzeyde ülke kalkınmasının artmasına ve böylece toplumsal refahın artmasına katkı sağlayacaktır.

Ormancılık örgütünün uzun vadeli amaçlarına ulaşabilmesi için paydaşları nezdinde iyi bir kurumsal itibara, algıya sahip olması ve paydaşları ile iyi ilişkiler içerisinde bulunması gerekmektedir. Bunun da yolu kurumun kaliteli mal ve hizmet üretmesi, paydaşların beklentilerini doğru belirlemesi ve bunları en iyi şekilde karşılaması ile olanaklıdır. Dolayısıyla hem üretim hem de hizmet örgütü olan ormancılık örgütü için kurumsal itibar çok önemlidir.

Üretim örgütlerinde “kaliteli ürün üretimi” tüketici için olumlu algı oluştururken, hizmet örgütlerinde “kurumsal itibar” tüketiciler nezdinde olumlu algı oluşturmaktadır. Olumlu bir kurumsal itibar sadece mal ve hizmet üretmekle de mümkün olmamaktadır. Örgütler,

tüketicilerin duygusal beklentileri de karşılamak durumundadır (Yurtsever, 2013). Örgüt farkındalık yaratmalı, aidiyet bağı içerisinde paydaşlarını güvenli ve değerli hissettirmelidir. Örgüt, kurumsal itibar kavramını doğru ve düzgün tanımlamalıdır.

1.1 Kurumsal İtibar ve İlgili Kavramlar

1.1.1 Kurumsal İtibar ve Algı

1) Kurumsal İtibar: İtibar, Türk Dil Kurumu sözlüğünde (TDK, 2022); “saygınlık”, “güven”, “onur” ve “şeref” kelimeleriyle açıklanmaktadır. İtibar, bir kişiye veya nesneye toplum tarafından gösterilen saygı, hürmet anlamındadır (Marconi, 2001; Oktar ve Çarıkçı, 2012). İtibar, bir kişinin veya örgütün uzun bir zaman dilimi içerisinde etkileşimde olduğu kişi veya örgüt üzerinde bırakmış olduğu güven, sevgi, saygı, çekicilik ve koruyuculuk gibi duyguları barındıran etkilere sahiptir. İtibar kazanılması çok güç ve büyük fedakârlıklar gerektiren bir değerdir. Bu değerın kazanılması örgütler için rakipleri nezdinde her alanda üstünlük sağlarken, kişiler için arkadaşlık, dostluk gibi değeri ölçülemeyen kazanımlar sağlamaktadır.

Kurumsal itibar, işletmenin uzun zaman zarfında oluşturmuş olduğu kurum kültürü, kurumsal politikaları, davranışları, dışarıya karşı gönderdiği olumlu ya da olumsuz sinyaller gibi birçok unsurun etkisiyle, tüm paydaşlar nezdinde oluşturduğu bir duygu bütünüdür (Özbay ve Selvi, 2014). Verilen tanımdan anlaşılacağı üzere kurumsal itibarın oluşması için kurumun kültürü, imajı, politikaları, kişiler üzerinde bırakmış olduğu algılar ve zaman çok önemlidir. Kurum paydaşları ile aidiyet duygusu içerisinde olmalı yaptıkları faaliyetlerle paydaşlarına yapacakları faaliyetler konusunda güven vermelidir.

Kurumsal itibar; kurum çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumunun genelinin kurumun ismine ilişkin algıladıkları iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Fombrun, 2018). Kurumsal itibar; kurum hakkında kamuoyunun sahip olduğu görüş, yargı ve düşüncelerle; kuruma karşı duyulan inanç ve güvenilirliğin bütünü olarak tanımlanmıştır (Eroğlu ve Solmaz, 2012). Kurumlar, paydaşlarının itimadını ve inancını kazanmak zorundadırlar. Günümüzde kurumlar ürün ve hizmet kalitesi ile birlikte itibar kavramına da büyük önem vermektedir. Kurumlar, teknolojinin hızla arttığı bir dönemde kâr elde etmenin yanı sıra gelecekte piyasadaki varlığını da koruma amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda şeffaf,

adaletli, güvenilir ve çözüm odaklı bir yönetim şekli ile paydaşlarına karşı aidiyet duygusu içinde itibar kazanma yoluna gitmektedirler.

2) Algı: TDK (2022) sözlüğünde algının anlamı; “bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma” şeklinde ifade edilmiştir. Algı, duyu organlarımızca hissedilen duyusal verileri örgütleyip değerlendirmektir. İnsanların çevresinde bulunan uyaranları anlamlandırma sürecidir (Arkonaç, 1998; Bakan ve Kefe, 2012). Duyu organları ve hisleri ile algıladığı verileri zihinsel süreçten geçirmek suretiyle yorumlandırmaktadır. İnsanların yaşadıkları yeni deneyimler bir olaya ya da duruma karşı olan algılarının farklılaşmasına neden olabilir. Yani bir kişi bildikleri ve yaşamış olduğu tecrübeler ölçüsünde dış çevresini algılar. Kişilerin olaylara bakış açılarının farklı bölgeler, farklı kültürler ve farklı kişilikler gibi birtakım nedenlerle farklılaşması mümkündür (Bakan ve Kefe, 2012). Belirtilen tanımlardan yola çıkarak algı, duyu organlarımız tarafından hissedilen uyaranları anlamlandırma, yorumlama, geçmiş veriler ile analiz ederek şekillendirme ve yeni değer oluşturma süreci olarak ifade edilebilir.

Kurumsal itibar kavramı ile birlikte etkileşim içinde olan kurumsal imaj ve kurumsal kültür kavramları aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

1.1.2 Kurumsal İmaj

İmaj, kişiden kişiye farklı anlam ifade eden hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Belirli öğeler bütünüdür ve algıya dayanır. Kurumlar için imaj, tüketiciye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Kurumların başarılı olabilmesi ve uzun vadede pazarda varlığını sürdürebilmesi için sadece iyi ve kaliteli mal üretimi yeterli olmayıp, aynı zamanda toplum nazarında iyi bir üne ve olumlu bir imaja sahip olmaları gerekmektedir (Özmen, 2009). Kurumsal imaj, dış paydaşların örgütü nasıl gördüğüyle ilgili algılamalar bütünüdür (Karaköse, 2006). Son zamanlarda kuruluşların yöneticileri, olumlu bir kurumsal imaj ve itibara sahip olma yoluyla toplumda “iyi” ve “yararlı” bir kuruluş olarak algılanmaya verdikleri önem artmıştır (Eroğlu ve Solmaz, 2012). Kurumsal imaj kurumun etiketi niteliği taşıırken, kurumsal itibar kurumun uzun bir zaman diliminde paydaşları ile kurduğu bağı ifade etmektedir.

1.1.3 Kurumsal Kültür

Kültür; öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamı olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kültür ise, belirtilen bu değer, özellik ve semboller topluluğunun kurumlardaki görüntüsüdür (Karatepe, 2008). Kurumsal kültür, kurum bünyesinde paylaşılan değerler ve inançlar kümesidir (Türker vd., 2009). Kurumsal kültür, kurum içerisinde uygulanan, yazılı kuralların dışında yer alan, gözlemle öğrenilebilen, soyut kavramların ve davranışların bütünü olarak tanımlanabilir.

Kurumsal kültür, kurum çalışanlarının tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile çalışanların davranışlarını ve ilişkilerini belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar bütünüdür. Kültür, insanlar arasında güven ve işbirliği içerisinde kurulan bağ ile faaliyet göstermelerini sağlayan şebeke ve topluluklarından oluşan sosyal sermaye ve zenginlik yaratmak üzere kullanıma sokulabilen bilgi, enformasyon, mülkiyet ve deneyimi harekete geçiren entelektüel sermayeden oluşur. Kurum kültürü, entelektüel ve sosyal sermayenin kombinesinden oluşur (Aytaç, 2004; Karaköse, 2006).

1.2 Kurumsal İtibarın Boyutları ve Tanımları

Fombrun (1996) tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı Modeli, altı temel boyutta bir kurumun veya bir sektörün tüm paydaşlarını içeren itibar ölçümü gerçekleştirmektedir. Bu altı boyut; *duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktur* (Yurtsever, 2013). Konunun özelliğine göre “kurumsal ilişkiler” adı altında yedinci bir boyut geliştirilmiş olup, bu tez çalışmasında ormancılık örgütünde kurumsal itibar yedi boyutta incelenmiştir.

1.2.1 Duygusal Cazibe

Duygusal cazibe, saygınlık, takdir edilme ve güven olarak ifade edilmektedir. Ayrıca bir kurumun/örgütün paydaşları tarafından ne kadar güvenildiği ve saygı gördüğü ile ilgilidir (Gezmen, 2014). Kurum ile arasında duygusal bir ilişki kuran paydaş, kendini kurumla daha kolay özdeşleştirebilecek, güvenilir ve sadakatli bir birey haline gelerek kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyecektir (Karaköse, 2006). Örgütün paydaşları ile saygı, sevgi ve itimat

duygusu içerisinde kurmuş olduğu ilişki örgütün kurumsal itibarının olumlu yönde artması açısından önem teşkil etmektedir.

1.2.2 Ürünler ve Hizmetler

Artan rekabet ortamında topluma arz edilen ürün ve hizmetin kalitesi iyi bir itibara sahip olmakla doğru orantılıdır. Örgütler ürün ve hizmetlerini çeşitlendirerek ve kalitesini artırarak müşteri kazanma, müşteriler ise ucuz, kaliteli ürün ve hizmet arama çabası içindedir. Örgüt, müşterilerin ürün ihtiyaçlarını gidermenin yanında yeni ürünler sunmalı, onları sık sık bilgilendirmelidir. Örgüt tarafından yapılan hatalar kabullenilerek en seri şekilde çözülmesinin sağlanması, müşterilerin inancının kırılmaması yönünden çok önemlidir (Karaköse, 2006). Örgütlerin arz ettiğı ürün ve hizmetler kaliteli, günün ihtiyaçlarını karşılayabilir, değişime uğrayan ihtiyaçlara göre yenilenebilir olması müşteri nezdinde itibar kazanmak için gerekli ve önemlidir. Bu kapsamda müşteri tercihlerine göre üretilen ürün ve hizmetler her açıdan sık sık kontrol edilmeli ve denetlenmelidir.

1.2.3 Finansal Performans

Finansal performans, örgütün kârlılık, yatırım amaçlı risk alabilirlik ve rekabet edebilirlik gücü olarak ifade edilmektedir. Örgütler amaçlarına erişebilmek için gerekli kaynak (teknik ve fiziksel donanım) yönünden yeterli olması önemlidir. Ekonomik açıdan güçlü yapıda olan örgütler artan rekabet ortamında rakiplerine göre daha iyi bir itibara sahip olacak ve başarı kaçınılmaz olacaktır (Karaköse, 2006). Kurumun istikrarını, güvenilirliğini ve büyüklüğünü gösteren finansal performans, kurumun itibarını etkilemekte saygınlığını ve güvenilirliğini artırmaktadır (Coşkun, 2011; Gül ve Avcı, 2018). Paydaşların kuruma yönelik algısının biçimlenmesinde belirleyici bir unsur olan finansal performans, kurumun istikrarlı biçimde yüksek kâr elde etme yeteneğı ile ilgilidir (İcil, 2008; Yurtsever, 2013)

1.2.4 Vizyon ve Liderlik

Liderlik; örgütsel açıdan yöneticilerin bireysel ve örgütsel hedeflerini gerçekleştirmek için çalışanları etkileme ve yönlendirme süreci olarak tanımlanmıştır (Karaköse, 2006). Yapılan tanımdan yola çıkarak vizyon; örgütün artan rekabet şartları altında kendini geliştirmek,

büyütmek ve istikrarını sağlamak amacıyla geleceğe yönelik hedefleri şeklinde tanımlanabilir.

Paydaşlar, vizyon sahibi kişiler tarafından yönetildiğine inanılan, değerleri yüksek işletmelere karşı bağ oluştururlar. Sadece vizyon sahibi olmanın ötesinde paydaşları nezdinde işletmenin bu vizyonunu gerçekleştirebileceği inancı oluşturulmalıdır. Bu boyut, işletmenin ne kadar büyük bir vizyon oluşturduğu ve ne kadar güçlü bir yöneticiye sahip olduğu ile ilgilidir (Akdoğan ve Cingöz, 2017).

Örgüt liderlerinin kurumsal itibarı artırmak için dikkat etmeleri gereken hususlar şunlardır: Müşteri memnuniyetinin yüksek olması, ürün ve hizmetler kalitesinin sürekli geliştirilmesi, kurum içi ve dışında verilen sözlere riayet edilmesi, sektörde bilgi ve danışma kaynağı olarak algılanması, yapılan hataları kabullenip, çözüme kavuşturularak toplum güveninin kazanılması, iç ve dış paydaşlara kurum misyonu heyecanı kazandırılması, üst yönetimin iç ve dış çevreyle etkileşimde bulunması ve kişiliği ile kurumsal kimliğin tutarlı olması, iletişimde kullanılan bilgilerin rakamlarla tutarlı olması, mantıksal bir çerçeveye ve modele oturtulması şeklindedir. Liderler belirtilen hususları doğru ve başarılı bir biçimde uyguladıkları zaman, arzu edilen itibarı kuruma kazandırmış olacaktır (Gezmen, 2014).

1.2.5 Çalışma Ortamı

Kurum ve işletmelerde iş görülen, iş ve çalışanların vücut bulduğu alan çalışma ortamıdır. İç ve dış paydaşlar nezdinde öncelikli olarak çalışma ortamı ilk kanıyı oluşturur. Çalışma ortamının düzenli ve temiz olması, aydınlatma ve ısıtma sisteminin yeterli olması, yeterli düzeyde araç ve gereç imkanının olması, çalışanların motivasyonu artırıcı çalışma imkanının olması, çalışanların gerekli dinlenme sürelerinin ve iş verimliliği için uygun çalışma ortamlarında olması gereken özellikler arasındadır. Çalışanlara, kendisine çalışma ortamında değer verildiğinin ve güvenildiğinin hissettirilmesi kurumların hedeflerine ulaşması için kolaylaştırıcı bir unsurdur (Karatepe, 2008).

İş ortamının uygun olması çalışanlar için büyük önem arz etmektedir. Çalışanların şevki, azmi ve işini sevmesi başarıyı artıracığından kurum yöneticileri tarafından personel için elverişli bir çalışma ortamı oluşturulmalıdır. Çalışanları örgütün misyon ve vizyonları doğrultusunda yönlendirirken, onların talep ve fikirleri göz ardı edilmemelidir. Çalışanların

birbirlerini desteklediği, kurum tarafından personelin kişisel gelişimine önem verildiği, örgüt kendi içinde birbirine güven ve işbirliği içerisinde olduğu bir çalışma ortamı oluşturulmalıdır (Karaköse, 2006).

1.2.6 Sosyal Sorumluluk

Topluma hizmet, çevreye duyarlılık kavramlarını ifade eden sosyal sorumluluk, örgütler açısından toplumsal hassasiyete sahip önemli bir itibar yönetimidir. Örgütler toplum faydasına sportif ve sanatsal faaliyetler, ekonomik destek, çevreyi koruma, eğitim ve kültür gibi sosyal sorumluluk gereği faaliyetler yapmalıdır. Sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde örgütler ürün ve hizmetlerinin kalitesini sürekli artırmalı, toplumun sorunlarına karşı duyarlılık göstererek çözüme kavuşturulmasına katkıda bulunmalıdır. Yapılan bu faaliyetler toplum nazarında örgütün itibarının yükselmesine katkı sağlayacaktır (Karaköse, 2006).

Toplumsal çevre ile etkileşim içerisinde olan kurumlardan toplum, kaliteli ürün ve hizmetlerin yanı sıra sosyal sorumluluk kapsamında faaliyetlerde bulunmasını beklemektedir. Kurumun sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, paydaşları nezdinde kurumun itibarı ile ilgili algılarını pozitif yönde etkilemektedir. Toplumsal sorunların çözümünde bilgi ve diğer kaynaklarını istekli olarak kullanan kurum paydaşları nazarında yüksek itibarlı olarak algılanmaktadır (Argüden, 2002; Yurtsever, 2013). Paydaşların kurumlardan sosyal fayda beklentileri, kurumları sosyal sorumluluk bilinci içerisinde faaliyet göstermelerine mecbur bırakmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009).

Kurumlar, küreselleşme ve rekabet ortamında rakiplerinden üstünlük sağlayabilmeleri için paydaşlarının beklentilerini tam ve doğru bir şekilde analiz ederek karşılama ve memnuniyet oranlarını artırmak mecburiyetindedir. Kurumlar, üretmiş olduğu kaliteli ürün ve hizmetlerin yanı sıra, paydaşları nezdinde elde etmiş olduğu değer ile başarısını daha çok arttırmaktadırlar. Ergenç (2010) tarafından ifade edildiği gibi; *“Değer yaratarak müşterilerine, topluma, çevreye faydalı olan örgütler için kâr, değer yaratmanın bir sonucudur. Kâr, amaçtan çok bir araç, hedeften çok bir sonuçtur.”*

1.2.7 Kurumsal İlişkiler

Örgütler arası ilişkiler, iki veya daha fazla örgüt arasında gerçekleşen her tür ilişki ve bağlantıyı içermektedir (Türker, 2010). Örgütlerde işbirliği, koordinasyon ve kontrol görevini yürüten örgütsel iletişim, örgütsel ve yönetsel yapının en değerli yapı taşlarından biridir. Örgütler dinamik yapısı gereği, faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için iç ve dış çevresi ile etkili bir iletişime ihtiyaç duymaktadır. Etkili bir iletişim, örgütün verimli bir şekilde faaliyetlerini yürütmesine etki eden ana faktörlerden birisidir. Örgütsel iletişim, bireye ve örgüte bilgi sağlamak, bireyleri motive etmek, bireysel ve örgütsel çabaları kontrol ve koordine etmek gibi görevleri üstlenerek; örgüt üyeleri ve yöneticileri arasında ortak bir fikir birliğinin oluşmasını sağlayarak, örgütsel amaçları gerçekleştirme konusunda işbirliği rolünü üstlenmektedir (Karaçor ve Şahin, 2004). İşbirliği, bir işin sorumluluklarının birden fazla kişi tarafından paylaşılmasıdır (Ünver, 2003). Örgüt paydaşları ile iletişim ağını sürekli açık tutmalı, hem içerisinde hem dışarısında olan paydaşları ile işbirliği içerisinde olarak üzerine düşen toplumsal görevleri ve gerçekleştirmek istediği hedefleri yerine getirmelidir.

1.3 Paydaşlarla İlişkiler

1.3.1 Paydaş Kavramı

Paydaş; örgütün yaptığı her türlü eylemlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen; örgüt üstünde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip kişi veya gruplar olarak tanımlanmıştır (Karaköse, 2006). Paydaş, ilişki içerisinde olduğu kurum ve bireyleri etkileyen, kurumun gelecek faaliyet ve kararlarından etkilenen birey ve gruplardır (Yılmaz ve Gedik, 2019a). Paydaş; örgütün eylemlerinden fayda veya zarar gören kişi veya gruplardır (Özalp, 2001; Yılmaz ve Gedik, 2019a). Bir örgütün paydaşları, iç paydaş ve dış paydaş şeklinde iki ana gruba ayrılmaktadır.

1) İç Paydaş: Kurum bünyesinde faaliyette bulunan, kurum ile direkt etkileşim içerisinde olan birey veya gruplardır (çalışanlar, öğrenciler vb.) (Çillioğlu, 2010). Kurum içerisinde yönetim kademesi ile ilişki içerisinde olan örgüte en yakın olan gruplardır. İç paydaşlar; çalışanlar ve hissedarlardır.

a) Çalışanlar: Kurum için en önemli paydaş olan çalışanlar, yatırım yapılan sermaye, kurulan her türlü işletme ve kuruluş bünyesindeki çalışanlar sayesinde mevcudiyetini sürdürebilmektedir (Gezmen, 2014).

b) Hissedarlar: Kurum, hissedarların menfaatlerine yönelik yönetilsin ya da yönetilmesin, sonuçlardan hissedarlar doğrudan etkilenmekte ve sorumlu olmaktadır. Bir işletmenin sermayedarı olan hissedarlara karşı ilk görevi kârlı olmaktır. (Aktan, 2007; Gezmen, 2014). Tavlak (2007)'a göre finansal sürprizler ve kurumsal travmalar, hissedarların güvenini zedelemekte olup, yönetime süregelen bir güven duyulması ve kurumun gelecek tahminleri hayati önem taşımaktadır

2) Dış Paydaş: Kurumların dış çevresini oluşturan çıkar gruplarıdır (Çelik, 2007; Gezmen, 2014). Kurum içerisinde direkt olarak eylem göstermeyen, ancak kurumun sistemi içerisinde, kurumla bir şekilde etkileşim içerisinde olan paydaş grubudur (müşteriler, tedarikçiler, sendikalar vb.) (Çillioğlu, 2010). Dış paydaşlar; rakipler, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, medya, hükümet ve toplum öğeleri olarak bilinmektedir (Gezmen 2014).

a) Rakipler: İşletme için tehdit oluşturan bir gruptur. Alanları aynı olan kurumlar arasında iyi bir itibar sahibi olmak için, rakipleri karşısında farklı ve bilinmeyen ayrıcalıklarının olması gerekmektedir. Rakipler, işletmeyi zorlamanın yanı sıra işletmenin başarısını arttırması için teşvik eden bir paydaş grubudur (Ergenç, 2010). Rakiplerin, kuruma yönelik söylemlerini nötrleştirmek gerekmektedir. Rakiplerle iletişim bağıni koparmamak, söylemlerinin tesirini azaltmaktadır. Bu kapsamda kurumlar kitlesel ilişkilerini her daim iyi tutmalı, yaşanacak olumsuz ilişkiler kamuoyunda negatif algılara sebebiyet verebilecektir (Tavlak, 2007).

b) Müşteriler: Kurumdan ürün ve hizmet talep eden paydaştır. Kurumların piyasada kalıcılıklarını sürdürebilmeleri ve başarılı olabilmeleri, sağlayacakları müşteri memnuniyetine bağlıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için kurum içi tüm çalışanın ilgi ve emeği gerekmektedir (Karaköse, 2006). Müşterilerin kurum hakkında düşüncelerinin bilinmesi önemlidir. Kurumun yaptığı faaliyetleri, sebeplerini ve yapılan faaliyetlerin kurum için ne ifade ettiğini bilmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Müşteri ve kurum arasındaki iki yönlü iletişim iyi ve güven yaratan bir ilişki için büyük önem arz etmektedir (Tavlak, 2007).

c) Yatırımcılar: Kurumun verimlilik, kârlılık ve pazar fiyatı gibi geçmiş başarılarının yanı sıra, kurumun itibarını tehdit eden bir durumun ortaya çıkması ve kurumun etik görünümü gibi konularla da yakından ilgilidir. Yatırımcıların birikimlerini aktaracağı kuruma ilişkin genel özellikler; ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, müşteri memnuniyeti politikalarının kurum kimliğine yerleştirilmesi/benimsenmesi, nitelikli insan kaynaklarına sahip olmak, çalışan memnuniyeti sağlamak, kurumun stratejilerini gerçekleştirmesi ve finansal kredibilitesinin olması, kaynakların verimli kullanılacağı politikaların uygulanması, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesi olarak belirtilmiştir (Fombrun, 2018).

d) Tedarikçiler: Sadece işletmeye mal veya hizmet sağlayan işletmeler değil, aynı zamanda işletmeye kalifiyeli eleman sağlayan meslek okulları, sigorta, sigorta hizmetlerini yerine getiren işletmeler, para ve kredi imkanı sağlayan finans kuruluşları ve benzer diğer işletme ve kurumlardır. Kurumlar açısından önemi artan tedarikçiler, işletmeye sağladıkları materyaller ve hizmetler ile işletmenin kaliteli üretim yapmasında ve bu şekilde rekabet gücünü artırabilmelerinde etkin rol oynamaktadır (Aktan, 2007; Gezmen, 2014). Tedarikçiler, saygı ve sevgi çerçevesi içerisinde doğru ve düzgün ilişki kurulan tedarikçilere beklentiler düzgün bir biçimde iletilirse, çok iyi bir itibar ortağı haline gelebilirler. Tedarikçilerden, rakipler ve çevre ile ilgili bilgi toplanabilir (Tavlak, 2007).

e) Medya: Medya, işletmeler için hem fırsat hem de tehdit oluşturan bir paydaştır. Paydaşlar, kurumun ve sektörün itibarı ile ilgili bilgi ihtiyacını, medya, hükümet ve toplumsal grupların sunumlarını yorumlayarak karşılamaktadır. Toplum, kurumlarla ilgili bilgiye medya vasıtasıyla sahip olmaktadır. İtibarlı kurumlarla iyi ilişkiler içerisinde olan medya, sık sık mülakatlar yapmakta, topluma vermek istedikleri mesajlar iletilmektedir. Medya, itibarlı kurumların karşı karşıya kaldığı kriz anlarında, bu kurumlara karşı daha sorumlu davranmakta, eksik ve yanlış bir bilginin kamuoyuna verilmemesi konusunda daha hassas davranarak, kurumsal itibarın zedelenmemesi, korunması açısından önemli bir işlev görmektedir (Ergenç, 2010). Ayrıca, kurumların yapmış olduğu plan ve projeler ile ilgili eksik ve yanlış bir haberin zamanı gelmeden topluma sızması, işletmenin adını lekeleyebilir; işletmenin dürüstlüğü zedeleyerek, değeri ölçülemeyen hasarlar bırakabilir. Bu sebeplerden ötürü kurumun medya ile sağlayacağı iyi ilişkiler kurum itibarı açısından önemlidir (Gezmen, 2014).

f) Hükümet: Kurumların direkt olarak ilişkide olduğu, faaliyetleri ile kurumları önemli ölçüde etkileyebilen ve alınan kurum kararlarında etkili olan bir paydaştır. Vatandaşların ekonomik ve sosyal taleplerinin karşılanmasında hükümetler kurumlara ihtiyaç duymaktadırlar ve bu sebeple özel sektör ile hükümet ilişkisi önem arz etmektedir (Dilsiz, 2008).

Hükümet ve kurumlar arasındaki ilişkinin boyutları ve sınırları; hükümet adil rekabet ortamını sağlayan ve kurallara uymayanlara müdahale eden hakem konumunda olup, almış olduğu kararlar işletme stratejileri açısından etkileri küçümsenemeyecek kadar büyüktür (Aktan ve Börü, 2007; Gezmen, 2014). Hükümet, kurumla ortak yarar sağlayan bir ilişki içinde olmak istemekte ve kurumun toplumsal sorumluluklara önem verdiğinin gösterilmesi gerekmektedir (Tavlak, 2007).

g) Toplum: Bünyesinde yer aldığımız toplum, kurumların yakın çevresinde bulunan insanlara karşı sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmeleri arzusu içindedir. Toplum; kurumlardan, canlılara ve doğaya zarar vermemesini, çevre kirliliğine sebebiyet verecek etkinliklerden kaçınmasını, doğal kaynaklara zarar vermemesini ve toplumsal sosyo-kültürel faaliyetlere katkıda bulunmasını beklemektedir. Kurum itibarını iyi yöneten bir örgüt etrafındaki paydaşların taleplerini belirli ölçüler içerisinde karşılayarak, hem kendine finansal değer katmakta hem de rakiplerine karşı farkındalık yaratmaktadır (Gezmen, 2014).

Bu tez çalışmasında; Bartın ili ormancılık örgütünün endüstrilerarası ilişkilerinin ve kurumsal itibarının araştırılması, örgütün dış paydaşları tarafından nasıl algılandığının ve itibarının ölçülmek istenmesi sebebiyle dış paydaşlara odaklanılmıştır.

1.3.2 Yatırımcı İlişkileri

Büyüme amacı içerisinde olan örgütlerin kesintisiz finansal kaynak bulması zaruriyet göstermektedir. Yatırımcıları kendisine çekme arzusu içinde olan örgütler, yatırımcılarla ilişkilerini iyi tutmalı, yatırım yapmak isteyen yatırımcıların nezdinde olumlu bir imaja sahip olmalıdır (Alison, 2006). Yatırımcılarla ilişkilerin iyi yönetilmesi, işletmeye yönelik toplumsal olumlu algının oluşmasında önemli bir etkidir. Bu duruma bağlı olarak yatırımcı ilişkilerinin düzgün inşa edilmesi, işletmeye yönelik finansal piyasalarda yatırımcı algısının

olumlu şekillenmesine vesile olacaktır (Kara vd., 2009). Finansal maliyetlerini düşürmek isteyen örgütler, yatırımcı potansiyelini genişletmek için şeffaflık ilkesi içerisinde yatırımcıların güvenini kazanmalı ve yatırımlarının korunduğunu onlara hissettirmelidir.

1.3.3 Toplum İlişkileri

Çağımız rekabet şartları beğenilmeyi, güvenilmeyi ve tercih edilmeyi gerekli kılmaktadır. Toplum güvenini kazanmak zor bir iştir (Karatepe, 2008). Bir kurumun başarısı toplumla olan ilişkisinin etkinliğine, kurumun itibarı ise toplum tarafından nasıl tanındığına bağlıdır. Kurumlar, ürettikleri mal ve hizmet satışlarıyla müşterilerine, vergiler nedeniyle devlete, kaynak donanım nedeniyle tedarikçilerine, ücretler nedeniyle çalışanlarına, iş ahlakı ile de rakiplerine karşı sorumludur. İtibar, bir bakıma kurumun çevresini oluşturan grupların talep ve arzularını yerine getirme düzeyi olarak görülmektedir (Gezmen, 2014). Toplum ile iyi ilişkiler içerisinde olma arzusu içinde olan örgütler, toplumun hassasiyetlerine önem vermeli ve yapılabirlik ölçüsü içerisinde toplum taleplerini karşılamalıdır.

1.3.4 Müşteri İlişkileri

Kurumlar tarafından değer oluşturma, müşterilerine değer vermekle başlar (Dilsiz, 2008). Dış imajın etkisi ile işletmeye gelen bir müşteri ilişki içinde olduğu kişinin davranışları ile işletmenin yarattığı dış imaj arasında uyuma göre işletme hakkında karar verecektir. (Güzeltik, 1999; Kara, 2014). Kurumun yıllar boyunca kaliteli ürünler üretmesi; müşterileri nezdinde şu andaki ve gelecekteki ürünlerinin kaliteli olacağı algısını oluşturmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009). Müşteriler saygı duydukları kurumların, ürün ve hizmetleri hakkında söylediklerinin gerçeği yansıtmasını, yani kaliteli ve güvenilir olmasını beklemektedir.

Ayrıca müşteriler, kurumların çalışanlarına olan davranış biçimi ve toplum faydasına neler yaptıkları ile ilgilenirler (Dilsiz, 2008). Kurumlar tarafından sosyal yaşamı destekleyici projeler yapılması, çevreye, doğaya karşı duyarlı adımlar atılması müşteriler nezdinde olumlu itibar adımları arasındadır. Kurumlar, kitle iletişim araçlarını kullanarak üretmiş olduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgilere kolay ulaşım imkanı sağlamalıdır. Müşteri hak ve menfaatlerini koruyucu her türlü tedbirlerin alınması, müşterilerin kuruma karşı itibarının daha çok artmasına katkı sağlayacaktır. Belirtilen hususlar çerçevesinde müşteriler kuruma

karşı güven, saygı, sevgi ve inanç ilişkisi içerisinde duygusal bağ oluşturacak, kurumu hem kendisi hem de diğer müşteriler için tercih edilebilir olarak değerlendirecektir.

1.4 Kurumsal İtibarin Örgüt ve Paydaşlar Açısından Önemi

Kurumsal itibarın önemi günden güne daha çok artmaktadır. Son zamanlarda kurum stratejileri üzerinde araştırma yapanlar soyut değerlerin, kuruma patentlerden ve teknolojilerden daha fazla bir rekabet avantajı sağladığının farkına varmıştır. Soyut bir kavram olan kurumsal itibarın somut yararlar sağladığı ve kurumun somut olmayan en kıymetli değerlerinden birisi haline geldiği gözlenmiştir. Kuruma finansal, pazar payı ve insan kaynakları açısından yüksek değer katkısı gözlemlenen itibara ilişkin bilinç arttıkça itibarı etkileyen değişkenlerin de kurumlar için önemi giderek artmaktadır (Sakman, 2003).

Paydaşları nezdinde güçlü bir itibar örgütler için yetenekli çalışan, kaliteli ürün/hizmet üretimi ve buna bağlı olarak müşteri potansiyeli, yatırımcılar tarafından tercih edilme, rakipleri karşısında rekabet avantajı ve yüksek kârlılık gibi imkanlar sağlamaktadır. Paydaşlar için ise ihtiyaçlarının kaliteli ve güvenilir bir şekilde karşılanması, toplum sorunlarının itibarını yükseltmek isteyen kurumlar tarafından çözümlenmesi, kurum nezdinde paydaş haklarının korunması gibi bir dizi faydalar sağlamaktadır.

1.5 Kurumsal İtibarın Faydaları

İtibar, günümüz çağında örgütler için değeri ölçülemeyen bir kıymet olup, kriz dönemlerinde en büyük koruyucu güç unsurudur. Kurumsal itibarın faydaları; satışları artırmak, riski azaltmak, yetenekli çalışanları kuruma çekmek, maliyetleri azaltmak, istikrarı artırmak şeklinde tanımlanmıştır (Yılmaz, 2015).

Kurumların uzun bir zaman diliminde oluşturmuş olduğu olumlu itibar, kurumun kalifiyeli çalışanlar tarafından tercih edilmesini, dolayısıyla kaliteli ürün üretilmesini ve üretimde artış gözlemlenmesini sağlar. Kriz dönemlerinde kurumun süreci az hasarla atlatmasına, yatırımcılardan beğeni toplayarak kaynak temininde sıkıntı yaşanmamasına fayda sağlar. Rakipleri karşısında avantaj sağlayarak, rakiplerine göre daha çok tercih edilmesine imkan verir. Bu da yüksek kârlılık şeklinde kuruma dönüşüm sağlar. Tüm bu faydalar ışığında kurumsal itibar, kurumlar için büyük önem arz etmektedir.

1.6 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu tez çalışmasının amacı; sürdürülebilir ormancılık ilkesi çerçevesinde bugün ve gelecek nesillerin orman ürünlerine olan gereksinimlerini karşılamak amacıyla Bartın ilindeki ormancılık örgütünün (Bartın Orman İşletme Müdürlüğü (BOİM), Ulus Orman İşletme Müdürlüğü (UOİM) ve Bartın Doğa Koruma ve Milli Parklar (BDKMP) Şube Müdürlüğü) il ekonomisini oluşturan endüstrilerle olan ilişkilerini ve paydaşlarının gözünde kurumsal itibarını belirlemek ve bunları artırmaya yönelik katkılar sağlamaktır. Böylece ormancılık örgütünün ilişkili olduğu sektörlerle ilişkilerinin düzenlemesine, işbirliğinin sağlanmasına ve kurumsal itibarının artmasına, çalışanların motivasyonun ve ormancılığın prestijinin artmasına, üretimin ve verimliliğin yükselmesine, bölgesel kalkınmanın ve makro düzeyde ülke kalkınmasının artmasına ve böylece toplumsal refahın artmasına katkılar yapılması amaçlanmaktadır.

İnternet veri tabanlarından ve basılı kaynaklar üzerinden yapılan literatür taraması sonucunda tez çalışmasında ele alınan konu ile ilgili olarak daha önce bazı çalışmalar yapılmasına rağmen, Bartın ilinde böyle bir çalışmanın yapılmadığı anlaşılmıştır. Bu bakımdan tez konusu Bartın ilinde ilk defa araştırılacak bir konu olup, hem alan itibarıyla hem de kapsam itibarıyla orijinal ve özgün bir çalışmadır. Ormancılık örgütünün ilişkili olduğu sektörlerle ilişkilerinin düzenlemesi, işbirliğinin sağlanması ve kurumsal itibarının artması çalışanların motivasyonun ve ormancılığın prestijinin artmasına, üretimin ve verimliliğin yükselmesine, bölgesel kalkınmanın ve makro düzeyde ülke kalkınmasının artmasına ve böylece toplumsal refahın artmasına katkı sağlayacaktır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Tez çalışmasında ele alınan konunun kapsamı Bartın ili ile sınırlıdır. Ormancılık faaliyetleri sonucu üretilen çoğu ürün/çıktı, pek çok endüstri için bir hammadde/girdi niteliğindedir. Bu ürünler ormancılık için gelir kaynağı oluştururken, diğer endüstriler için yeni ürünler elde etmek için girdi olup, bir maliyeti vardır. Dolayısıyla arz talep ilişkisi içerisinde endüstriler ucuz hammadde satın almak isterken, ormancılık sektörü bu hammaddeyi en yüksek fiyata satmak gayesi içindedir. Son yıllarda orman ürünlerine olan yoğun talepler artışları sonucu, özellikle orman ürünlerine dayalı endüstriler tarafından hammadde olarak orman ürünü talebinde artışlar yaşanmaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, bu tez çalışmasında ele alınan konu ile ilgili herhangi bir yayına rastlanılmamıştır. Ancak diğer alanlarda yapılan ve tez konusuyla ilişkili olan araştırmalar ise aşağıda sunulmuştur.

Ekizoğlu (1989) tarafından yapılan çalışmada, orman ürünleri endüstrisini, ormanlardan elde edilen başta odun hammaddesi olmak üzere bitkisel nitelikteki çeşitli orman ürünlerini işleyen fabrika ve tesisler oluştuğunu, bu endüstri dalı ile ilgili olarak karar ve önlemler alabilmek için belli bir politikanın oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir. Bu çalışma ile orman endüstri politikasının tanımını yapmak, en başta gelen kamusal örgüt olan devletin bu alandaki genel rolü üzerinde durmak, sözü edilen politikanın oluşumunda etkili olan diğer kurum ve kuruluşları belirlemek ve bunlarla ilgili olarak çıkarılabilecek sonuçları ortaya koymak amaçlanmıştır.

Friman (1999) tarafından, bilgi ve algı rekabeti arasındaki ilişki tartışılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, algı savaşının var olduğu varsayılmış ve algı savaşının nasıl görünebileceğini açıklamaya çalışılmıştır. Algı savaşının yeni bir şey olmadığını, çoğunlukla diğer savaş kavramlarının örtük bir parçası olarak tartışıldığı savunulmuştur. Algı savaşını nesne haline getirmek, onu görünür kılmak ve kavrama daha fazla ilgi çekmeyi umulmuştur. Algı saldırılarının nesnesi olduğumuza inanmak mantıklı ama onu algı savaşı yapan nedir? sorusuna cevap aranmıştır.

Haywood (2005) tarafından yapılan bu çalışmanın ana konusu, itibarın bir teşkilatın işleyişinde önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Kurumsal itibar ve prestijin yönetimi, başkan, genel müdür ve yönetim kurulunun müşterek sorumluluğunda olması gerektiği ve bu sorumluluğun, kuruluşun halkla ilişkilerini yönetmekten sorumlu kişiye devredilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Kuruluşlar, bu faktörün stratejik önemini fark etmeli ve bu konuda kendisini ispat etmiş birini ön plana çıkarmalıdır. Bu kişi, yönetim kademesi tarafından desteklenmeli, yeterli özerkliğe ve güce sahip olmalıdır. Kuruluşlar ancak bu yöntemle kurumsal itibar yönetiminin faydalarından yararlanabileceği sonucuna varılmıştır.

Barnett vd. (2006) tarafından yapılan bu araştırmanın amacı; farklı kurumsal itibar tanımlarını gözden geçirmek, benzerlik ve farklılıklarına göre sınıflama yaparak analiz etmek ve değerlendirmektir. Bu araştırma ve itibar kavramının sözlük anlamına incelemesine dayanarak, yeni bir tanım önerilmiştir. Buna göre kurumsal itibar: *“Gözlemcilerin zaman içinde şirkete atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirmelerine dayalı olarak bir şirketin toplu yargıları”* olarak tanımlanmıştır. Ayrıca araştırma neticesinde kurumsal itibarı daha net bir şekilde kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar sermayesi kavramlarından ayırmak mümkün olmuştur. Bu çalışma sonunda ortaya çıkan tanımın, bir kavram olarak kurumsal itibar düşünüldüğünde tek bir tanım geliştirmeye hedef alan daha çok araştırmayı teşvik edeceği umulmuştur.

Daşdemir ve Seğmen (2009) tarafından, Bartın ilinde il ekonomisini oluşturan sektörlerin üretim, gelir ve istihdam etkisi, geri ve ileri bağlantıları incelenerek, ormancılık sektörünün il ekonomisi içindeki yeri ve önemi ortaya konmuştur. Sonuç olarak, ormancılık sektörünün Bartın bölgesinde sürdürülebilir kalkınmayı sağlamada, üretim ve gelir yaratmada ve işsizliği önlemede önemli bir sektör olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, bölgenin arazi yapısı ve iklim özellikleri nedeniyle sık sık yaşanan doğal afetler (sel, taşkın, erozyon, toprak kayması), Bartın ilinde orman kaynaklarının sürdürülebilir yönetimine özel önem verilmesi gerektiğin ortaya koymaktadır. Böylece çalışmada ormancılık sektörünün bölgede işsizliği azaltmada, gelir farklılıklarını dengelemede ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamadaki rolü ortaya konmuş ve bu doğrultuda bazı öneriler geliştirilmiştir.

Saylı vd. (2009) tarafından yapılan bu çalışmada; etik, kurumsal itibar ve kurumsal performans arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bunun için, Türkiye’nin ilk 500 büyük

işletmesi içerisinde örneklem seçilmiştir. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) üyesi olan ve olmayan işletmeler arasında bir farklılaşma var mı? sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sonucunda itibar üzerinde etik ilkelerin önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir. İşletme performansı ile kurumsal itibar arasında anlamlı ilişki çıkmamış, kalite ve müşteri memnuniyeti ile kurumsal itibar arasında anlamlı ilişkiler görülmüştür. Son olarak da İMKB'ye kayıtlı olan ve olmayan işletmeler arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıkmadığı görülmüştür.

Özbay ve Selvi (2014) tarafından yapılan “Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi” konulu çalışmanın amacı, ülkemizdeki çalışmalarda da kullanılabilecek bir kurumsal itibar ölçüm modelinin oluşturulması olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak kurumsal itibarı oluşturan unsurlar belirlenmiş, daha sonra mevcut ölçüm modelleri incelenmiş ve yeni bir model önerisi getirilmiştir.

Eroğlu ve Solmaz (2012), son yıllarda daha çok kâr amacı güden ticari işletmelerin karlılıklarını ve sürdürülebilirliklerini artırmak için kurumsal itibarını değerlendirmeye yönelik çalışmaların yürütüldüğünü, buna karşılık devlet kurumları, kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları, üniversite ve dengi eğitim kurumlarının kurumsal itibarlarının değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sayısının sınırlı bir düzeyde kaldığının ifade etmektedir. Yapılan bu çalışmada; Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü (EOBM)'nın kurumsal itibarının paydaşları (çalışanları, orman köylüleri, diğer kamu kurumları, mal alınan ve satılan tüccar, vb.) tarafından nasıl algılandığını tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca çalışanlarının algısı ile dış paydaşlarının algısı arasındaki farkları belirlemek de amaçlanmıştır. Çalışma sonucu EOBM'nün genel olarak dış paydaşlarına oranla kendi çalışanları tarafından daha düşük bir memnuniyetle algılandığı gözlenmiştir. EOBM'nün kurumsal itibar algısının düzeltilmesi ve geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Oktar ve Çarıkçı (2012)'nin “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Araştırma” konulu çalışmasının amacı; Süleyman Demirel Üniversitesi paydaşlarının algılamaları yönünden itibar seviyesini ölçmektir. Araştırma kapsamında literatür taraması yapılmış, 756 katılımcının verilerine göre Süleyman Demirel Üniversitesinin itibar düzeyi, Fombrun (1996) tarafından geliştirilen “İtibar Katsayısı” isimli ölçek ile değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelere göre paydaşların Süleyman Demirel Üniversitesinin itibarını olumlu olarak algıladıkları, farklı paydaşlar arasında üniversitenin

itibarının algılanma seviyesinin anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Duygusal çekicilik boyutu tüm paydaşlar nezdinde itibarı en yüksek boyut, eğitim ve hizmet kalitesi üç paydaş grubu nazarında itibarın en düşük seviyede algılandığı boyut olmuştur.

Yurtsever (2013) tarafından, üniversitelerin iç paydaları (öğrenciler) tercihlerinde ve sürdürülebilirliğinin oluşmasında hayati derecede önemi olan kurumsal itibarın etkisi Karabük Üniversitesi öğrencileri nezdinde “Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesinin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi” konulu tez çalışması ile ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın genel amacı ise; kurumsal itibar kavramından yola çıkılarak, kurumsal itibar yönetimi kavramını incelemek ve hedef paydaşın kurumsal itibara ilişkin değerlendirmelerini tespit etmek olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak eğitim hizmeti veren kurumların nitelikli öğrenci çekebilmek için birbirleriyle rekabet içinde olduğu ve üniversitelerin bilinçli kurumsal itibar faaliyetleriyle kurumsal itibarını daha iyi planlayabileceği, uygulayabileceği ve kontrol edebileceği faaliyetlere önem vermeleri önerilmiştir.

Çil vd. (2015) tarafından yapılan çalışma kapsamında; Bartın Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı orman ürünleri sanayinde faaliyette bulunan işletmeler incelenmiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin temiz üretimle ilgili olarak ulaşmak istedikleri ekonomik hedeflerin başında su ve enerji maliyetlerini en aza indirmek, hammadde ve malzeme maliyetlerini düşürmek ve pazardaki rekabet ortamında avantaj sağlamak gelirken; sosyal hedeflerin başında mevcut pazarlarda pazar payını arttırmak, işletmede çalışanların çevresel farkındalığını arttırmak, müşteriler ve rakipler nezdinde imaj kazanmayı sağlamak ve sağlık risklerinin azaltılması gelmektedir. Ayrıca, çevresel hedefler olarak ürün dayanıklılığının ve ömrünün arttırılması, tehlikeli kimyasal madde kullanımının azaltılması ve üretim sürecinde oluşan atık miktarlarının azaltılmasının geldiği saptanmıştır.

Gedik vd. (2015) tarafından yapılan bu çalışmada, küreselleşme süreci ile çevresel ve sosyal konularda artan toplum duyarlılığın orman ürünleri sanayi işletmelerini de etkilediği ve kurumsal itibarın orman ürünleri sanayisi için giderek daha önemli hale geldiği vurgulanmaktadır. Bu çalışma ile İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından her yıl hazırlanan ve 2010 yılında ilk 500 ve ikinci 500 büyük sanayi kuruluşları listesinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmelerinde kurumsal itibar algısının araştırılması amaçlanmıştır.

Birben vd. (2018) tarafından yapılan “Orman kaynaklarına ilişkin toplumsal algının incelenmesi (Çankırı kent merkezi örneği)” başlıklı çalışmada; toplumun orman kaynaklarına olan algısının kaynakların sürdürülebilirliğine etkili olduğu ve gelecek neslin kaynaklardan yararlanmasını garanti altına almanın kaynaklara zarar vermeden dengeli bir faydalanma ile mümkün olabileceği vurgulanmıştır. Toplumun bu konudaki farkındalığının ve algısının kaynakların sürdürülebilirliği açısından olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurabileceği de belirtilmiştir. Orman kaynaklarına ilişkin algıyı ortaya koymak için Çankırı ili şehir merkezindeki 460 denek üzerinde yapılan anket verilerine göre; ormana olan algının genel olarak “ağaç”, “yeşillik” ve “piknik” ekseninde şekillendiği, orman idaresinin konu hakkında birçok çalışmasının bulunmasına rağmen yaptığı faaliyetleri ve kendisini topluma tam anlamıyla tanıtamadığı/anlatamadığı tespit edilmiştir. Orman algısında eğitim durumunun en etkili değişken olduğu saptanmıştır. Toplumun orman algısını geliştirmek ve şekillendirmek, ilgili faaliyetlerinde toplumun anlayış ve desteğini kazanmak adına halkla ilişkilere daha fazla yer verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Yılmaz ve Gedik (2019a) tarafından yapılan, “Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibar Algısı (İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü Örneği)” konulu çalışmayla İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü’nün (İOBM) bazı dış paydaşlarca kurumsal itibarının nasıl algılandığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu temel amaca ulaşmak için; 1) İOBM ile iletişim/etkileşim içerisinde olan bazı dış paydaşlar hakkında temel bilgiler elde edilmesi, 2) İOBM’nin bazı dış paydaşlarca kurumsal itibarının nasıl algılandığının belirlenmesi ve 3) Bu algının bazı dış paydaşlara göre nasıl değiştiğinin irdelenmesi hedeflenmiştir.

Yılmaz ve Gedik (2019b), bu çalışma ile İOBM’nin kurumsal itibarının bazı dış paydaşlarca nasıl değerlendirildiğini araştırmıştır. İOBM ve bağlı 10 devlet orman işletmesi ile ilişkili 2177 dış paydaş ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anket verilerine göre kişilerin yaşları ve eğitim seviyeleri arttıkça İOBM’yi daha iyi tanıdıkları, daha yüksek oranda olumlu düşüncelere sahip oldukları ve beklentilerinin arttığı belirlenmiştir. Katılımcıların şehirlerden uzaklaştıkça olumlu düşünenlerin oranının arttığı belirlenmiştir. İOBM tarafından arz edilen ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde büyük oranda etkisinin olduğu saptanmıştır.

Daşdemir ve Karcı (2021) tarafından yapılan bu çalışma; Yenice Orman İşletmesindeki orman köylülerinin ormancılık kooperatiflerine yönelik algı ve beklentilerini belirlemeye

yönelik yapılmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin sonucuna göre; orman köylülerinin ormancılık kooperatiflerine yönelik algı düzeyinin “orta”, “beklenti” ve “farkındalık” algısının “çok yüksek”, kooperatiflerin “yönetim anlayışı” ve “yeterliliği” algısının ise çok düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Kooperatiflere yönelik algı düzeyinin orman köylülerinin yaşına, cinsiyetine, medeni haline, eğitim düzeyine ve ailedeki birey sayısına göre farklı olmadığı, ancak anket yapılan orman köylerine, orman köylülerinin kooperatifle olan ilişkisine (üye, üye değil, yönetici) göre ve ailenin aylık gelir miktarına göre farklar gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca ormancılık kooperatiflerinin sorunları ve çözüm önerileri ortaya konulmuş ve ormanların sürdürülebilir yönetimine ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamaları için bazı öneriler geliştirilmiştir.

Yıldız ve Kaygın (2020) tarafından, Bartın ilinin bölgesel kalkınmasında lokomotif sektörlerinden biri olan orman ürünleri sanayinde üniversite-sanayi işbirliğinin mevcut durumu 2015 yılında yapılmış olan "Bartın ilinde Bölgesel Kalkınma Sorunsalı Açısından Üniversite-Sanayi İşbirliğinin Değerlendirilmesi (Orman Ürünleri Sektörü için Uygulamalı Anket Çalışması)" isimli lisans tez çalışması ile ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın amacı, yapılmış olan bu çalışmanın yansımalarının günümüzde gelinen noktada hangi aşamada olduğunun bir durum tespitinin yapılması olarak belirlenmiştir.

3. MATERYAL VE METOT

3.1 Çalışma Alanının Tanıtımı

Bu tez çalışması, Bartın ili sınırları içerisinde yürütülmüştür. Bartın, Batı Karadeniz Bölgesinde, 41-53' kuzey enlemi ile 32-33'doğu boylamı arasında yer alır. Bartın'ın yüzölçümü 2.140 km²'dir. Bartın ilinin kuzeyini 59 km'lik Karadeniz sahil şeridi çevrelerken, doğusunda Kastamonu, doğu ve güneyinde Karabük, batısında ise Zonguldak ili bulunmaktadır (Şekil 3.1). Bölgenin en önemli dağları Aladağ, Kocadağ, Karadağ, Kayaardı, Karasu ve Arıt dağlarıdır. Ovaları ve yaylaları: Ulus ilçesinde Uluyayla, Kumluca beldesinde Ardıç (Gezen) ve Kokurdan yaylaları, Arıt Köyünde Zoni Yaylasıdır. Akarsuları: Bartın Irmağı, Bartın Irmağı'nın iki ana kolunu oluşturan Kocaçay ve Kocanaz Çayı, Kapısuyu ve Tekkeönü dereleri ile Ulus-Uluyayla'yı sulayan Ovaçayı ve İnönü dereleridir (BV, 2022).

Türkiye ortalamasının iki katından daha fazla yağış alan Bartın'da yazları sıcak, kışları serin geçen Ilıman Deniz İklimi (Karadeniz İklimi) görülmektedir. İklim şartlarından dolayı çok zengin bitki örtüsü, ağaç türü ve ormanlık alanlara sahiptir. İl içerisinde uluslararası liman ve yolcu giriş-çıkış kapısı olarak Bartın, ulusal ticari liman olarak Amasra ve Kurucasıle limanları hizmet vermektedir (BB, 2022). Orman Genel Müdürlüğü (OGM) 2020 yılı verilerine göre; toplam ormanlık alanı 135.437 ha olup, il genelinin %64'ü ormanlık alandır (OGM, 2022). Bartın ili içerisinde bulunan ilçe, mahalle, köy sayıları ve ilçelere göre nüfus miktarları Tablo 3.1'de verilmiştir. Bartın, 2021 yılsonu verilerine göre 201.711 nüfusa sahip olup, bunun %49,6'sı (99.960) erkek, %50,4'ü (101.751) kadındır. İl ve ilçe merkezleri toplam nüfusu 93.813, belde ve köy toplam nüfusu 107.898'dir (TÜİK, 2022). Bartın ili sınırlarında Bartın Orman İşletme Müdürlüğü (BOİM), Ulus Orman İşletme Müdürlüğü (UOİM) ve Bartın Doğa Koruma Milli Parklar Şube Müdürlüğü (BDKMP) olmak üzere ormancılık çalışmalarıyla ilgili üç birim bulunmaktadır.

Tablo 3.1: Bartın ili ilçelerine göre mahalle, köy sayıları ve nüfus miktarı (TÜİK, 2022)

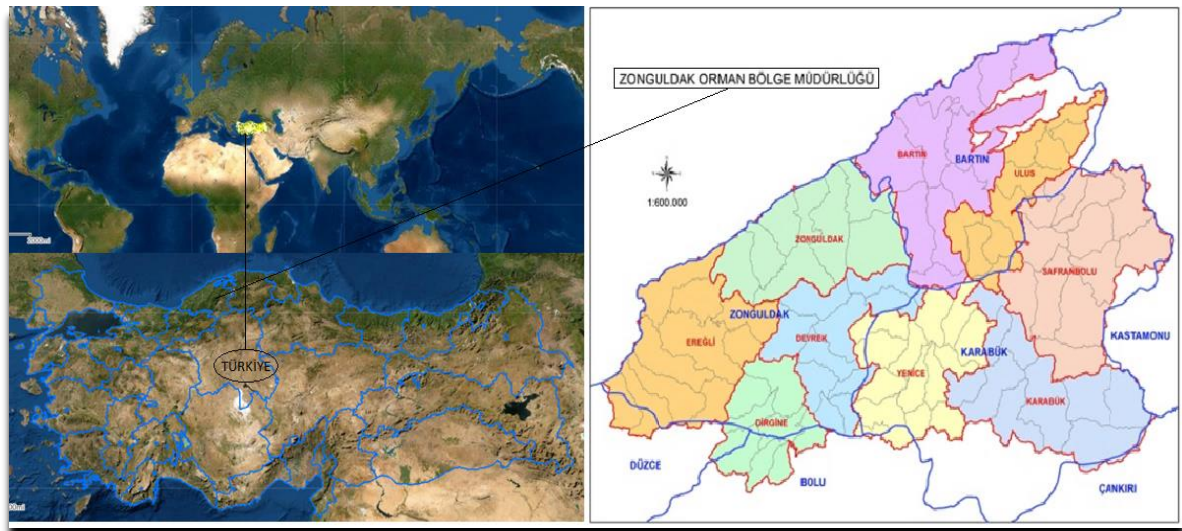
Bartın İlçeleri	Mahalle Sayısı	Köy Sayısı	Nüfus Miktarı
Amasra	5	30	14.086
Kurucasıle	4	28	6.424
Merkez	28	137	159.811
Ulus	13	68	21.390
Toplam	50	263	201.711



Şekil 3.1: Bartın ili haritası (Saygılı, 2020)

3.1.1 Bartın Orman İşletme Müdürlüğünün Tanıtımı

Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğüne (ZOBM) bağlı olan Bartın Orman İşletme Müdürlüğü (BOİM) 1943 yılında kurulmuştur. Sınırları kuzeyden Karadeniz, doğudan Cide Orman İşletme Müdürlüğü, güneyden Ulus Orman İşletme Müdürlüğü, batıdan kısmen Karadeniz ve Zonguldak Orman İşletme Müdürlükleri ile çevrilidir (Şekil 3.2). Bartın Orman İşletme Müdürlüğünün çalışma alanı toplam 140.923 ha olup, bunun %48'i (67.229,90 ha) normal ormanlık alan, %0.83'ü (11.733,20 ha) bozuk orman olmak üzere %56'sı (78.963,10 ha) toplam ormanlık alan, %44'ü (61.959,90 ha) ormansız alandır (Tablo 3.2). Bartın Orman İşletme Müdürlüğü; Amasra, Arıt, Bartın, Dumanlı, Günye, Gölderesi, Hasankadı, İnkum, Kozcağız, Kurucasıle ve Yenihan olmak üzere 11 adet Orman İşletme Şefliği, 1adet Kadastro Mülkiyet Şefliği 11adet Orman Toplu Koruma Merkezi, 2 adet Orman Emvali Satış Deposu ve 2adet Yangın Gözetleme Kulesi ile hizmetlerini sürdürmektedir (BOİM, 2022).



Şekil 3.2: ZOBM ve orman işletme müdürlüklerinin çalışma alanı haritası (ZOBM, 2022)

Tablo 3.2: Bartın Orman İşletmesi ve şefliklerinin ormanlık alanları (BOİM, 2022)

İşletme Şefliği	Normal Orman (ha)	Bozuk Orman (ha)	Toplam Orman (ha)	Ormansız Alan (ha)	Genel Alan (ha)
Amasra	6.655,10	1.642,60	8.297,70	3.975,00	12.272,70
Arıt	8.647,10	951,20	9.598,30	8.409,50	18.007,80
Bartın	5.981,60	1.439,50	7.421,10	10.753,30	18.174,40
Dumanlı	5.911,40	444,10	6.355,50	2.146,30	8.501,80
Gölderesi	6.403,70	871,30	7.275,00	3.093,30	10.368,30
Günye	5.498,30	1.185,30	6.683,60	8.819,50	15.503,10
Hasankadı	4.853,70	711,50	5.565,20	1.100,50	6.665,70
İnkum	5.992,60	1.727,20	7.719,80	13.084,20	20.804,00
Kozcağız	6.013,60	1.203,60	7.217,20	4.350,20	11.567,40
Kurucaşile	6.149,20	943,60	7.092,80	2.040,40	9.133,20
Yenihan	5.123,60	613,30	5.736,90	4.187,70	9.924,60
TOPLAM	67.229,90	11.733,20	78.963,10	61.959,90	140.923,00

3.1.2 Ulus Orman İşletme Müdürlüğünün Tanıtımı

ZOBM'ye bağlı olan Ulus Orman İşletme Müdürlüğü (UOİM) 1965 yılında kurulmuştur. Ulus Orman İşletme Müdürlüğü'nün sınırları; kuzeyinde Bartın ve Cide, doğusunda Kastamonu ve Pınarbaşı, güneyinde Safranbolu ve Karabük, batısında Bartın ve Yenice Orman İşletme Müdürlükleri ile çevrilidir (Şekil 3.2). Ulus Orman İşletme Müdürlüğü'nün çalışma alanı 66.640,20 ha olup, bunun %74'ini (49.457,20 ha) ormanlık alan, %26'sini (17.183,00 ha) açıklık alan oluşturmaktadır (Tablo 3.3). Ormanlık alanının %86'sını (42.385,80 ha) normal koru, %12'sini (5.692,60 ha) bozuk koru, %02'sini (1.378,80 ha) de ağaçsız ormanlık alan oluşturmaktadır. Ulus Orman İşletme Müdürlüğü; Ardıç, Sökü,

Kumluca ve Sarıkaya, Abdipaşa, Ulusçayı, Drahna, Merer, Samatlar ve Hasandede olmak üzere 10 adet Orman İşletme Şefliği ile hizmetlerini yürütmektedir.

Tablo 3.3: Ulus Orman İşletmesi ve şefliklerinin ormanlık alanları (UOİM, 2022)

İşletme Şefliği	Normal Orman (ha)	Bozuk Orman (ha)	Toplam Orman (ha)	Ormansız Alan (ha)	Genel Alan (ha)
Abdipaşa	4.671,60	1.438,20	6.109,80	2.176,00	8.285,80
Ardıç	4.985,20	89,10	5.074,30	0,00	5.074,30
Drahna	3.270,50	691,30	3.961,80	1.697,50	5.659,30
Kumluca	4.458,40	459,80	4.918,20	2.825,30	7.743,50
Sökü	3.965,70	480,50	4.446,20	2.063,30	6.509,50
Ulusçayı	4.064,60	775,90	4.840,50	1.284,60	6.125,10
Hasandede	3.286,00	913,70	4.199,70	2.720,50	6.920,20
Merer	3.928,10	394,10	4.322,20	559,50	4.881,70
Samatlar	5.265,70	1.189,50	6.455,20	2.224,60	8.679,80
Sarıkaya	4.490,00	639,30	5.129,30	1.631,70	6.761,00
TOPLAM	42.385,80	7.071,40	49.457,20	17.183,00	66.640,20

3.1.3 Bartın Doğa Koruma ve Milli Parklar Şube Müdürlüğünün Tanıtımı

Bartın Doğa Koruma ve Milli Parklar (BDKMP) Şube Müdürlüğünün faaliyet alanı Bartın ili sınırları olup, Doğa Koruma ve Milli Parklar (DKMP) Genel Müdürlüğünün 10. Bölge (Sinop) Müdürlüğü teşkilatı içerisinde hizmetlerini yürütmektedir. Doğusunda Kastamonu, güneyinde Karabük ve batısında Zonguldak Doğa Koruma ve Milli Park şube müdürlükleri olup, kuzeyinde de Karadeniz bulunmaktadır (Şekil 3.3).



Şekil 3.3: DKMP Genel Müdürlüğü bölge ve şube müdürlükleri haritası (DKMP, 2022).

Bartın ilindeki korunan alanlar ve milli parkların isimleri ve bazı bilgileri (alanı, tescil tarihi ve bulunduğu yer) Tablo 3.4’de, Bartın ilinde bulunan korunan alanların haritası ise Şekil

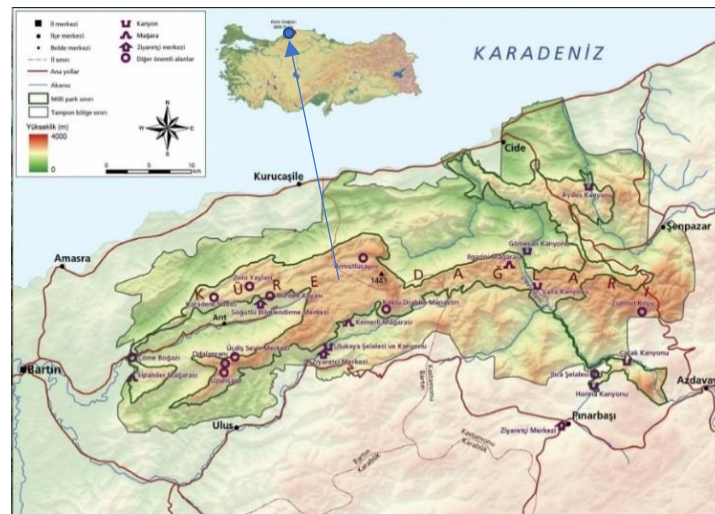
3.4’de verilmiştir. Bir kısmı Bartın ilinde bir kısmı Kastamonu sınırları içerisinde bulunan Küre Dağları Milli Parkı da Şekil 3.5’de gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Bartın ilindeki korunan alanlar ve milli parklara ilişkin bilgiler (DKMP10.B, 2022)

Korunan Alan/Milli Park Adı	Alanı (ha)	Kuruluş/Tescil Tarihi	Bulunduğu Yer
Ahatlar Tabiat Parkı	9,3	11.07.2011	Amasra İlçesi, Ahatlar Köyü
Gürcüoluk Mağarası Tabiat Parkı	49,9	11.07.2013	Amasra ilçesi
Balamba Tabiat Parkı	13,10	11.07.2011	Merkez İlçede
Güzelcehisar Bazalt Sütunları Tabiat Anıtı	14,30	14.08.2017	Merkez ilçe Güzelcehisar köyü
Sökü Yaban Hayatı Geliştirme Sahası	6.374,31	13.09.2006	2000 ha Karabük ili sınırlarında geri kalanı Bartın ili sınırlarında bulunur
Küre Dağları Milli Parkı (tampon bölge ile birlikte)	172,119	07.07.2000	99.829 ha Bartın ilinde, 72.290 ha Kastamonu ilindedir



Şekil 3.4: Bartın ilindeki korunan alanlar haritası (DKMP, 2022).



Şekil 3.5: Küre Dağları Milli Parkı haritası (KDMP, 2022)

3.2 Araştırma Verileri

Bartın ili ormancılık örgütünün endüstriler arası ilişkilerine ve kurumsal itibarına yönelik yapılan bu araştırmada; materyal olarak, örgütün dış paydaşları üzerinde uygulanan anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Verileri elde etmek için üç bölümden (Genel Bilgiler Bölümü – 6 soru, Ormancılık Örgütünün Kurumsal İtibarı Bölümü – 55 soru, Öneriler Bölümü) oluşan bir anket formu geliştirilmiştir (EK 1).

1. Genel Bilgiler Bölümünde; paydaş grubu, paydaş grubunun faaliyet alanı, paydaş grubunun ormancılık örgütü ile ilişkisi, anket yapılan kişinin görevi, yaşı, eğitim düzeyine ilişkin 6 soru yer almaktadır.

2. Ormancılık Örgütünün Kurumsal İtibarı Bölümünde; Bartın ili ormancılık örgütü dış paydaşlarına yönelik, ormancılık teşkilatının itibarını ve endüstrilerarası ilişkilerini detaylı bir şekilde ölçmek ve değerlendirmek amacıyla 7 boyutta (Duygusal Cazibe (5 soru), Ürün ve Hizmetler (8 soru), Finansal Performans (6 soru), Vizyon ve Liderlik (9 soru), Çalışma Ortamı (8 soru), Sosyal Sorumluluk (9 soru), Kurumsal İlişkiler (10 soru)) 5’li Likert Ölçeğine göre hazırlanmış 55 soru yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular Likert Ölçeğine göre 1’den 5’e kadar puanlanma yapılan yanıtlardan oluşmaktadır. Bu ölçekte her bir puanın anlamı şöyledir;

- “1” puanı “Hiç Katılmam”
- “2” puanı “Az Katılırim”
- “3” puanı “Orta Katılırim”
- “4” puanı “Fazla Katılırim”
- “5” puanı “Tam Katılırim”

5’li Likert Ölçeğinin birçok alanda uygulanabilir olması, uygulama ve değerlendirilmesinin kolay olması ve paydaşların kurumsal itibara yönelik sorulara verecekleri yanıtlara tam olarak ifade etmesi nedeniyle, bu tez çalışmasında tercih edilmiştir. Buna göre ölçekten alınabilecek en yüksek puan 275 (55x5) ve en düşük puan 55’dir (1x55). Bu durumda, Bartın ili ormancılık örgütüne teorik olarak 55-275 puan arasında paydaşlarınca duyulan kurumsal itibarın üçlü sınıflamaya göre; 55-128 puan arasında düşük, 129-202 puan arasında orta düzeyde ve 203-275 puan arasında ise yüksek olduğunu ifade etmektedir.

3. Öneriler Bölümünde; paydaşların ormancılık örgütüne olan itibarının artırılması, endüstriler ile olan ilişkilerinin düzenlenmesi, geliştirilmesi konusundaki düşüncelerini, görüşlerini, önerilerini ve alınması gerekli önlemleri ifade etmelerine imkan veren bir bölümdür.

3.3 Verileri Toplama Yöntemi

Tez kapsamında öncelikle literatür ve kaynak taraması yapılmış (konu ile ilgili yayınlar, araştırma sonuç raporları, web sayfası vb.) ve ormancılık örgütünün dış paydaşları tespit edilmiştir. Dış paydaşlar üzerinde uygulanması amacıyla üç ayrı bölümden, yedi boyuttan ve 5’li Likert ölçekli toplam 55 önermeden (sorudan) oluşan veri toplama (anket) formu geliştirilmiştir. Geliştirilen anket formu ön deneme testine tabi tutularak son şekline getirilmiştir.

Görüşülecek dış paydaş sayısını (n) belirlemek için sınırlı toplumlarda örnek büyüklüğünü veren aşağıdaki formül kullanılmıştır (Daniel ve Terrell, 1995; Daşdemir, 2019):

$$n \geq \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{N \times D^2 + Z^2 \times p \times q} \quad (1)$$

Formülde;

n= Örnek büyüklüğünü,

Z= Güven katsayısını (%95’lik güven düzeyi için Z=1,96),

N= Ana kütle büyüklüğünü (Paydaş grubuna göre ana kütleler Tablo 3.5’dedir)

p =Ölçülmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunma olasılığını (0,5),

q= Ölçülmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunmama olasılığını (q=1-p= 0,5),

D= Kabul edilen örnekleme hatasını (%10) göstermektedir.

Çalışma evrenini oluşturan Bartın ili ormancılık örgütünün dış paydaşları itibariyle yukarıdaki formülle (Formül 1) bulunan örnek sayısı (n) ve anket uygulanan paydaş sayıları Tablo 3.5’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre dış paydaşların tamamı itibariyle en az 252 katılımcı üzerinde anket uygulaması yapılması gerektiği saptanmıştır. Ancak tez çalışmasında bu sayı aşılarak toplam 308 katılımcı üzerinde anket yapılmıştır.

Tablo 3.5: Paydaş grupları itibariyle araştırma evreni ve örnek büyüklüğü

Sıra No	Paydaşlar	Evren (N)	Formülle Bulunan Örnek sayısı	Uygulanan Anket Sayısı (n)	Anket Sayısının Evrene Oranı (%)
1	Sektör İşletmesi	194	64	32	16,49
2	Kamu Kurumu	76	42	58	76,32
3	STK	43	30	10	23,26
4	İhale Müşterisi	25	20	9	36,00
5	Halk (Şehir + Köy)	201.711	96	199	0,10
Toplam			252	308	

Formül 1 yardımıyla paydaş grupları itibariyle örnek büyüklüğünün hesabı ve uygulanan anket sayısı aşağıda açıklanmıştır;

Sektör işletmesi paydaş grubu için örnek büyüklüğünün hesabı ve uygulanan anket sayısı:

Bartın Valiliği Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü kayıtlarından (BVSTİM, 2021) alınan verilere göre araştırma evreni 194 olarak belirlenmiş, örnek büyüklüğü aşağıdaki gibi 64 olarak hesaplanmıştır.

$$n_1 \geq \frac{1,96^2 \times 194 \times 0,5 \times 0,5}{194 \times 0,1^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 64$$

Fakat sektör işletmelerinin temsilcilerine erişilememesi, yüz yüze anket yapmak istenmemesi ve gönderilen e-maillere cevap verilmemesi nedeniyle 32 adet sektör işletmesinde anket uygulanabilmiştir. Uygulanan anket sayısının araştırma evrenine oranı ise %16,49 olarak belirlenmiştir. Aslında bu oran küçük toplumlar için öngörülen %10-15'den büyük olduğu için (Arıkan, 2004) yeterli bir örnek büyüklüğüne ulaşıldığını göstermektedir.

Kamu kurumu paydaş grubu için örnek büyüklüğünün hesabı ve uygulanan anket sayısı:

Bartın Valiliği kayıtlarından alınan verilere göre Bartın ilinde 76 kamu kurumu (araştırma evreni) vardır (BV, 2022). Formül 1'e göre örneklem büyüklüğü en az 42 olarak hesaplanmıştır.

$$n_2 \geq \frac{1,96^2 \times 76 \times 0,5 \times 0,5}{76 \times 0,1^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 42$$

Ancak randevu alınabilen kamu kurumlarının temsilcileri (müdür yardımcısı, şef vb.) üzerinde anket uygulandığı için, asgari örnek büyüklüğünün üzerine çıkılarak 58 kişiyle anket yapılmıştır.

Sivil Toplum Kuruluşu (STK) paydaş grubu için örnek büyüklüğünün hesabı ve uygulanan anket sayısı: Bartın İl Sivil Toplumla İlişkiler Müdürlüğünden elde edilen verilere göre Bartın ilindeki STK sayısı 43 tür (BİSTİM, 2022). Formüle 1'e göre anket uygulanması gereken örneklem büyüklüğü 30 olarak hesaplanmıştır.

$$n_3 \geq \frac{1,96^2 \times 43 \times 0,5 \times 0,5}{43 \times 0,1^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 30$$

Ancak STK temsilcilerine erişim sağlanamaması, anket yapmak istememeleri ve gönderilen e-maillere cevap vermemeleri nedeniyle sadece 10 STK temsilcisi ile anket yapılmıştır. Yapılan anket sayısının STK araştırma evrenine oranı (%23,26), küçük toplumlar için öngörülen %10-15'den büyük olduğu için (Arıkan, 2004), aslında yeterli bir örnek büyüklüğü olduğu söylenebilir.

İhale müşterisi paydaş grubu için örnek büyüklüğünün hesabı ve uygulanan anket sayısı: Bartın Orman İşletme Müdürlüğünün kayıtlarına göre 2021 yılında işletme tarafından yapılan açık artırmalı odun satışlarına katılan ve kayıtları mevcut olan müşteri/alıcı sayısı 25'tir (BOİM, 2021). Buna göre anket uygulanması gereken örneklem büyüklüğü 20 olarak hesaplanmıştır.

$$n_4 \geq \frac{1,96^2 \times 25 \times 0,5 \times 0,5}{25 \times 0,1^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 20$$

Fakat ihale müşteri temsilcilerine erişim sağlanamaması, anket yapmak istememeleri ve gönderilen e-maillere cevap vermemeleri sebebiyle sadece 9 adet ihale müşterisine anket uygulanabilmiştir. Anket sayısının ihale müşterisi araştırma evrenine oranı (%36), küçük toplumlar için öngörülen %10-15'den büyük olduğu için (Arıkan, 2004), örnek sayısının yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

Halk (şehir ve köy halkı) paydaş grubu için örnek büyüklüğünün hesabı ve uygulanan anket sayısı: TÜİK (2022)'den elde edilen verilere göre araştırma evreni 201.711 kişidir. Anket uygulanması gereken örneklem büyüklüğü 96 olarak hesaplanmıştır.

$$n_5 \geq \frac{1,96^2 \times 201.711 \times 0,5 \times 0,5}{201.711 \times 0,1^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 96$$

Tez çalışmasında halk paydaş grubunun şehir halkı (93.813 kişi) ve köy halkı (107.898 kişi) şeklinde iki alt gruptan oluştuğu düşünülerek, her grubun hissesi oranında anket yapılması hedeflenmiştir. Buna göre şehir halkından en az 45 kişi $(= (93.813/201.711) \times 96)$, köy halkından en az 51 kişi $(= (107.898/201.711) \times 96)$ ile görüşülmesi gerektiği saptanmıştır. Ancak, anket uygulaması sırasında bu sayılar aşılarak, şehir halkından 114 kişiyle ve köy halkından 85 kişiyle anket görüşmesi yapılarak, halk paydaş grubundan toplam 199 kişi üzerinde anket yapılmıştır.

Anket uygulaması 2021 yılının Mayıs-Kasım döneminde yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılmaya çalışılmıştır. Ancak herhangi bir sebeple ulaşılamayan veya Covid-19 salgını nedeniyle yüz yüze görüşmeyi kabul etmeyen paydaşların ise e-mail adreslerine anket formu gönderilerek uygulanmıştır. Anket çalışması, 308 katılımcının %86'sında (266 kişi) yüz yüze görüşme ve %14'ünde (42 kişi) e-mail yöntemiyle uygulanmıştır. Her bir paydaş grubu içerisinde anket uygulanacak katılımcılar basit rastgele örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir (Kalıpsız, 1988; Daşdemir, 2019)

Katılımcılara, anket sorularının sadece konuyu araştırmaktan başka amacının olmadığı konusunda güven verilmeye çalışılmış, bunun için ankette isim, imza vb. bilgiler istenmemiştir. Anket sorularının cevaplarının gizli olması, dış paydaşların tereddüt etmeden, doğru ve samimi bir şekilde soruları cevaplandırmalarını sağlamıştır.

Araştırmada kullanılan diğer veriler ise literatür ve kaynak taramaları sonucu elde edilen ikincil veri kaynaklarından (konu ile ilgili yayınlar, araştırma sonuç raporları, web sayfası vb.) konuya yardımcı olabilecek veriler derlenerek alınmıştır.

3.4 Verileri Değerlendirme Yöntemi

Tez çalışmasının amaçlarına ulaşması için aşağıdaki gibi üç adet H_0 varsayımı (hipotezi) kurulmuş ve test edilmiştir:

H_{01} : Bartın ilinde ormancılık örgütünün dış paydaşlar gözünde kurumsal itibarı iyi değildir.

H_{02} : Bartın ilinde ormancılık örgütünün dış paydaşlar gözünde kurumsal itibarını etkileyen faktörler ve etki düzeyleri açıklanamaz.

H_{03} : Bartın ilindeki ormancılık örgütünün kurumsal itibarı dış paydaşların bazı özelliklerine (paydaş grubu, faaliyet alanı, ormancılık örgütü ile ilişki, çalışan sayısı, görev, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi) göre farklı değildir.

Belirlenen hipotezler, tez çalışmasının amaçlarını gerçekleştirmesine uygun, elde edilen verilerle ve kullanılan yöntemlerle denetlenebilir bir şekilde ifade edilmiştir.

Elde edilen verileri değerlendirmek ve araştırmanın varsayımlarını denetlemek için betimleyici istatistikler (yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma vb.) korelasyon analizi, faktör analizi ve Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Ayrıca anket formundaki 5’li Likert ölçekli önermelerin (ölçek, değişken, soru) güvenilirliklerini test etmek için Cronbach Alfa testi kullanılmıştır. Yapılan analizler ve değerlendirmeler sonucunda ormancılık örgütünün dış paydaşlar gözünde kurumsal itibar düzeyi, kurumsal itibarını etkileyen faktörler ve etki düzeyleri belirlenmiş ve dış paydaşların bazı özelliklerine (paydaş grubu, faaliyet alanı, ormancılık örgütü ile ilişki, çalışan sayısı, görevi, yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi) göre farklılıklar denetlenmiş ve bazı öneriler geliştirilmiştir. Aşağıda tez çalışmasında kullanılan istatistik yöntemlere ilişkin bazı temel bilgiler verilmiş ve çalışmada hangi amaçla ve nasıl kullanıldıkları açıklanmıştır.

3.4.1 Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alfa Testi)

Güvenilirlik analizi; kullanılan veri toplama yönteminin veya ölçme aracının, aynı şartlar altında ve aynı değişkenin yeniden ölçülmesi sonucunda benzer özellik gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılır (Daşdemir, 2019). Güvenilirlik analiziyle, veri

toplama aracının güvenilirliği ölçülmektedir. Güvenilirlik analizi genellikle Cronbach Alfa Testi ile yapılır. Test sonucu hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı (α), 0-1 arasında bir değer almaktadır. Katsayının 1'e yakın olması verilerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu, 0'a yakın olması verilerin güvenilirliğinin düşük olduğunu gösterir (Nakip, 2006). Cronbach Alpha katsayısı, aynı şartlarda maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere de kullanılır (Alpar, 2013; Yılmaz ve Gedik, 2019b). Cronbach Alpha katsayısı (α), aşağıdaki formülle hesaplanır;

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_x^2}\right) \quad (2)$$

Burada k: Değişken (önerme-ölçek) sayısını, σ_i^2 : Değişkenlerin her birinin varyansını; σ_x^2 : k sayıda değişkenin toplam varyansı göstermektedir.

Cronbach Alpha katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıdaki gibi verilmektedir (Kalaycı, 2014; Büyüköztürk, 2015):

- 0,00 $\leq \alpha \leq$ 0,39 ise, güvenilir değil,
- 0,40 $\leq \alpha \leq$ 0,59 ise, güvenilirlik düşük,
- 0,60 $\leq \alpha \leq$ 0,79 ise, oldukça güvenilir,
- 0,80 $\leq \alpha \leq$ 1,00 ise, güvenilirlik yüksek olarak değerlendirilir.

Bu tez çalışmasında ankette kullanılan 5'li Likert ölçekli önermelerin (soru, ölçek) güvenilirlik analizleri *Cronbach Alfa Testi* ile yapılmıştır. Toplam 55 adet önerme (ölçek) vardır. Hem her bir önerme bazında hem de önermelerin ortalamasına göre *Cronbach Alfa Testi* yapılmıştır. Bu amaçla SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programında Analyze>Scale>Reliability fonksiyonu kullanılmıştır.

3.4.2 Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla özellik arasında bir bağıntının var olup olmadığı, eğer varsa bu ilişkinin derecesini gösteren bir ölçü şeklidir (Batu, 1995). Bir birime ait iki ya da daha çok sayıdaki değişkenlerin arasında istatistiki bağıntı olup-olmadığını denetlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu analizle sadece doğrusal bir ilişkinin varlığı saptanabilir. Serbest değişken sayısının bir veya daha fazla olmasına göre; basit korelasyon,

çoğul korelasyon ve kısmi korelasyon çeşitleri vardır (Kalıpsız, 1988). Olaylar ve olgulara ait sayılarla ifade edilebilen değişkenler arasında ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin büyüklüğü ve yönünü sayısal olarak saptamak amacıyla kullanılır.

Korelasyon analizi, bağımsız değişken veya değişkenlerin, bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi oran olarak gösteren korelasyon katsayısının hesaplanması esasına dayanmaktadır. Topluma ait verilerle yapılan analizlerde ise “p” ile, toplumdaki örnek verileriyle yapılan analizlerde ise “r” ile gösterilir. Topluma ait verilerle korelasyon katsayısı;

$$\rho_{XY} = \frac{\text{cov}(X,Y)}{\sqrt{\text{Var}(X)\text{Var}(Y)}} = \frac{\sigma_{XY}}{\sigma_X \sigma_Y} \quad (3)$$

Formülüyle hesaplanır. X ve Y değişkenlerinin birbirinden bağımsız olması halinde $\text{cov}(X,Y)=0$ dolayısıyla $\rho_{XY}=0$ olacaktır. $\rho_{XY} \neq 0$ ise X ve Y arasında doğrusal bir bağlantı vardır (Akalp, 2016).

Örnek verilerinden hareketle basit korelasyon katsayısı (r);

$$r = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}} = \frac{S_{xy}}{S_x S_y} \quad (4)$$

şeklinde hesaplanır. Burada; x: serbest değişkeni, y: bağlı değişkeni, S_{xy} : x ve y değişkenleri arasındaki kovaryansı (aritmetik ortalamanın varyansı), S_x ve S_y ise; x ve y değişkenlerine ait standart sapmayı ifade eder (Kalıpsız, 1988; Daşdemir, 2019).

Korelasyon katsayısı (r), -1 ile +1 arasında değişen bir değer alır. x ve y değişkenleri arasındaki ilişki ne kadar kuvvetli ise, r mutlak değer olarak 1'e, ilişki zayıf ise 0'a yakın olur. $r > 0$ ise pozitif, $r < 0$ ise negatif, $r = +1$ veya $r = -1$ ise sırayla tam bir pozitif ve tam bir negatif ilişki (matematiksel ilişki) vardır. $r = 0$ ise hiçbir ilişki yoktur (Daşdemir, 2019).

Bu tez çalışmasında korelasyon analizi ankette 5'li Likert ölçekli önermelere (sorulara) verilen cevapların puanlarının toplamı olarak tanımlanan “Kurumsal İtibar” bağlı değişkeni ile ormancılık örgütünün dış paydaşlarına ilişkin bazı özellikler/değişkenler (paydaş grubu, faaliyet alanı, ormancılık örgütü ile ilişki, çalışan sayısı, görevi, yaşı, cinsiyeti, eğitim

düzeyi) arasındaki ikili doğrusal ilişkiler belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Değişkenler nitel veriler şeklinde olduğundan ve normal dağılım göstermediğinden (Kolmogorov-Smirnova testine göre her bir ölçeğin ve 55 ölçeğin ortalamasının Asymp. Sig. değeri ($P=0,01$) 0,05'ten küçük olduğundan (Saruhan ve Özdemirci, 2013)) Spearman'ın nonparametrik korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu amaçla SPSS 22.0 paket programında Analyze>Correlate>Bivariate>Spearman fonksiyonu kullanılmıştır.

3.4.3 Faktör Analizi

Faktör analiz, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak, verilerin daha anlamlı bir biçimde sunulmasını sağlayan, çok değişkenli bir veri indirgeme yöntemidir. Yani, bir olayı veya objeyi belirleyen, ölçülebilen ve gözlenebilen çok sayıdaki değişken ($X_1, X_2, \dots, X_j, \dots, X_n$) arasındaki korelasyonlara dayanarak ölçülemeyen, gözlenemeyen ve objeyi çok boyutlu uzayda daha az sayıda boyut ile temsil edebilen, yeni bir dizi ortak faktör ($F_1, F_2, \dots, F_p, \dots, F_m$) türeten, matematiksel teknikler dizisidir. Faktör analizi; verileri daha anlamlı halde sunmak (veri indirgemek), olayların arkasında yatan gerçek nedenleri belirlemek, olayları veya objeleri tiplere ayırmak, karmaşık ilişkileri yalınlaştırmak, yeni bir varsayım kurmak ve geliştirmek gibi amaçlara hizmet etmektedir (Harman 1967; Mucuk 1978; Daşdemir, 1987, 2019).

Nitel ve nicel, bağımlı ve bağımsız değişken ayrımı yapılmaksızın sayısal olarak ifade edilebilen tüm verilerin kullanıldığı faktör analizi beş aşamalı bir süreçten oluşmaktadır (Mucuk, 1978; Daşdemir, 2019).

1. Aşama: Değişkenlerin seçimi ve gözlenen değişkenlerin standardize edilmesi,
2. Aşama: Gözlenen değişkenlerin değerleri arasında korelasyonlar hesaplanarak, orijinal değişkenlerin bir korelasyon matrisi haline getirilmesi,
3. Aşama: Korelasyon matrisinden faktörlerin türetilmesi ve çevrilmemiş faktör matrisinin elde edilmesi,
4. Aşama: Faktörlerin çevrilmesi (rotasyonu) ile çevrilmiş faktör matrisinin elde edilmesi,
5. Aşama: Çevrilmiş faktör matrisinin yorumlanması ve faktörlerin adlandırılması.

Faktör analizinde genellikle *Principal Component* yöntemi kullanılarak aşağıdaki modele göre ortak faktörler türetilmektedir;

$$X_j \rightarrow Z_j = a_{j1}F_1 + a_{j2}F_2 + \dots + a_{jp}F_p + \dots + a_{jm}F_m \quad (5)$$

Burada Z_j : j. değişkenin standardize edilmiş halini, F: ortak faktörleri, a_j : faktör yüklerini ve m: ortak faktör sayısını göstermektedir. Ortak faktör sayısının belirlemek için genellikle *Kaiser Kriteri* ve *Scree Testi* kullanılır. Faktörlerin rotasyonu amacıyla da Varimax, Quartimax, Oblimax vb. yöntemler vardır (Harman, 1967; Bennet ve Bowers, 1977; Mucuk, 1978; Daşdemir, 1987).

Tez çalışmasında paydaşların anket formundaki 5’li Likert ölçekli önermelere (sorulara) verdikleri cevaplara dayanarak Bartın ilindeki ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen en önemli faktörleri ve dolayısıyla kurumsal itibar boyutlarını belirlemek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulanırken kullanılan 5’li Likert ölçekli verilerin faktör analizine uygunluğu *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* katsayısı ve *Bartlett Küresellik (Sphericity)* testi ile test edilmiştir. (Büyüköztürk, 2015). *Principal Component* faktör türetme yöntemi, *Varimax* rotasyon yöntemi ve *Kaiser Kriteri* kullanılarak varyansa katılma miktarı 1’den büyük olan faktörler türetilmiştir. Faktörlerin adlandırılmasında ve yorumlanmasında mutlak değer olarak 0,50’den büyük olan faktör yükleri dikkate alınmıştır (Bennet ve Bowers, 1977; Mucuk, 1978; Daşdemir, 1996). Tezde, faktör analizini uygulamak için SPSS 22.0 paket programında Analyze>Dimension Reduction>Factor Analysis fonksiyonu kullanılmıştır.

3.4.4 Kruskal-Wallis H Testi

İki toplumun karşılaştırılmasında veya dağılımı bilinmeyen ikiden çok örneğin aynı topluma ait olup olmadığını (medyanlarının eşitliğini) denetlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu test, normal dağılım göstermeyen nonparametrik verilere uygulanan basit varyans analizinin karşılığıdır. Bu test uygulanırken k sayıdaki grup verileri küçükten büyüğe doğru sıralanır her birine sıra numarası verilir. Sonra her gruptaki sıra numaraları (T_i) toplanır ve aşağıdaki formülle bir H değeri hesaplanır.

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left(\sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} \right) - 3(N+1) \quad (6)$$

Formüldeki N: gruptaki toplam birim sayısını, k: grup sayısını, n_i : i'nci örnekteki birim sayısını göstermektedir. H değerleri, serbestlik derecesi $SD=k-1$ olan bir X^2 dağılımı gösterdiği için, hipotez kontrolünde Khi-kare tablosu kullanılır (Kalıpsız, 1988; Akalp, 2016; Daşdemir, 2019).

Bu tez çalışmasında Kruskal-Wallis H Testi “*ormancılık örgütünün kurumsal itibarının dış paydaşların bazı özelliklerine (paydaş grubu, faaliyet alanı, ormancılık örgütü ile ilişki, çalışan sayısı, görevi, yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi) göre farklı olup olmadığı*” şeklinde kurulan sıfır varsayımını (H_{03}) test etmek için kullanılmıştır. Bu test uygulanırken H değerlerinin anlamlılık derecesinin tespitinde; $k-1$ serbestlik derecesi ve belirli güven düzeylerine (%95 ve %99) göre Khi-kare tablosu değerleri kullanılmıştır. Tezde, Kruskal-Wallis H Testini uygulamak için SPSS 22.0 paket programında Analyze>Nonparametric Tests>Legacy Dialogs>K Independent Samples fonksiyonu kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1 Paydaş Grubu ve Kişisel Özelliklere İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Tez çalışmasında anket yapılan 308 adet dış paydaşa ilişkin bazı kişisel özelliklerin (paydaş grubu, faaliyet alanı, ormancılık örgütü ile ilişkisi, çalışan sayısı, görevi/işi, yaşı, eğitim düzeyi, cinsiyeti) sayısallaştırılması ve değerlendirilmesine ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

4.1.1 Paydaş Grubu ve Kişisel Özelliklerin Tanımlanması ve Sayısallaştırılması

1. Paydaş Grubu: Bartın ilindeki ormancılık örgütü paydaşları grupları sıra istatistiği yöntemiyle aşağıdaki gibi sayısal puanlama yapılmış ve istatistiksel değerlendirmelere bu şekilde katılmıştır (Tablo 4.1).

Tablo 4.1: Paydaş grubuna göre sayısal puanlama

Paydaş Grubu Adı	Sayısal Puanı
Sektör İşletmesi	1
Kamu Kurumu	2
STK	3
İhale Müşterisi	4
Şehir Halkı	5
Köy Halkı	6

2. Paydaş Grubunun Faaliyet Alanı (FA): Bartın ilindeki ormancılık örgütünün her bir paydaş grubu kendi içinde faaliyet alanına göre sektörlere ayrılmış, sıra istatistiği yöntemiyle aşağıda belirtildiği gibi sayısal puanlama yapılmış ve istatistiksel analizlere bu şekilde katılmıştır (Tablo 4.2).

Tablo 4.2: Paydaş grubunun faaliyet alanına göre sayısal puanlama

Paydaş Grubu	Faaliyet Alanı (FA)	Sayısal Puan
Sektör İşletmesi	1. Kereste-Ağaç İşleme ve Mobilya	1
	2. İnşaat, gemi, makine ve maden	2
	3. Gıda ve Unlu Mamuller üretim-pazarlama	3
	4. Tekstil ve dekorasyon	4
	5. Nakliye -muhasabe-spor-kırtasiye	5
Kamu Kurumu	6. Alt Yapı Hizmetleri (Yol, su, kanalizasyon, tapu- kadastro, imar, yerleşme, çevre, yapılaşma, doğal sit alanları, mağara, anıt ağaç, inşaat ve emlak)	6
	7. Üretim ve Ticaret (Tarım, orman, hayvancılık, ticaret, enerji, kobi ve girişimcilğe destek, kamu, özel ve sivil işbirliği ile kaynakların etkin ve yerinde kullanımı, hava durumu)	7
	8. Sosyal Hizmetler (Kamu düzeni, eğitim, din, savunma, posta, kültür, turizm, sanat, nüfus, sivil toplum destek, SGK, düzenli/düzensiz göç, sosyal destek)	8
STK	9. Üretim Alanı (Tarım, Ahşap işleme, Mobilya, Süt ve Su ürünleri)	9

	10. Bilgilendirme, Düzenleme ve Destekleme (Medya, basın, halk ekonomisi düzenlenmesi, yeni işkolları, afete hazırlık, bölgesel kalkınma, ticari ve sanayi kalkınmaya destek)	10
İhale Müşterisi	11. Defneyaprağı işleme, kereste, ahşap, palet, mobilya, üretim ve orman ürünü ticareti	11
Halk	12.Şehir Halkı (Kentli)	12
	13.Kırsal Halk (Köylü)	13

3. Katılımcıların Ormancılık Örgütü İle İlişkisi: Ankete katılanların ormancılık örgütü ile ilişkisine göre 12 sınıf oluşturulmuştur. Her bir sınıf sıra istatistiği yöntemiyle aşağıdaki gibi sayısal puanlama yapılmış ve istatistiksel analizlere bu şekilde katılmıştır (Tablo 4.3).

Tablo 4.3: Katılımcıların ormancılık örgütü ile ilişkisine göre sayısal puanlama

Katılımcıların Ormancılık Örgütü İle İlişkisi	Sayısal Puanı
1.Ormancılık örgütünün ürünlerini satın alarak işleyen ve yeni ürünler üreten müşterisi	1
2. Ormancılık örgütünün ürünlerini alıp satan müşterisi	2
3. Ormancılık örgütüne hammadde/sarf malzemesi temin eden	3
4. Ormanlarda odun üretim işlerini yapan, üretim, ağaçlandırma vb. işlerde çalışan	4
5. Ormancılık örgütüne hizmet (alt yapı, sigorta vb. hizmet) sağlayan	5
6. Orman ürünlerini (odun vb.) kullanan	6
7. Orman alanlarını kullanan/faydalanan (piknik, doğada yürüyüş vb. rekreasyonel etkinlikler)	7
8. Ormanlarda ekoturizm ve avlanma yapan	8
9. Ormanlardan odun dışı orman ürünleri toplayan	9
10. Ormancılık örgütünden fidan, tohum vb. materyal sağlayan	10
11. İlişkisi olmayan	11
12. Diğer: orman köylülerine yardım, çevre yönetim, doğal yaşamı koruma, vahşi hayvan tedavi	12

4. Paydaş Grubunun Çalışan Sayısı: 2005 tarihli KOBİ Yönetmeliğine göre ve TÜİK tarafından yapılan sınıflandırmalarda, 0-1 kişi şahıs işletmesi, 2-9 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeler *Mikro Ölçekli*, 10-49 arası işçi çalıştıranlar *Küçük Ölçekli*, 50-249 arası işçi çalıştıranı *Orta Ölçekli* ve 250'nin üzerinde işçi çalıştıranlar *Büyük Ölçekli* işletmeler olarak nitelendirmektedir. Bu sınıflandırmaya uygun olarak Bartın ilindeki ormancılık örgütü paydaş grubu çalışan sayısına göre gruplara ayrılmış, grup ortalamalarına sıra istatistiği yöntemiyle aşağıda gibi puanlar verilerek, sayısal puanlama yapılmış ve istatistiksel değerlendirmelere bu şekilde katılmıştır (Tablo 4.4).

Tablo 4.4: Paydaş grubunun çalışan sayısına göre sayısal puanlama

Çalışan Sayısı *	Grup Ortalaması	Grup Sıra Puanı
1 Kişi (Tek kişi)	1	1
2-9 Kişi (Mikro Ölçek)	5	2
10-49 Kişi (Küçük Ölçek)	25	3
50-249 Kişi (Orta Ölçek)	125	4
≥250 Kişi (Büyük Ölçek)	500	5

*19/10/2005 tarihli ve 2005/9617 numaralı KOBİ Yönetmeliğine göre

5. Katılımcıların Görevi/İşi: Katılımcıların görevlerine göre Tablo 4.5'te gösterildiği gibi 10 görev sınıfı oluşturulmuştur. Her sınıfa sıra istatistiği yöntemiyle sayısal puan verilmiş ve istatistiksel değerlendirmeler bu puanlara göre yapılmıştır (Tablo 4.5).

Tablo 4.5: Kişinin görevi/işine göre sayısal puanlama

Görevi/İşi	Sayısal Puan
Kamuda İdareci	1
Özelde İdareci	2
Özelde İşletme Sahibi	3
STK Çalışanı	4
Memur	5
İşçi	6
Serbest Meslek	7
Emekli	8
Tarım-Hayvancılık İşleri	9
İşsiz	10

6. Yaşı: Bartın ilindeki ormancılık örgütü paydaş grubu 10'ar yıllık yaş kademelerine göre gruplandırılmış ve sıra istatistiği yöntemiyle aşağıda belirtildiği gibi sayısal puanlama yapılarak istatistiksel değerlendirmelere bu şekilde katılmıştır (Tablo 4.6).

Tablo 4.6: Kişinin yaşına göre sayısal puanlama

Yaş Sınıfı	Sayısal Puan
20-30	1
31-40	2
41-50	3
51-60	4
≥61	5

7. Cinsiyeti: Bartın ilindeki ormancılık örgütü paydaş grubu cinsiyetine göre sıra istatistiği yöntemiyle aşağıda belirtildiği gibi sayısal puanlama yapılarak istatistiksel değerlendirmelere bu şekilde katılmıştır (Tablo 4.7).

Tablo 4.7: Anket yapılan kişinin cinsiyetine göre sayısal puanlama

Cinsiyet	Sayısal Puan
Erkek	1
Kadın	2

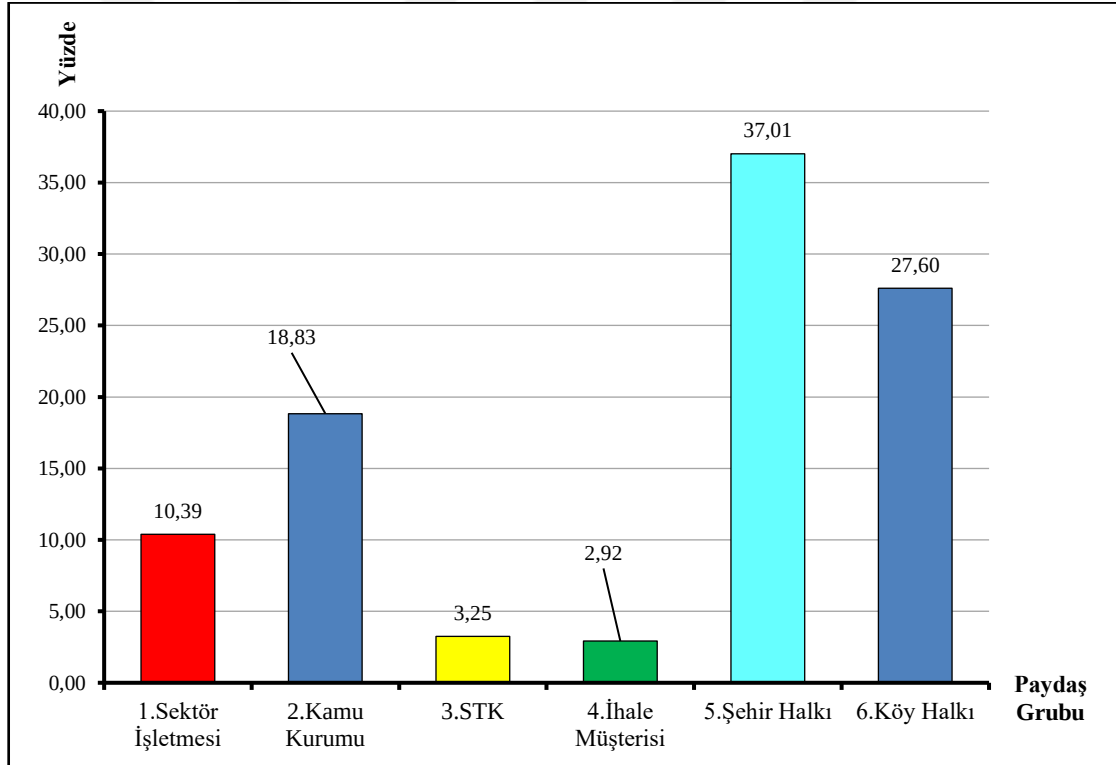
8. Eğitim Düzeyi: Bartın ilindeki ormancılık örgütü paydaş grubu eğitim düzeyine göre sıra istatistiği yöntemiyle aşağıda belirtildiği gibi sayısal puanlama yapılarak istatistiksel değerlendirmelere bu şekilde katılmıştır (Tablo 4.8).

Tablo 4.8: Kişinin eğitim düzeyine göre sayısal puanlama

Eğitim Düzeyi	Sayısal Puan
İlköğretim	1
Lise	2
Ön lisans	3
Lisans	4
Lisansüstü	5

4.1.2 Paydaş Grubu ve Kişisel Özelliklere İlişkin Değerlendirmeler

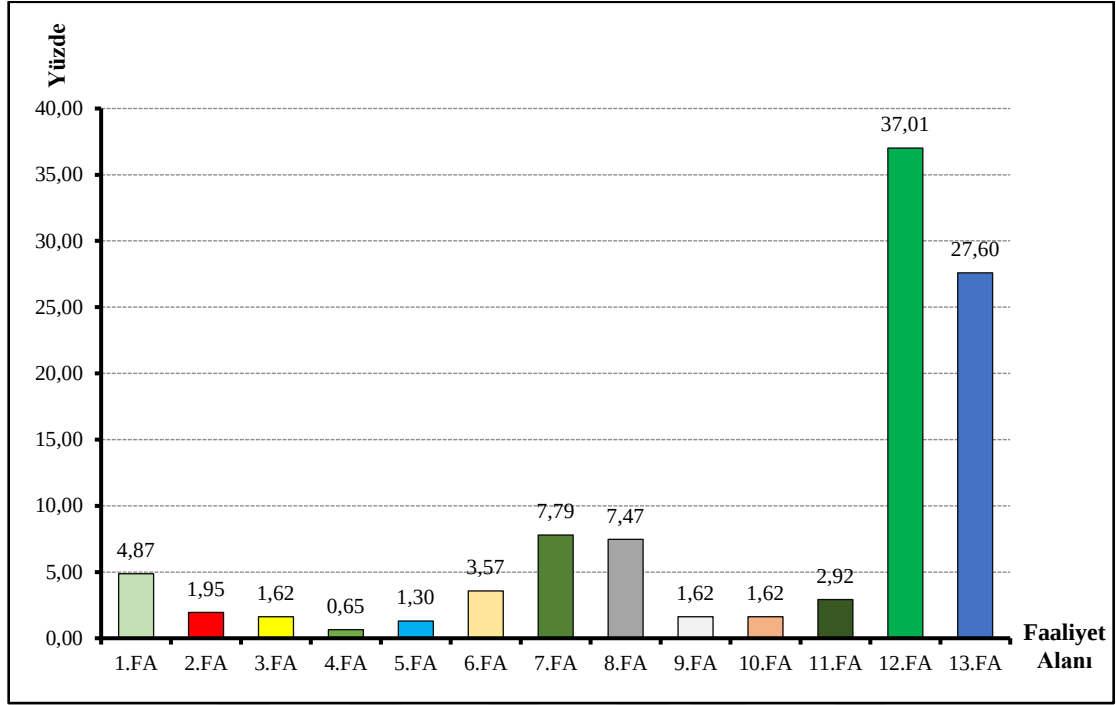
1. Paydaş Grubu: Bartın ilindeki ormancılık örgütü paydaşlarından ankete katılan 308 kişinin anket verilerine göre paydaş grubu dağılımı şöyledir: Katılımcıların %10,39'u sektör işletmesi, %18,83'ü kamu kurumu, %3,25'i sivil toplum kuruluşu, %2,92'si ihale müşterisi, %37,01'i şehir halkı, %27,60'ı köy halkından ibarettir (Şekil 4.1).



Şekil 4.1: Katılımcıların paydaş gruplarına dağılımı

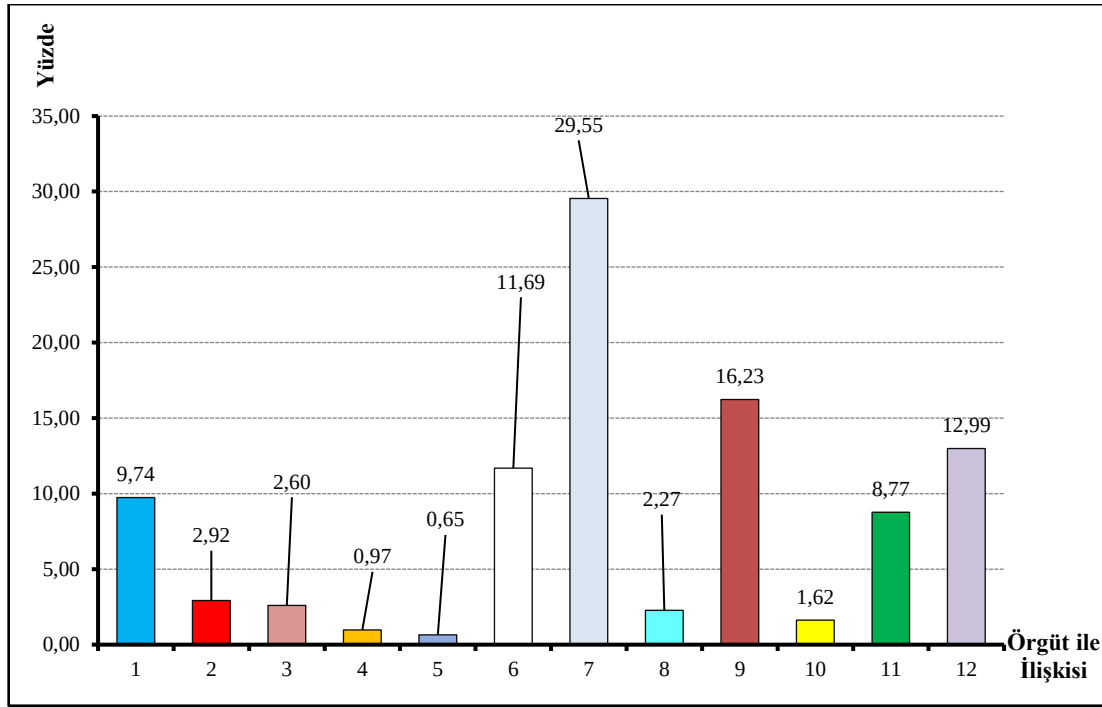
2. Paydaş Grubu Faaliyet Alanı (FA): Bartın ilindeki ormancılık örgütü paydaşlarından ankete katılan 308 kişinin Tablo 4.2'de belirlenen paydaş grubu faaliyet alanlarına dağılımı şöyledir: Katılımcıların %4,87'si 1.FA, %1,95'i 2.FA, %1,62'si 3.FA, %0,65'i 4.FA, %1,30'u 5.FA, %3,57'si 6.FA, %7,79'u 7.FA, %7,47'si 8.FA, %1,62'si 9.FA, %1,62'si

10.FA, %2,92'si 11.FA, %37,01'i 12.FA, %27,6'sı 13.FA'ya dağılmıştır (Şekil 4.2). Buna göre katılımcıların %64,61 şehir ve köylü halkından oluşmaktadır.



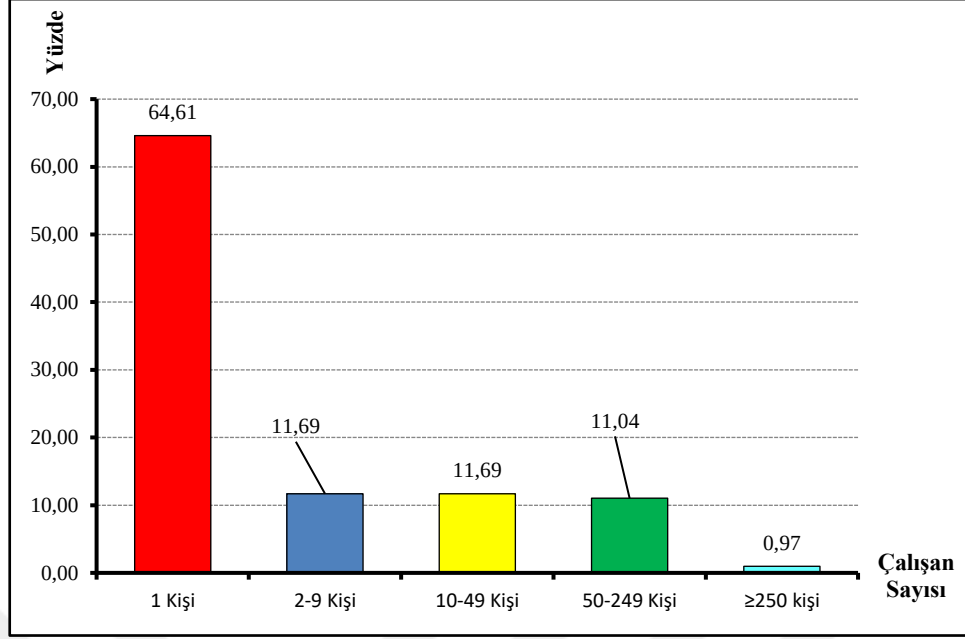
Şekil 4.2: Katılımcıların paydaş grubu faaliyet alanlarına dağılımı

3. Katılımcılarının Ormancılık Örgütü İle İlişkisi: Ankete katılan 308 kişinin Tablo 4.3'de verilen ormancılık örgütü ile ilişkisi sınıflarına dağılımı şöyledir: Katılımcıların %9,74'ü (1), %2,92'si (2), %2,60'ı (3), %0,97'si (4), %0,65'i (5), %11,69'u (6), %29,55'i (7), %2,27'si (8), %16,23'ü (9), %1,62'si (10), %8,77'si (11), %12,99'u (12) nolu sınıfa dağılmıştır (Şekil 4.3). En çok 7 nolu sınıfta (7.Orman alanlarını kullanan/faydalanan (piknik, doğada yürüyüş vb. rekreasyonel etkinlikler)) ve 9 nolu sınıfta (9.Ormanlardan odun dışı orman ürünleri toplayan) birikim olmuştur. Bu sonuç ankette yer alan katılımcıların büyük çoğunluğunun şehir ve köy haklı olmasından kaynaklanmaktadır.



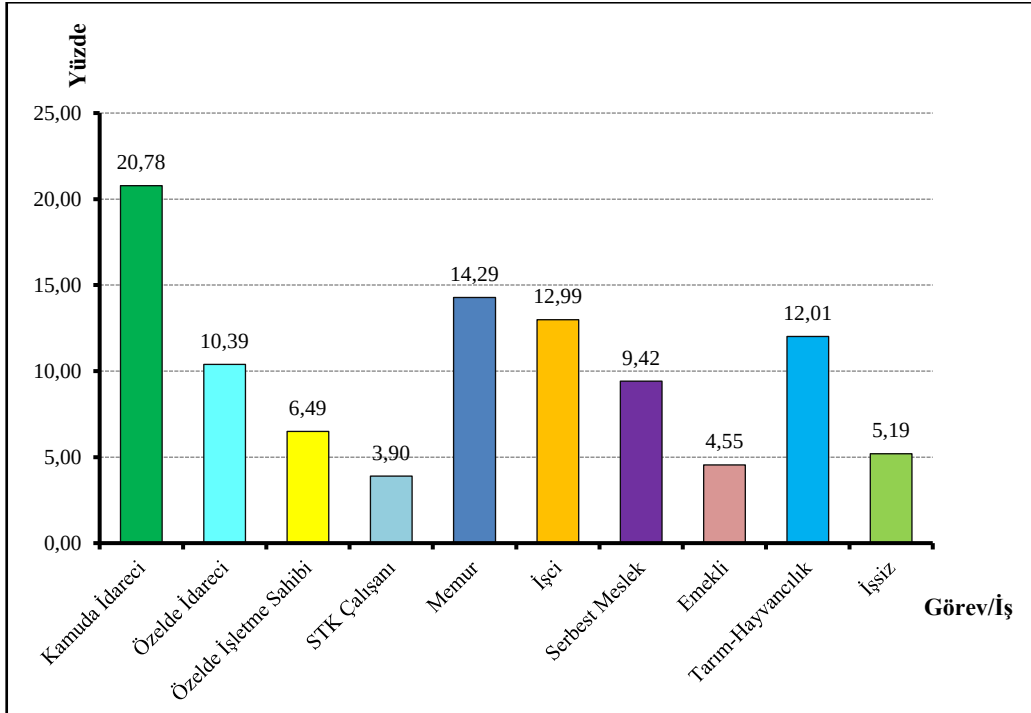
Şekil 4.3: Katılımcıların ormancılık örgütü ile ilişkisine göre dağılımı

4. Paydaş Grubunun Çalışan Sayısı: Bartın ilindeki ormancılık örgütü paydaşlarından ankete katılan 308 kişinin Tablo 4.4’de verilen paydaş grubu çalışan sayısı gruplarına dağılımı şöyledir: Katılımcıların %64,61’i 1 kişi, %11,69’u 2-9 kişi, %11,69’u 10-49 kişi, %11,04’ü 50-249 kişi, %0,97’si ≥ 250 kişiden ibarettir (Şekil 4.4). Katılımcıların çoğunluğu şehir ve köy halkından bireysel olarak ankete katılanlar olduğu için katılımcıların %64,61’nin çalışan sayısının 1 kişi olması normal bir sonuçtur. Bunun dışında 2-9 kişi (mikro ölçek), 10-49 kişi (küçük ölçek), 50-249 kişi (orta ölçek) çalıştıran işletme ve/veya kurum ve kuruluşların oranının da %34,42 olması, halk dışındaki diğer paydaş gruplarının genellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) şeklinde faaliyet gösterdikleri anlamındadır.



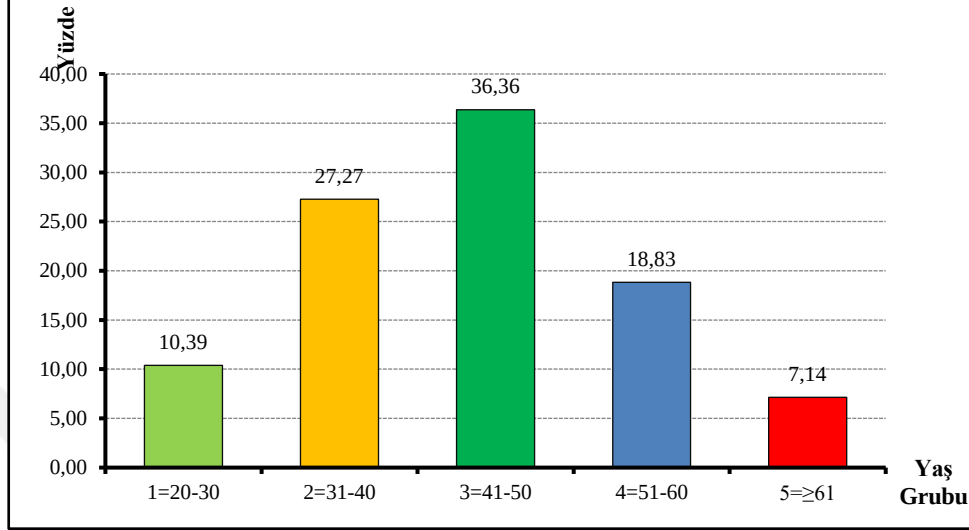
Şekil 4.4: Katılımcıların çalışan sayısı gruplarına dağılımı

5. Katılımcıların Görevi/İşi: Ankete katılan 308 kişinin Tablo 4.5'teki görev/iş gruplarına dağılımı şöyledir: Katılımcıların %20,78'i kamuda idareci, %10,39'u özelde idareci, %6,49'u özelde işletme sahibi, %3,90'ı STK çalışanı, %14,29'u memur, %12,99'u işçi, %9,42'si serbest meslek sahibi, %4,55'i emekli, %12,01'i tarım ve hayvancılık, %5,19'u işsizden ibarettir (Şekil 4.5).



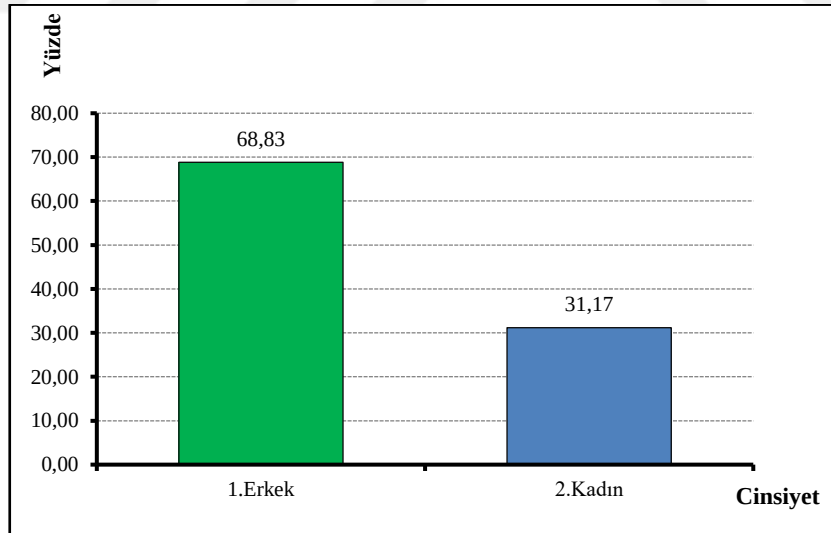
Şekil 4.5: Katılımcıların görev/iş sınıflarına dağılımı

6. Katılımcıların Yaşı: Ankete katılan 308 kişinin yaş gruplarına dağılımı şöyledir: Katılımcıların %10,39'u 20-30, %27,27'si 31-40, %36,36'sı 41-50, %18,83'ü 51-60, %7,14'ü ≥ 61 arası yaş grubundadır (Şekil 4.6).



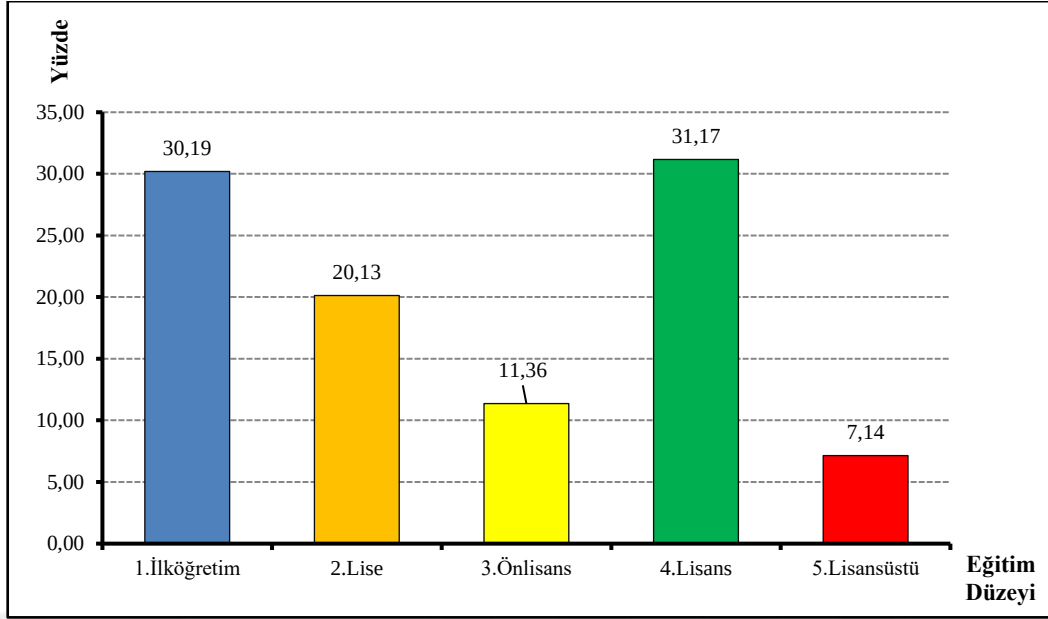
Şekil 4.6: Katılımcıların yaş gruplarına dağılımı

7. Katılımcıların Cinsiyeti: Katılımcıların %31,17'si kadın, %68,83'ü erkektir (Şekil 4.7).



Şekil 4.7: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

8. Katılımcıların Eğitim Düzeyi: Katılımcıların %30,19'u ilköğretim, %20,13'ü lise, %11,36'sı ön lisans, %31,17'si lisans, %7,14'ü lisansüstü mezunudur (Şekil 4.8).



Şekil 4.8: Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımı

4.1.3 Kişisel Özelliklere ve Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Tez çalışması kapsamında istatistik analizlerde kullanılan paydaşların genel bilgilerine ait değişkenlerin betimleyici istatistikleri Tablo 4.9’da verilmiştir. Bölüm 4.1.2’de elde edilen bulgulara ve Tablo 4.9’a göre ankete katılanların %55’i büro personeli olarak, %45’i ise arazi personeli yönetici ve teknik eleman olarak çalışmaktadır. Katılımcıların yaşı 21-78 arasında değişmekte ve yaş ortalaması 44,05’dir. Eğitim düzeyi ortalaması ön lisans mezununa yakın seviyededir. Cinsiyet açısından çoğunluk (%68,83) erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 4.9: Kişisel özelliklere ve ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler

Değişkenler/Önermeler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma (S)
Paydaş Grubu	308	1	6	4,20	1,779
Faaliyet Alanı	308	1	13	10,24	3,479
Ormancılık Örgütüyle İlişki	308	1	12	7,40	3,197
Çalışan Sayısı	308	1	500	22,82	61,056
Çalışan Sayısı Sınıfı	308	1	5	1,72	1,104
Görev	308	1	10	4,88	2,951
Yaş	308	21	78	44,05	11,032
Yaş Sınıfı	308	1	5	2,85	1,069
Cinsiyet	308	1	2	1,31	0,464
Eğitim Düzeyi	308	1	5	2,65	1,375
S1	308	1	5	3,41	1,136
S2	308	1	5	3,43	0,994
S3	308	1	5	3,35	1,065
S4	308	1	5	3,39	0,981

S5	308	1	5	3,26	1,035
S6	308	1	5	3,11	0,946
S7	308	1	5	3,23	0,885
S8	308	1	5	3,39	1,016
S9	308	1	5	3,27	0,899
S10	308	1	5	3,20	0,876
S11	308	1	5	3,18	0,881
S12	308	1	5	3,31	0,964
S13	308	1	5	3,17	0,911
S14	308	1	5	3,61	1,007
S15	308	1	5	3,62	1,006
S16	308	1	5	3,27	1,056
S17	308	1	5	3,35	0,945
S18	308	1	5	3,20	0,975
S19	308	1	5	3,64	1,032
S20	308	1	5	3,33	0,874
S21	308	1	5	3,22	0,933
S22	308	1	5	3,11	0,944
S23	308	1	5	3,04	0,961
S24	308	1	5	3,31	0,942
S25	308	1	5	3,18	0,912
S26	308	1	5	3,15	0,890
S27	308	1	5	3,22	1,003
S28	308	1	5	3,23	0,972
S29	308	1	5	3,33	0,963
S30	308	1	5	3,14	0,965
S31	308	1	5	3,54	0,966
S32	308	1	5	3,27	0,939
S33	308	1	5	3,20	0,922
S34	308	1	5	3,15	0,883
S35	308	1	5	3,18	0,934
S36	308	1	5	3,39	0,988
S37	308	1	5	3,28	0,896
S38	308	1	5	3,34	0,937
S39	308	1	5	3,59	0,999
S40	308	1	5	3,48	0,983
S41	308	1	5	3,25	0,971
S42	308	1	5	3,13	0,943
S43	308	1	5	3,50	0,990
S44	308	1	5	3,23	0,996
S45	308	1	5	3,46	1,063
S46	308	1	5	3,34	0,908
S47	308	1	5	3,30	1,002
S48	308	1	5	3,19	0,937
S49	308	1	5	3,46	0,969
S50	308	1	5	3,49	0,915
S51	308	1	5	3,27	0,895
S52	308	1	5	3,14	0,921
S53	308	1	5	3,22	0,917
S54	308	1	5	3,03	0,975
S55	308	1	5	3,01	0,985

4.2 Kurumsal İtibar Boyutlarına İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

4.2.1 Kurumsal İtibar Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Analizi

Tez çalışmasında uygulanan anketin (EK 1) ikinci bölümünde, kurumsal itibarı 5’li Likert ölçeğine göre 1-5 puan arasında ölçen 55 adet önerme/ölçek/soru yer almaktadır. Toplam 308 katılımcının bu sorulara verdikleri cevapların sayı (n) ve yüzde (%) değerleri ile ortalama ($\bar{x}$) ve standart sapmaları (s) Tablo 4.10’da verilmiştir.

Tablo 4.10: Kurumsal itibar ölçeğindeki sorulara verilen cevaplara ilişkin istatistikler

SORULAR			1		2		3		4		5		x̄	S
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Duygusal Cezibe	S1	Bartın ilinde ormancılık örgütünün varlığından haberdarım ve ne iş yaptığımı bilirim.	23	7,47	37	12,01	95	30,84	98	31,82	55	17,86	3,41	1,136
	S2	Ormancılık örgütüne karşı duyulan beğeni ve saygı düzeyi yüksektir.	10	3,25	37	12,01	119	38,64	95	30,84	47	15,26	3,43	0,994
	S3	Ormancılık örgütü dürüst, adil ve güvenilir bir kurumdur.	10	3,25	55	17,86	113	36,69	76	24,68	54	17,53	3,35	1,065
	S4	Ormancılık örgütünün kurumsal kimliği ve imajı her zaman takdir edilir.	3	0,97	53	17,21	122	39,61	81	26,30	49	15,91	3,39	0,981
	S5	Ormancılık örgütü diğer kurumlardan farklı özelliklere sahiptir ve daha fazla önemsenir.	11	3,57	63	20,45	109	35,39	86	27,92	39	12,66	3,26	1,035
	Ortalama		11,4	3,70	49	15,91	111,6	36,23	87,2	28,31	48,8	15,84	3,37	1,04
Ürün ve Hizmetler	S6	Ürettiği mal ve hizmetlerin türü ve miktarı yeterlidir.	6	1,95	74	24,03	137	44,48	61	19,81	30	9,74	3,11	0,946
	S7	Ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi yüksektir.	5	1,62	55	17,86	135	43,83	90	29,22	23	7,47	3,23	0,885
	S8	Çevreye ve ekosisteme zarar vermeden mal ve hizmet üretir.	10	3,25	50	16,23	101	32,79	105	34,09	42	13,64	3,39	1,016
	S9	Mal ve hizmet üretiminde kaynakları en iyi şekilde kullanır.	4	1,3	53	17,21	137	44,48	85	27,6	29	9,42	3,27	0,899
	S10	Müşteri beklentisine/talebe uygun mal ve hizmet üretir.	4	1,3	57	18,51	144	46,75	80	25,97	23	7,47	3,20	0,876
	S11	Mal ve hizmet üretiminde yeniliklere ve değişimlere açıktır.	4	1,3	62	20,13	141	45,78	78	25,32	23	7,47	3,18	0,881
	S12	Mal ve hizmet üretiminin sürekliliği vardır (hem bugünkü neslin hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarını düşünür)	8	2,6	51	16,56	123	39,94	91	29,55	35	11,36	3,31	0,964
	S13	Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında doğru yöntemleri kullanır.	5	1,62	65	21,1	138	44,81	74	24,03	26	8,44	3,17	0,911
	Ortalama		5,75	1,87	58,38	18,95	132	42,86	83	26,95	28,88	9,38	3,23	0,92
Finansal Performans	S14	Finansal açıdan güçlü bir kurumdur.	3	0,97	46	14,94	84	27,27	111	36,04	64	20,78	3,61	1,007
	S15	Gelecekte finansal gücünü artırma potansiyeli yüksektir.	7	2,27	37	12,01	83	26,95	120	38,96	61	19,81	3,62	1,006
	S16	Zengin kaynakları vardır ve bunları en iyi şekilde yönetir.	10	3,25	70	22,73	96	31,17	91	29,55	41	13,31	3,27	1,056
	S17	Diğer kurumlara göre daha iyi	3	0,97	52	16,88	127	41,23	85	27,6	41	13,31	3,35	0,945

		finansal performansa sahiptir.												
	S18	Finansal gücünü artırmak için yeni yatırımlar yapar.	6	1,95	72	23,38	114	37,01	85	27,6	31	10,06	3,20	0,975
	S19	Yerel ve ulusal ekonomiye katkı sağlar.	6	1,95	42	13,64	77	25	115	37,34	68	22,08	3,64	1,032
		Ortalama	5,83	1,89	53,17	17,26	96,83	31,44	101,17	32,85	51	16,56	3,45	1,00
Vizyon ve Liderlik	S20	Ormançılık örgütü güçlü bir vizyona ve hedeflere sahiptir.	3	0,97	42	13,64	144	46,75	87	28,25	32	10,39	3,33	0,874
	S21	Alanında uzman ve iyi yönetilen bir kurumdur.	5	1,62	61	19,81	134	43,51	77	25	31	10,06	3,22	0,933
	S22	Diğer kurumlara göre daha başarılıdır ve onlara öncülük eder.	11	3,57	65	21,1	136	44,16	72	23,38	24	7,79	3,11	0,944
	S23	Şeffaf, katılımcı ve adil bir yönetim şekli vardır.	16	5,19	66	21,43	138	44,81	66	21,43	22	7,14	3,04	0,961
	S24	Kurumsal kimliği ve değerleri belli olan bir kurumdur.	5	1,62	51	16,56	131	42,53	84	27,27	37	12,01	3,31	0,942
	S25	Değişen, gelişen ve kendini yenileyen bir kurumdur.	8	2,6	59	19,16	133	43,18	86	27,92	22	7,14	3,18	0,912
	S26	İsabetli kararlar alma ve kararları uygulama süreci hızlıdır.	8	2,6	57	18,51	145	47,08	77	25	21	6,82	3,15	0,890
	S27	Şikayetlerin ve sorunların çözümüne duyarlılık gösterir.	11	3,57	63	20,45	113	36,69	89	28,9	32	10,39	3,22	1,003
	S28	Dürüstlüğe ve etik davranışlara önem veren bir kurumdur.	10	3,25	57	18,51	125	40,58	85	27,6	31	10,06	3,23	0,972
		Ortalama	8,56	2,78	57,89	18,80	133,22	43,25	80,33	26,08	28	9,09	3,20	0,94
Çalışma Ortamı	S29	Faaliyetleri ile ilgili yasal düzenlemeleri uygun ve yeterlidir.	8	2,6	50	16,23	115	37,34	101	32,79	34	11,04	3,33	0,963
	S30	Planlama, yürütme ve denetim faaliyetleri uygun ve yeterlidir.	16	5,19	50	16,23	142	46,1	74	24,03	26	8,44	3,14	0,965
	S31	Araç-gereç, bina ve ekipmanları modern ve yeterlidir.	4	1,3	48	15,58	80	25,97	131	42,53	45	14,61	3,54	0,966
	S32	Eğitimli, bilgili, deneyimli ve yetenekli bir yönetim ve çalışan kadrosuna sahiptir.	8	2,6	51	16,56	129	41,88	90	29,22	30	9,74	3,27	0,939
	S33	Çalışanlarına değer veren, verimli ve huzurlu bir çalışma ortamı vardır.	7	2,27	55	17,86	146	47,4	70	22,73	30	9,74	3,20	0,922
	S34	Çalışmayı ve başarıyı motive eden ve ödüllendiren bir çalışma ortamı vardır.	9	2,92	53	17,21	149	48,38	77	25	20	6,49	3,15	0,883
	S35	Çalışanların kişisel gelişime önem verir, kariyer ve sosyal imkanlar sunar.	12	3,9	50	16,23	141	45,78	80	25,97	25	8,12	3,18	0,934
	S36	Çalışanlarının iş sağlığı ve güvenliğine önem verir.	8	2,6	49	15,91	105	34,09	106	34,42	40	12,99	3,39	0,988
		Ortalama	9	2,92	50,75	16,48	125,88	40,87	91,13	29,59	31,25	10,15	3,28	0,95
Sosyal Sorumluluk	S37	Paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirir.	4	1,3	46	14,94	151	49,03	73	23,7	34	11,04	3,28	0,896
	S38	Sosyal sorumluluk projeleri yürütür ve yapılan projeleri destekler.	5	1,62	49	15,91	125	40,58	93	30,19	36	11,69	3,34	0,937
	S39	Çevreyi ve doğal yaşamı korumaya önem verir.	6	1,95	40	12,99	87	28,25	117	37,99	58	18,83	3,59	0,999
	S40	Toplumsal sorunlara ve toplum sağlığına karşı duyarlıdır.	5	1,62	46	14,94	103	33,44	105	34,09	49	15,91	3,48	0,983
	S41	Toplumsal beklentilere uygun politika ve stratejiler izler.	9	2,92	53	17,21	134	43,51	76	24,68	36	11,69	3,25	0,971
	S42	Karar alma süreçlerinde paydaşların görüşlerini dikkate alır.	11	3,57	57	18,51	150	48,7	61	19,81	29	9,42	3,13	0,943
	S43	Kriz ve doğal afet gibi durumlarda topluma destek verir.	7	2,27	43	13,96	96	31,17	114	37,01	48	15,58	3,50	0,990

	S44	Yeni iş olanakları sağlayarak işsizliği azaltır.	10	3,25	62	20,13	116	37,66	87	28,25	33	10,71	3,23	0,996
	S45	Orman köylüsüne ve kırsal kalkınmaya olumlu katkı sağlar.	7	2,27	56	18,18	90	29,22	97	31,49	58	18,83	3,46	1,063
	Ortalama		7,11	2,31	50,22	16,31	116,89	37,95	91,44	29,69	42,33	13,74	3,36	0,98
Kurumsal İlişkiler	S46	Kamu kurumlarıyla iletişimi, işbirliği ve ilişkileri iyidir.	2	0,65	47	15,26	143	46,43	77	25	39	12,66	3,34	0,908
	S47	Yerel yönetimlerle (belediyeler, il özel idaresi vb.) iletişimi, işbirliği ve ilişkileri iyidir.	8	2,6	46	14,94	138	44,81	79	25,65	37	12,01	3,30	1,002
	S48	Kentsel toplumla iletişimi ve ilişkileri iyidir.	11	3,57	46	14,94	156	50,65	63	20,45	32	10,39	3,19	0,937
	S49	Orman köylüleri ve kırsal toplumla ilişkileri iyidir.	6	1,95	42	13,64	111	36,04	103	33,44	46	14,94	3,46	0,969
	S50	Orman ürünü işleyen sanayilerle iletişimi ve ilişkileri iyidir.	3	0,97	36	11,69	120	38,96	104	33,77	45	14,61	3,49	0,915
	S51	STK'larla iletişimi ve ilişkileri iyidir.	4	1,3	52	16,88	139	45,13	84	27,27	29	9,42	3,27	0,895
	S52	Medya ile iletişimi ve ilişkileri iyidir.	11	3,57	53	17,21	153	49,68	65	21,1	26	8,44	3,14	0,921
	S53	Üretim ve pazarlama süreçlerinde paydaşlarla iletişimi, işbirliği ve ilişkileri iyidir.	5	1,62	59	19,16	137	44,48	78	25,32	29	9,42	3,22	0,917
	S54	Bilgilendirme ve danışmanlık hizmetlerini en iyi şekilde yürütür.	14	4,55	76	24,68	130	42,21	64	20,78	24	7,79	3,03	0,975
	S55	Tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları yeterli düzeydedir.	17	5,52	74	24,03	127	41,23	68	22,08	22	7,14	3,01	0,985
	Ortalama		8,1	2,63	53,1	17,24	135,4	43,96	78,5	25,49	32,9	10,68	3,25	0,94
	Toplam Kurumsal İtibar		55,75	18,1	372,50	120,95	851,82	276,56	612,77	198,95	263,16	85,44	23,13	6,77
	Kişi Başı Kurumsal İtibar		7,96	2,59	53,21	17,28	121,69	39,51	87,54	28,42	37,60	12,21	3,30	0,97

1-Hiç katılmam, 2-Az katılıyorum, 3-Orta katılıyorum, 4- Fazla katılıyorum, 5-Tam katılıyorum

Tablo 4.10'dan anlaşıldığı gibi Bartın ili ormancılık örgütünün dış paydaşlarından 308 katılımcının, her bir soruya 1-5 arasında verdiği puanların ortalamalarının toplamına göre toplam itibar $181,07 \pm 37,932$ puandır ($\bar{x} \pm s$ olarak). Tüm soruların ortalaması ise $3,30 \pm 0,97$ 'dir. 55 sorunun tamamı dikkate alındığında teorik olarak 55-275 arasında beklenen itibar düzeyi puanı, üç düzeyli bir sınıflamaya tabi tutulmuştur. Birikimlerin genellikle orta düzeyde yoğunlaştığı düşünülerek, farklılık denetimlerinde kullanılmak üzere orta düzey itibar sınıfı da ayrıca kendi içinde üç alt sınıfa ayrılmıştır. Ayrıca soru başına ortalama itibar puanı esas alınarak üç düzeyli bir itibar sınıflaması yapılmıştır. Her iki sınıflama sonuçları Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11. Kurumsal itibar puanına göre itibar düzeyi sınıflaması

Kurumsal İtibar Düzeyi	Toplam Kurumsal İtibar Puanı	Alt Sınıflama		Ortalama İtibar Puanı (Soru Başına)
		Düzye	Puan	
Düşük	55-128	-	-	$\leq 2,49$
Orta	129-202	Düşük-Orta	129-153	2,50-2,83
		Orta	154-178	2,84-3,16
		Orta-Yüksek	179-202	3,17-3,49
Yüksek	203-275	-	-	$\geq 3,50$

Yukarıda yapılan üçlü itibar seviye puanlamasına göre 308 dış paydaş nezdinde Bartın ili ormancılık örgütünün kurumsal itibarının “orta düzeyde” olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4.10’a göre ortalama puanı en yüksek ilk üç soru şunlardır;

- 1) Yerel ve ulusal ekonomiye katkı sağlar (19. soru; $x = 3,64$).
- 2) Gelecekte finansal gücünü artırma potansiyeli yüksektir (15. soru; $x = 3,62$).
- 3) Finansal açıdan güçlü bir kurumdur (14. soru; $x = 3,61$).

Katılımcıların verdiği cevaplardan en düşük ortalama puan alan sorular ise;

- 1) Tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları yeterli düzeydedir (55. soru; $x = 3,01$).
- 2) Bilgilendirme ve danışmanlık hizmetlerini en iyi şekilde yürütür (54. soru; $x = 3,03$).
- 3) Diğer kurumlara göre daha başarılıdır ve onlara öncülük eder (21. soru; $x = 3,11$).

Dolayısıyla Bartın ili ormancılık örgütünün kurumsal itibarını büyük ölçüde bu soruların etkilediği ve kurumsal itibarını artırmak için özellikle bu sorulara verilen cevapların iyileştirilmesi üzerinde durulması gerekmektedir.

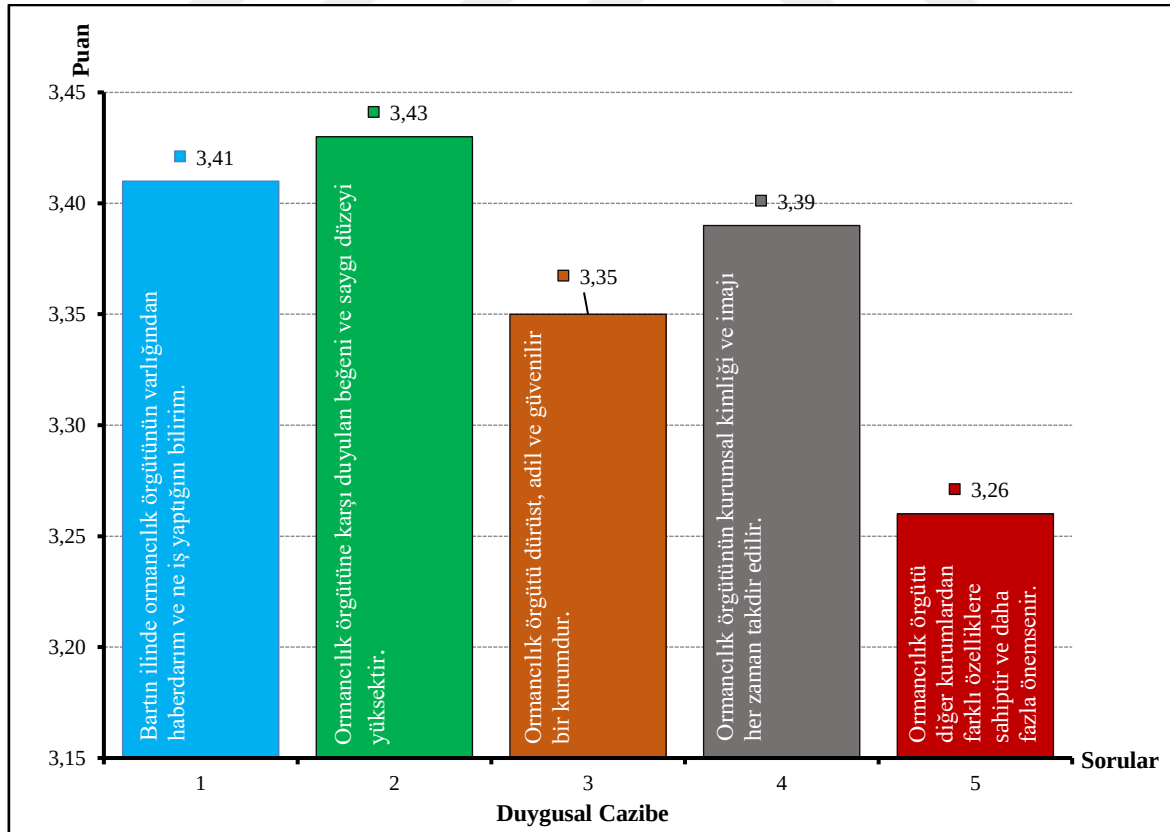
Ayrıca Tablo 4.10’da soru başına ortalama puanlardan hareket ederek, Bartın ili ormancılık örgütüne yönelik toplam itibar düzeyi *duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve kurumsal ilişkiler* boyutları/faktörleri itibarıyla incelenmiştir. Bunun için kurumsal itibar boyutlarına ilişkin bazı özellikler Tablo 4.12’de verilmiştir. Buna göre kurumsal itibar boyutlarından en yüksek puanı 3,45 ile “finansal performans” boyutu almıştır. Bunu sırasıyla 3,37 puan ile “duygusal cazibe” boyutu, 3,36 puan ile “sosyal sorumluluk” boyutu, 3,28 puan ile “çalışma ortamı” boyutu, 3,25 puan ile “kurumsal ilişkiler”, 3,23 puan ile “ürün ve hizmetler” boyutu ve 3,20 puan ile “vizyon ve liderlik” boyutu izlemiştir. Anket cevaplarından elde edilen verilere göre Bartın ili ormancılık örgütü dış paydaşları nezdinde en fazla itibar düzeyi “finansal performans” boyutunda, en az ise “vizyon ve liderlik” boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Ancak anket verileri sonuçlarına göre boyutlar arasında itibar düzeyi farklılığının çok yüksek olmadığı, hemen hemen birbirine çok yakın değerler aldıkları ve tüm boyutların “orta-yüksek” düzeyinde itibar puanına (3,20-3,45) sahip oldukları anlaşılmıştır (Tablo 4.11 ve 4.12).

Tablo 4.12: Kurumsal itibar boyutlarına ilişkin bazı özellikler

Kurumsal İtibar Boyutları	N	Minimum	Maksimum	Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma (S)
Duygusal Cazibe	308	1,00	5,00	3,37	0,835
Ürün ve Hizmetler	308	1,00	5,00	3,23	0,748
Finansal Performans	308	1,17	5,00	3,45	0,820
Vizyon ve Liderlik	308	1,00	5,00	3,20	0,767
Çalışma Ortamı	308	1,00	5,00	3,28	0,767
Sosyal Sorumluluk	308	1,44	5,00	3,36	0,772
Kurumsal İlişkiler	308	1,30	5,00	3,24	0,762
Ortalama (55 Soru)	308	1,24	5,00	3,29	0,689
Toplam İtibar Puanı	308	68	275	181,07	37,932

4.2.2 Katılımcıların Duygusal Cazibeye İlişkin Görüşleri

Tablo 4.10, 4.11 ve 4.12’ye göre ankete katılan dış paydaşların duygusal cazibe boyutuna ilişkin itibar düzeyinin 3,37 puan ile “orta-yüksek” seviyede olduğu görülmüştür. Şekil 4.9’da gösterildiği gibi duygusal cazibeye ilişkin 5 sorudan en çok puan (3,43) alan 2.soru (Ormancılık örgütüne karşı duyulan beğeni ve saygı düzeyi yüksektir). En az puan (3,26) alan ise 5.soru (Ormancılık örgütü diğer kurumlardan farklı özelliklere sahiptir ve daha fazla önemsenir) olmuştur.

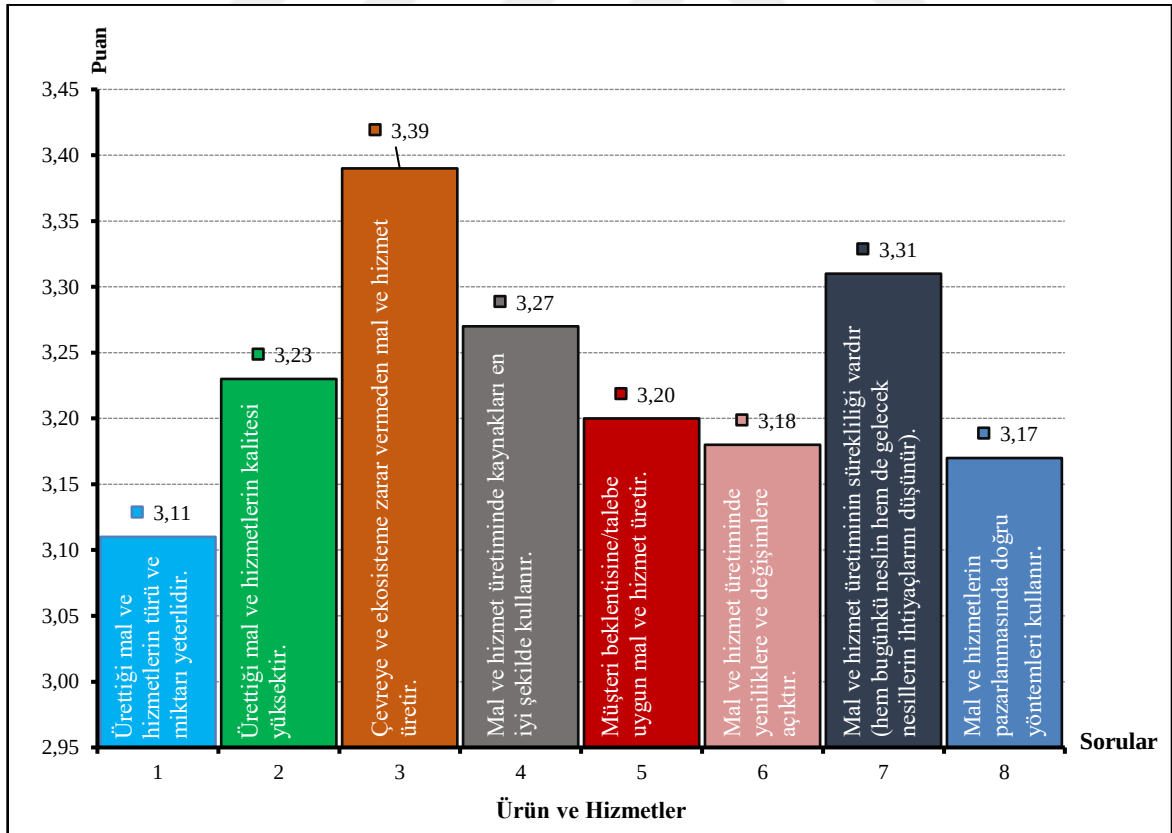


Şekil 4.9: Duygusal cazibe faktörüne göre kurumsal itibar düzeyi

Sonuç olarak, Bartın ili ormancılık örgütü dış paydaşları nezdinde saygın, güvenilir, adil bir kurum olarak görülmekle birlikte örgüte olan duygusal beğeni seviyesini artırmak için çalışmalar yapması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.2.3 Katılımcıların Ürün ve Hizmetlere İlişkin Görüşleri

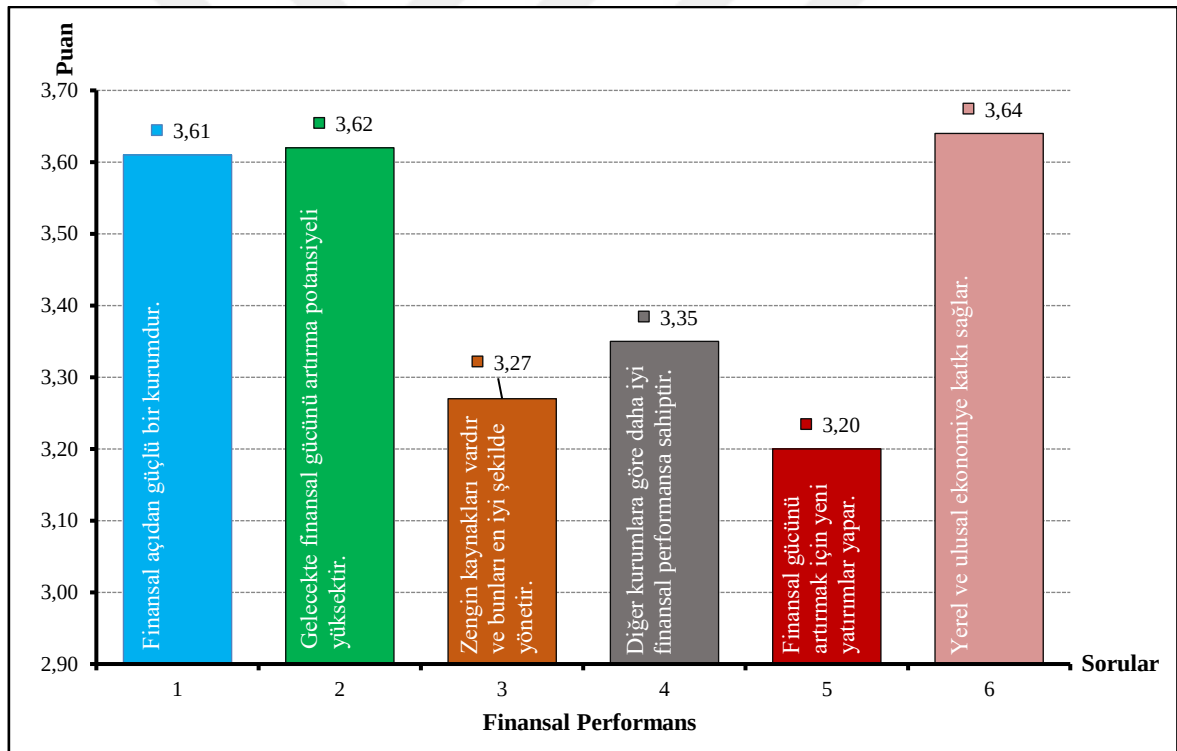
Tablo 4.10, 4.11 ve 4.12’ye göre dış paydaşların ürün ve hizmetlere ilişkin itibar düzeyinin 3,23 puan ile “orta-yüksek” seviyede olduğu görülmüştür. Anket verilerine göre ürün ve hizmetlere ilişkin oluşturulan 8 sorudan en çok puan (3,39) alan 3.soru (Çevreye ve ekosisteme zarar vermeden mal ve hizmet üretir) olmuştur. En az puan (3,11) alan ise 1.soru (Ürettiği mal ve hizmetlerin türü ve miktarı yeterlidir) olmuştur (Şekil 4.10). Genel olarak ürün ve hizmetler faktörü değerlendirildiğinde, örgütün çevreye ve ekosisteme zarar vermeden eldeki kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak hem andaki hem gelecekteki nesillerin orman ürünlerine olan gereksinimlerini en iyi ve en kaliteli bir şekilde karşılamak için kendisini geliştirmeli ve bu konuda çalışmalar yapması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 4.10: Ürün ve hizmetler faktörüne göre kurumsal itibar düzeyi

4.2.4 Katılımcıların Finansal Performansa İlişkin Görüşleri

Bartın ili ormancılık örgütüne yönelik yapılan anket verilerine göre itibar boyutları arasında en çok beğeni toplayan faktörün *finansal performans* olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4.10, 4.11 ve 4.12'ye göre ankete katılım sağlayan dış paydaşların finansal performansa ilişkin itibar düzeyinin 3,45 puan ile “orta-yüksek” seviyede olduğu görülmüştür. Anket verilerine göre finansal performansa ilişkin oluşturulan 6 sorudan en çok puan (3,64) alan 6.soru (Yerel ve ulusal ekonomiye katkı sağlar) olmuştur. En az puan (3,20) alan ise 5.soru (Finansal gücünü artırmak için yeni yatırımlar yapar) olmuştur. Şekil 4.11’de görüldüğü gibi örgüt finansal performans sorularından 3., 4. ve 5. sorularda dış paydaşlar nezdinde yeterince beğeni elde edememiştir. Ormancılık örgütünün bu konularda kendisi geliştirmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

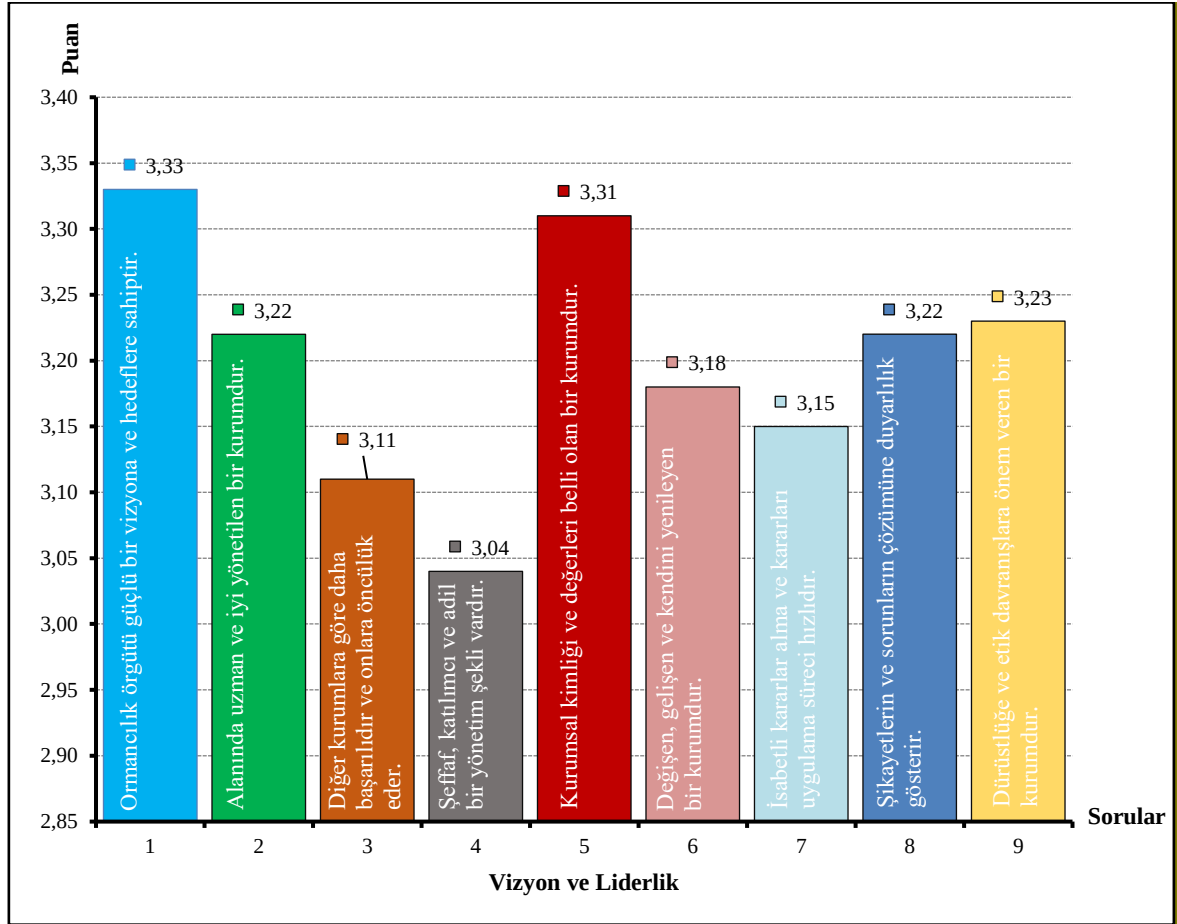


Şekil 4.11: Finansal performans faktörüne göre kurumsal itibar düzeyi

4.2.5 Katılımcıların Vizyon ve Liderliğe İlişkin Görüşleri

Bartın ili ormancılık örgütüne yönelik yapılan anket verilerine göre itibar boyutları arasında en az beğeni toplayan faktörün *vizyon ve liderlik* olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4.10, 4.11 ve 4.12'ye göre dış paydaşların vizyon ve liderliğe ilişkin itibar düzeyinin 3,20 puan olduğu

görülmüştür. Anket verilerine göre vizyon ve liderliğe ilişkin oluşturulan 9 sorudan en çok puan (3,33), 1.soru (Ormancılık örgütü güçlü bir vizyona ve hedeflere sahiptir) almıştır. En az puan (3,04) alan ise 4.soru (Şeffaf, katılımcı ve adil bir yönetim şekli vardır) olmuştur (Şekil 4.12). Genel itibariyle örgütün vizyon ve liderlik faktörü kapsamında çalışmalar yapması, bu konuda kendisini geliştirmesi uygun olacaktır.

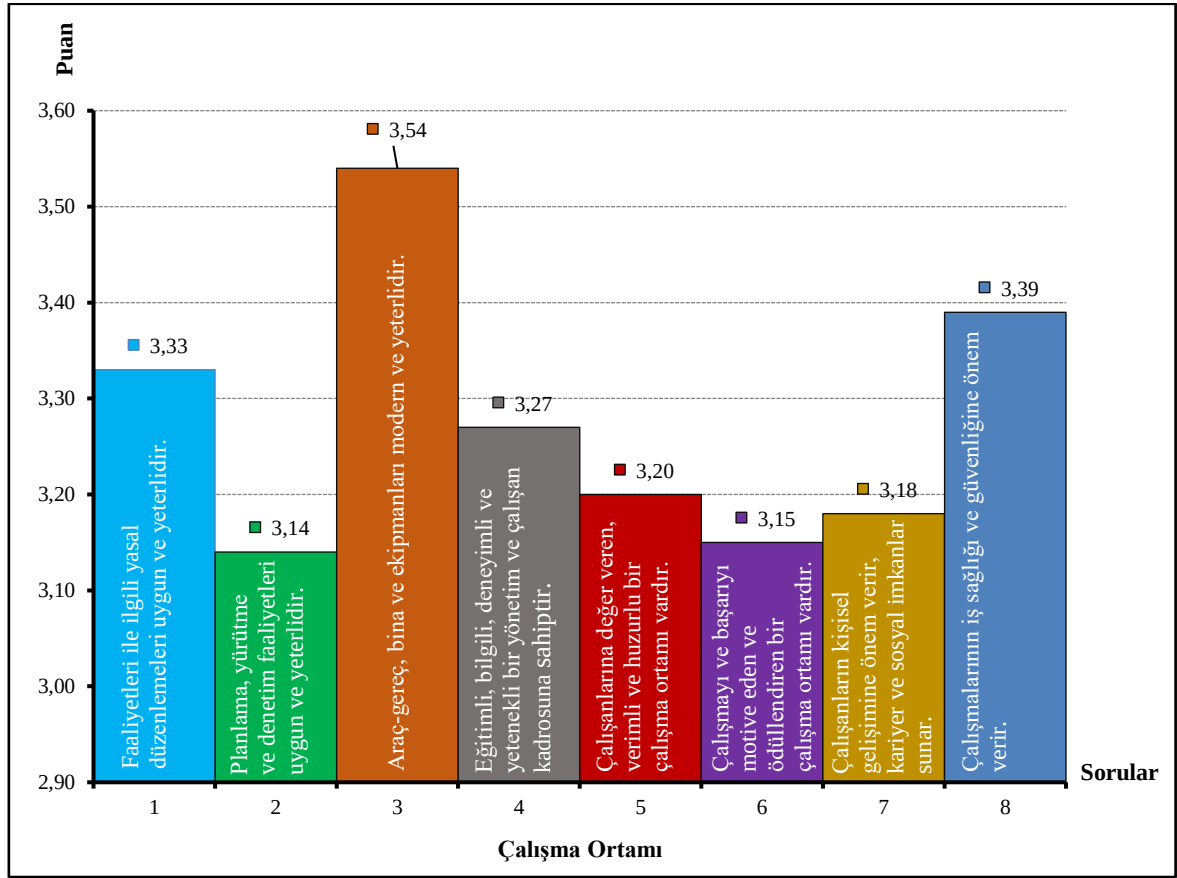


Şekil 4.12: Vizyon ve liderlik faktörüne göre kurumsal itibar düzeyi

4.2.6 Katılımcıların Çalışma Ortamına İlişkin Görüşleri

Tablo 4.10, 4.11 ve 4.12'ye göre ankete katılanların *çalışma ortamına* ilişkin itibar düzeyi 3,28 puan ile “orta-yüksek” seviyededir. Çalışma ortamına ilişkin oluşturulan 8 sorudan en çok puan (3,54) alan 3.soru (Araç-gereç, bina ve ekipmanları modern ve yeterlidir) iken, en az puan (3,14) alan 2.soru (Planlama, yürütme ve denetim faaliyetleri uygun ve yeterlidir) olmuştur. Çalışma ortamı faktörüne yönelik 8 adet sorudan Şekil 4.13’de belirtilen 2., 5., 6. ve 7. sorularda örgüte olan beğeni düzeyi “orta” düzeyde iken, 1., 3., 4. ve 8. sorularda beğeni düzeyi “orta-yüksek” olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Bartın ili ormancılık örgütünün

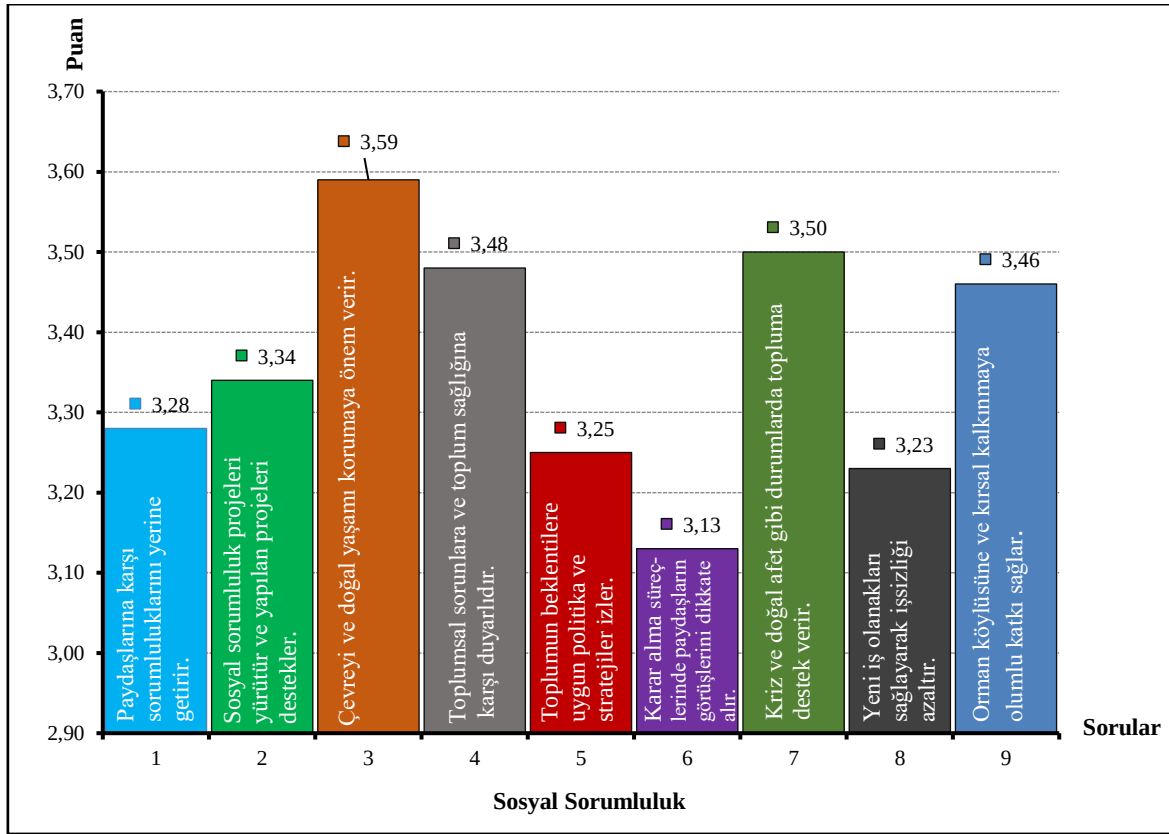
özellikle 2., 5., 6. ve 7. sorular bazında beğeni düzeyini artıracak çalışmalar yapması faydalı olacaktır.



Şekil 4.13: Çalışma ortamı faktörüne göre kurumsal itibar düzeyi

4.2.7 Katılımcıların Sosyal Sorumluluğa İlişkin Görüşleri

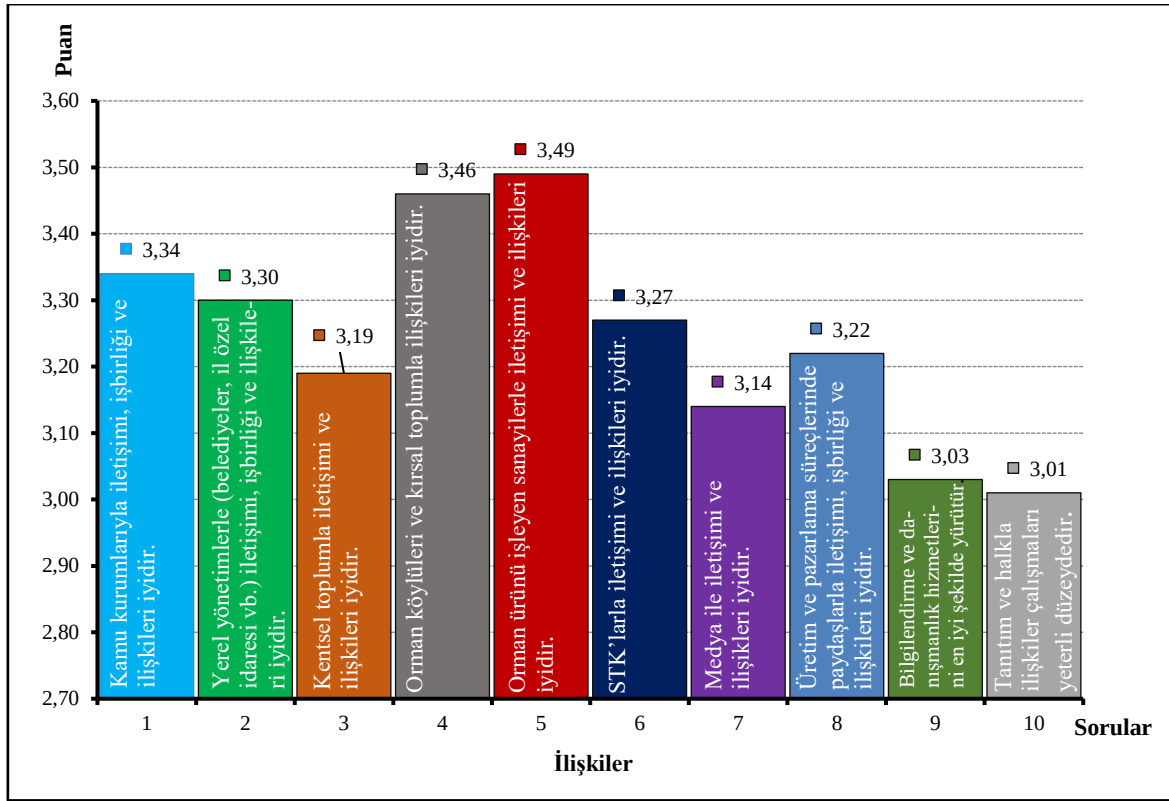
Tablo 4.10, 4.11 ve 4.12’ye göre katılımcıların *sosyal sorumluluğa* ilişkin itibar düzeyi 3,36 puan ile “orta-yüksek” seviyededir. Sosyal sorumluluğa ilişkin oluşturulan 9 sorudan en çok puan (3,59) alan 3.soru (Çevreyi ve doğal yaşamı korumaya önem verir), en az puan (3,13) alan ise 6.soru (Karar alma süreçlerinde paydaşların görüşlerini dikkate alır) olmuştur (Şekil 4.13). Buna göre Bartın ili ormancılık örgütü, dış paydaşları nezdinde sosyal sorumluluk faktörü kapsamında 5., 6. ve 8. sorularda “orta” düzeyde, 1., 2., 3., 4., 7. ve 9. sorularda “orta-yüksek” düzeyde itibara sahiptir. 5., 6. ve 8. sorulardaki konulara ağırlık verilerek sosyal sorumluluk faktörü gelişimine yönelik çalışmalar yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 4.14: Sosyal sorumluluk faktörüne göre kurumsal itibar düzeyi

4.2.8 Katılımcıların Kurumsal İlişkilere İlişkin Görüşleri

Tablo 4.10, 4.11 ve 4.12’ye göre ankete katılan dış paydaşların *kurumsal ilişkiler* boyutuna ilişkin itibar düzeyi 3,25 puan ile “orta-yüksek” seviyededir. Ankette kurumsal ilişkiler boyutu kapsamında yer alan 10 sorudan en çok puan (3,49) 5.soru (Orman ürünü işleyen sanayilerle iletişimi ve ilişkileri iyidir) alırken, en az puan (3,01) 10.soru (Tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları yeterli düzeydedir) almıştır. Ayrıca dış paydaşlar nezdinde 3., 7., 8., 9. ve 10. sorular “orta” düzeyde, 1., 2., 4., 5. ve 6. sorular “orta-yüksek” düzeyde beğeni toplamıştır (Şekil 4.15). Bartın ili ormancılık örgütünün diğer kurum ve kuruluşlarla ve endüstri işletmeleriyle ilişkilerini geliştirmesi ve bu kapsamda itibarını yükseltmesi için özellikle 3., 7., 8., 9. ve 10.sorulardaki konulara ağırlık vererek çalışmalar yapılmalıdır.



Şekil 4.15: Kurumsal ilişkiler faktörüne göre kurumsal itibar düzeyi

4.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tez çalışmasında kurumsal itibarı ölçmek için veri toplama formu olarak kullanılan anketteki 5’li Likert tipi ölçeğin güvenilirliği *Cronbach Alfa testi* ile belirlenmiştir. Bu test, hem anketteki 5’li Likert ölçekli her bir önerme (ölçek) bazında hem de önermelerin ortalamasına göre yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.13’de verilmiştir.

Tablo 4.13: Kurumsal itibar ölçekleri için güvenilirlik analizi

Ölçek	Cronbach Alfa Değeri (α)
Her Bir Ölçek İçin (55 adet)	0,983
Ölçek Ortalamaları İçin	0,983

Buna göre her iki halde de ölçeğin Cronbach Alfa değeri (α) 0,983 bulunmuş olup, bu değer 0,80’den yüksek olduğu için ölçeğin “yüksek düzeyde güvenilir” olduğu anlaşılmıştır (Kalaycı, 2014; Büyüköztürk, 2015). Ayrıca 55 önermeden oluşan ölçekten herhangi birinin çıkarılması halinde Cronbach Alfa değerinin önemli bir değişim göstermediği anlaşılmıştır. Böylece ölçekteki önermelerin hem kendi içinde hem de aralarında tutarlı oldukları anlaşılmış olup, hiçbir önerme (soru) ölçekten çıkarılmadan istatistiksel analizler ve değerlendirmeler yapılmıştır.

4.4. Kurumsal İtibarla Katılımcıların Bazı Özellikleri Arasındaki İlişkiler

Bartın ilindeki ormancılık örgütünün dış paydaşlarına ilişkin bazı özellikler/değişkenler (paydaş grubu, faaliyet alanı, ormancılık örgütü ile ilişki, çalışan sayısı, görev, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi) ile kurumsal itibar arasındaki ikili doğrusal ilişkiler Spearman'ın nonparametrik korelasyon analizi ile incelenmiştir. Bu amaçla katılımcıların 5'li Likert ölçekli sorularına verdikleri cevaplara ilişkin puanların toplamı olarak "Kurumsal İtibar" bağlı değişkeni tanımlanmıştır ve katılımcıların bazı özellikleri ile aralarındaki ilişkiler analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 4.14'de verilmiştir.

Tablo 4.14: Korelasyon analizi tablosu

Değişkenler	Kurumsal İtibar
Paydaş Grubu	-0,230**
Faaliyet Alanı	-0,241**
Ormancılık Örgütü İle İlişki	-0,044
Çalışan Sayısı	0,264**
Görev	-0,218**
Yaş	0,051
Cinsiyet	-0,243**
Eğitim Düzeyi	0,093

** : 0,01 güven düzeyinde anlamlı korelasyon

Tablo 4.14'e göre kurumsal itibar düzeyi ile katılımcıların paydaş grubu arasında 0,01 güven düzeyinde anlamlı negatif korelasyon ($r=-0,230^{**}$) vardır. Bu korelasyon paydaş grupları açısından; sektör işletmesi, kamu kurumu, STK, ihale müşterisi, şehir halkı ve köy halkı sıralamasına uygun olarak kurumsal itibarın gittikçe azaldığını, en yüksek kurumsal itibarın sektör işletmelerinde, en düşük kurumsal itibarın ise köy halkı arasında olduğunu göstermektedir. Benzer özellik gösteren Yılmaz ve Gedik (2019b)'in İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarının bazı dış paydaşlarca nasıl değerlendirildiği araştırmasında; sırasıyla müşteriler, halk ve mesire yeri kullanıcılarının olumlu görüşe sahip oldukları saptanmıştır.

Kurumsal itibar düzeyi ile katılımcıların faaliyet alanı arasında 0,01 güven düzeyindeki anlamlı negatif korelasyon ($r=-0,241^{**}$); Tablo 4.2'de paydaş grupları için verilen 13 adet faaliyet alanı sıralamasına uygun olarak kurumsal itibarın en yüksek kereste-ağaç işleme ve mobilya faaliyet alanında olduğu ve kırsal halka doğru gidildikçe kurumsal itibarın düştüğünü göstermektedir.

Kurumsal itibar düzeyi ile katılımcıların görevi arasında 0,01 güven düzeyinde anlamlı negatif korelasyon ($r=-0,218^{**}$) vardır. Bu korelasyon katılımcının görevi açısından değerlendirildiğinde; kamuda idareci olanlar nezdinde ormancılık örgütüne olan itibar en yüksek, işsizler nezdinde en düşüktür. Kamuda idareci, özelde idareci, özelde işletmeci, STK çalışanı, memur, işçi, serbest meslek, emekli, tarım-hayvancılıkla uğraşanlar ve işsizler şeklinde görev sıralamasına uygun olarak ormancılık örgütü kurumsal itibarının gittikçe azaldığı anlaşılmaktadır. Bu konuda başka bir araştırmada (Ergenç, 2010) ise kurum liderinin kişisel itibarı ile kurum itibarı arasında kuvvetli bir bağ olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Kurumsal itibar düzeyi ile katılımcıların cinsiyeti arasında 0,01 güven düzeyindeki anlamlı negatif korelasyon ($r=-0,243^{**}$); cinsiyet açısından erkekler nezdinde ormancılık örgütünün kurumsal itibarının kadınlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmada katılımcıların yaşı ve eğitim düzeyi ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamasına rağmen, bir başka araştırmada (Yılmaz ve Gedik, 2019b) katılımcıların yaşı ve eğitim seviyesi arttıkça ve şehirlerden uzaklaştıkça daha yüksek oranda olumlu kurumsal itibar görüşlerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Ayrıca kurumsal itibarla çalışan sayısı arasında 0,01 güven düzeyinde anlamlı pozitif korelasyon ($r=0,264^{**}$); anket yapılan paydaş grubunun çalışan sayısı arttıkça ormancılık örgütünün kurumsal itibarının daha yüksek algılandığı anlamındadır. Yani büyük kurum, işletmeler ve STK'lar nezdinde ormancılık örgütünün kurumsal itibarı daha yüksektir.

Diğer yandan Tablo 4.13'e göre; kurumsal itibarla katılımcıların ormancılık örgütü ile ilişkisi, yaşı ve eğitim düzeyi arasında ise herhangi bir anlamlı korelasyon yoktur.

4.5 Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler ve Kurumsal İtibarın Boyutları

Araştırmanın ikinci varsayımı olan “*Bartın ilinde ormancılık örgütünün dış paydaşlar gözünde kurumsal itibarını etkileyen faktörler ve etki düzeyleri açıklanamaz*” şeklindeki H_{02} varsayımı test etmek ve dolayısıyla Bartın ilinde ormancılık örgütünün dış paydaşlar gözünde kurumsal itibarını etkileyen faktörleri, etki düzeylerini ve kurumsal itibar

boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Bunun için anket formundaki (EK 1) 5’lik Likert ölçekli 55 adet önermenin/sorunun her biri birer değişken kabul edilerek toplam 55 değişkenle faktör analizi yapılmıştır.

Likert ölçekli değişkenlerin (ölçek, soru, önerme) faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* ve *Bartlett Sphericity* testleri kullanılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı $0,969 > 0,60$ ve Bartlett Sphericity Testi sonucu ($\chi^2 = 15086,356$; Sig.= $0,000 < 0,05$) anlamlı olduğu için (Tablo 4.15), değişkenlerin analize uygun olduğu kanaatine varılmıştır (Büyüköztürk, 2015).

Tablo 4.15: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testi sonuçları

KMO Katsayısı		0,969
Bartlett Sphericity Testi	Ki-kare (χ^2)	15086,356
	Serbestlik Derecesi (df)	1485
	Anlamlılık (Sig.)	0,000

Faktör analizi uygulanırken öncelikle 55 değişkenin tamamı dikkate alınarak faktör çözümlemesi yapılmıştır. Bu çözümleme sonucunda anti-image korelasyon katsayısı 0,5’den küçük olan (Saruhan ve Özdemirci, 2013) ve faktör communalite (ortak varyans) değeri 0,5’den küçük olan hiçbir değişken bulunmamıştır (Kalaycı, 2014). *Principal Component* faktör türetme yöntemi, *Varimax* rotasyon (ortogonal) yöntemi ve *Kaiser Kriteri* (Kaiser, 1958) kullanılarak yapılan çözümleme sonucunda varyansa katılma miktarı (eigenvalue) > 1 olan ve toplam varyansın %68,92’sini açıklayan 7 ortak faktör türetilmiştir. Ortak faktörlere ilişkin rotasyon öncesi ve sonrası varyans değerleri Tablo 4.16’da verilmiştir. Rotasyon sonucu Bartın ili ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen/açıklayan en önemli faktörler (boyutlar), her bir faktörü oluşturan değişkenler/önergeler ve faktör yükleri, faktörlerin açıkladığı varyans değerleri Tablo 4.17’de verilmiştir.

Tablo 4.16: Faktör analiziyle türetilen ortak faktörler ve açıklanan varyans

Faktör	İlk Varyans			Rotasyon Sonunda Varyans		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %
1	28,69	52,16	52,16	8,44	15,34	15,34
2	2,57	4,67	56,82	6,35	11,54	26,88
3	1,77	3,22	60,04	5,69	10,34	37,21
4	1,38	2,51	62,56	5,08	9,24	46,45
5	1,30	2,36	64,92	4,96	9,02	55,47
6	1,19	2,17	67,09	4,57	8,31	63,79
7	1,01	1,83	68,92	2,82	5,13	68,92
8	0,90	1,64	70,56			
9	0,86	1,56	72,13			
10	0,80	1,45	73,58			

11	0,73	1,33	74,91			
12	0,69	1,25	76,16			
13	0,65	1,18	77,34			
14	0,61	1,12	78,45			
15	0,60	1,09	79,54			
16	0,54	0,99	80,53			
17	0,53	0,96	81,49			
18	0,52	0,95	82,44			
19	0,50	0,91	83,35			
20	0,48	0,87	84,22			
21	0,45	0,81	85,04			
22	0,43	0,79	85,82			
23	0,42	0,77	86,59			
24	0,40	0,73	87,32			
25	0,39	0,71	88,03			
26	0,38	0,70	88,73			
27	0,37	0,67	89,40			
28	0,35	0,64	90,03			
29	0,34	0,62	90,66			
30	0,33	0,60	91,25			
31	0,30	0,55	91,80			
32	0,29	0,53	92,33			
33	0,28	0,51	92,84			
34	0,27	0,50	93,34			
35	0,26	0,47	93,80			
36	0,25	0,45	94,25			
37	0,24	0,44	94,69			
38	0,22	0,41	95,09			
39	0,22	0,40	95,49			
40	0,22	0,39	95,89			
41	0,21	0,38	96,26			
42	0,20	0,36	96,63			
43	0,19	0,35	96,97			
44	0,19	0,34	97,31			
45	0,18	0,33	97,64			
46	0,17	0,31	97,94			
47	0,16	0,29	98,23			
48	0,15	0,27	98,51			
49	0,15	0,26	98,77			
50	0,14	0,26	99,03			
51	0,12	0,22	99,25			
52	0,12	0,21	99,46			
53	0,11	0,20	99,66			
54	0,10	0,18	99,83			
55	0,09	0,17	100,00			

Tablo 4.17: Bartın ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen faktörler

Değişken No	Faktörler ve Faktörü Oluşturan Değişkenler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	
			Miktar	%
	Faktör 1: Kurumsal İlişkiler		8,44	15,34
S48	Kentsel toplumla iletişimi ve ilişkileri iyidir.	0,73		
S52	Medya ile iletişimi ve ilişkileri iyidir.	0,71		
S47	Yerel yönetimlerle iletişimi, işbirliği ve ilişkileri iyidir.	0,68		
S46	Kamu kurumlarıyla iletişimi, işbirliği ve ilişkileri iyidir.	0,68		
S53	Üretim ve pazarlama süreçlerinde paydaşlarla iletişimi, işbirliği ve ilişkileri iyidir.	0,68		
S54	Bilgilendirme ve danışmanlık hizmetlerini en iyi şekilde yürütür.	0,67		
S51	STK'larla iletişimi ve ilişkileri iyidir.	0,65		
S49	Orman köylüleri ve kırsal toplumla ilişkileri iyidir.	0,63		
S55	Tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları yeterli düzeydedir.	0,62		

S50	Orman ürünü işleyen sanayilerle iletişimi ve ilişkileri iyidir.	0,55		
	Faktör 2: Ürün ve Hizmetler		6,35	11,54
S12	Mal ve hizmet üretiminin sürekliliği vardır (hem bugünkü neslin hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarını düşünür)	0,70		
S11	Mal ve hizmet üretiminde yeniliklere ve değişimlere açıktır.	0,70		
S10	Müşteri beklentisine/talebe uygun mal ve hizmet üretir.	0,65		
S9	Mal ve hizmet üretiminde kaynakları en iyi şekilde kullanır.	0,65		
S7	Ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi yüksektir.	0,64		
S13	Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında doğru yöntemleri kullanır.	0,59		
S8	Çevreye ve ekosisteme zarar vermeden mal ve hizmet üretir.	0,55		
S6	Ürettiği mal ve hizmetlerin türü ve miktarı yeterlidir.	0,55		
	Faktör 3: Vizyon ve Liderlik		5,69	10,34
S22	Diğer kurumlara göre daha başarılıdır ve onlara öncülük eder.	0,67		
S25	Değişen, gelişen ve kendini yenileyen bir kurumdur.	0,66		
S21	Alanında uzman ve iyi yönetilen bir kurumdur.	0,62		
S26	İsabetli kararlar alma ve kararları uygulama süreci hızlıdır.	0,61		
S20	Ormancılık örgütü güçlü bir vizyona ve hedeflere sahiptir.	0,61		
S23	Şeffaf, katılımcı ve adil bir yönetim şekli vardır.	0,52		
S24	Kurumsal kimliği ve değerleri belli olan bir kurumdur.	0,51		
	Faktör 4: Finansal Performans		5,08	9,24
S14	Finansal açıdan güçlü bir kurumdur.	0,70		
S31	Araç-gereç, bina ve ekipmanları modern ve yeterlidir.	0,66		
S17	Diğer kurumlara göre daha iyi finansal performansa sahiptir.	0,65		
S15	Gelecekte finansal gücünü artırma potansiyeli yüksektir.	0,64		
S1	Bartın ilinde ormancılık örgütünün varlığından haberdarım ve ne iş yaptığını bilirim.	0,62		
	Faktör 5: Sosyal Sorumluluk		4,96	9,02
S39	Çevreyi ve doğal yaşamı korumaya önem verir.	0,67		
S40	Toplumsal sorunlara ve toplum sağlığına karşı duyarlıdır.	0,61		
S45	Orman köylüsüne ve kırsal kalkınmaya olumlu katkı sağlar.	0,60		
S43	Kriz ve doğal afet gibi durumlarda topluma destek verir.	0,58		
S19	Yerel ve ulusal ekonomiye katkı sağlar.	0,53		
S38	Sosyal sorumluluk projeleri yürütür ve yapılan projeleri destekler.	0,52		
S44	Yeni iş olanakları sağlayarak işsizliği azaltır.	0,52		
	Faktör 6: Çalışma Ortamı		4,57	8,31
S29	Faaliyetleri ile ilgili yasal düzenlemeleri uygun ve yeterlidir.	0,57		
S34	Çalışmayı ve başarıyı motive eden ve ödüllendiren bir çalışma ortamı vardır.	0,56		
S35	Çalışanların kişisel gelişime önem verir, kariyer ve sosyal imkanlar sunar.	0,55		
S33	Çalışanlarına değer veren, verimli ve huzurlu bir çalışma ortamı vardır.	0,55		
S36	Çalışanlarının iş sağlığı ve güvenliğine önem verir.	0,54		
	Faktör 7: Duygusal Cazibe		2,82	5,13
S2	Ormancılık örgütüne karşı duyulan beğeni ve saygı düzeyi yüksektir.	0,66		
S3	Ormancılık örgütü dürüst, adil ve güvenilir bir kurumdur.	0,62		
S4	Ormancılık örgütünün kurumsal kimliği ve imajı her zaman takdir edilir.	0,60		
45	TOPLAM		37,91	68,92

Faktör analizinde 55 değişkenin çözümlenmesi sonucunda elde edilen 7 ortak faktörün araştırmanın amacına ve anketteki önermelerin gruplandırma tasarımına uygun olduğu anlaşılmıştır. Bunlar, Bartın ili ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen en önemli faktörler veya boyutlardır. Diğer bir deyimle ormancılık örgütünün kurumsal itibarının %68,92'si bu yedi faktörle açıklanmaktadır. Faktörlerin varyansa katılma miktarları, onların kurumsal itibara etki düzeylerini göstermektedir Buna göre 7 ortak faktörün varyansa katılma miktarları sırasıyla; %15,34, %11,54, %10,34, %9,24, %9,02, %8,31 ve %5,13 olup,

ilk faktör en önemli etki düzeyine sahiptir. Faktör sıralamasına uygun olarak gittikçe önem/etki düzeyleri azalmaktadır (Tablo 4.16).

Bu tabloya göre başlangıçta ankette oluşturulan kurumsal itibarın 7 boyutu, sıralaması değişik şekilde ve bazı değişiklikler dışında aynen çıkmıştır. Literatürde normalde 6 boyut (duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk) söz konusudur. Ancak bu tez çalışmasında kurumsal itibara “kurumsal ilişkiler” şeklinde bir boyut daha eklenerek test edilmiştir. Araştırma sonunda “kurumsal ilişkiler” boyutunun en önemli faktör olduğu anlaşılmıştır. Böylece hem literatürden farklı olarak ve hem de literatüre bir katkı anlamında ormancılık örgütünün kurumsal itibarı 7 boyutla açıklanmıştır.

Tablo 4.16’ya göre birinci faktör (Faktör 1) kurumsal itibarı etkileyen en önemli faktördür. Bünyesinde S48, S52, S47, S46, S53, S54, S51, S49, S55 ve S50 değişkenleri (önergeler, sorular) yer almaktadır. Bu değişkenler, faktör içinde önem düzeyine göre sıralanmıştır. Buna göre Faktör 1 içinde en önemli önerme S48, en az önemli önerme ise S50’dir. Bu önermelerin ortak özelliği iletişimle ilgili olmalarıdır. Anket tasarımında “*Kurumsal İlişkiler*” başlığı/boyutu altında yer alan bu önermeler, sıralaması değişik şekilde tekrar aynı boyutta, fakat birinci (en önemli) boyut olarak elde edilmiştir. Bu nedenle Bartın ili ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen en önemli faktörün paydaşlarla “*Kurumsal İlişkiler*” olduğu anlaşılmaktadır.

Bünyesinde önem sırasına göre S12, S11, S10, S9, S7, S13, S8 ve S6 değişkenleri yer alan Faktör 2, kurumsal itibarı etkileyen ikinci derecede önemli bir faktördür. Anket tasarımında “*Ürün ve Hizmetler*” başlığı/boyutu altında yer alan bu önermeler, sıralaması değişik şekilde tekrar aynı boyutta elde edilmiştir. Bu nedenle Bartın ili ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen en önemli ikinci faktörün “*Ürün ve Hizmetler*” olduğu söylenebilir. Bu konuda Yurtsever (2013) tarafından ürün ve hizmetler faktörünün öğrenciler tarafından olumsuz değerlendirmeleri üniversitenin kurumsal itibarına ve diğer faktörlere olumsuz etki yaptığı tespit edilmiştir. Keza Yılmaz ve Gedik (2019b), ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde büyük oranda etkili olduğunu belirlemiştir. Benzer özellik gösteren Gümüş ve Öksüz (2009)’ün çalışmasında; kurum uzun yıllar boyunca kaliteli ürünler üretmesi ve çalışanlarına değer vermesi ya da etkin müşteri ilişkileri çalışmaları yürütmesi halinde, kurumun paydaşlar gözünde itibarının arttığı, iyi bir itibara sahip olan kurum da kaliteli

ürünler ürettiği, iyi müşteri ilişkilerine sahip olduğu, finansal açıdan daha güçlü olduğu ve daha güvenilir mesajlar verdiği saptanmıştır.

Tablo 4.16'ya göre üçüncü derecede önemli olan Faktör 3 bünyesinde S22, S25, S21, S26, S20, S23 ve S24 değişkenleri yer almaktadır. Anket tasarımı *“Vizyon ve Liderlik”* başlığı/boyutu altında yer alan bu önermeler, sıralaması değişik şekilde tekrar aynı boyutta elde edilmiştir. Dolayısıyla ***“Vizyon ve Liderlik”***, Bartın ili ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen üçüncü derecede önemli faktör olarak elde edilmiştir. Bu konuda Karatepe (2008); kurumun itibarını yükseltme çabası içinde olan, itibarın en önemli varlık nedeni olduğunu bilen ve kurumun bu vizyonla birlikte hareket etmesini sağlayan liderlerin kurumsal itibarı artırdığını ifade etmektedir. Keza Yılmaz ve Karahan (2010), vizyon odaklı liderlik davranışının işgören performansına olumlu yönde etkisinin olduğunu saptamıştır.

Faktör 4; S14, S31, S17, S15 ve S1 değişkenlerinden oluşmaktadır. Anket tasarımı Finansal Performans grubunda yer alan 6 önermeden üçü (S14, S17, S15), Çalışma Ortamı grubunda yer alan S31 ve Duygusal Cazibe grubunda yer alan S1 değişkeni bir araya gelerek yeni bir boyutta yapılanmıştır. Bu gruptaki önermelerin ortak özelliği, ağırlıklı olarak ormancılık örgütünün finansal gücüne yönelik olduğundan, bu faktörün ***“Finansal Performans”*** adıyla ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen dördüncü derecede önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Nitekim Karaköse (2006); bir örgütün itibar konumu ile uzun vadeli finansal performansı arasında çok yakın bir bağ olduğunu, finansal olarak güçlü olan örgütlerin piyasada rakiplerine göre daha fazla itibara sahip olacağını, dolayısıyla bunun da başarıyı beraberinde getireceğini vurgulamıştır. Üçok (2008) ise finansal açıdan kendisini sağlamlaştıran işletmelerin, rakiplerine göre daha fazla itibar sahibi olabileceğini ve büyüme yönünde gelişim gösterebileceğini ifade etmiştir. Ayrıca Fombrun (2018), itibarın hem finansal performansın bir sebebi olduğunu hem de bundan etkilendiğini ifade etmiştir.

Önem sırasına göre S39, S40, S45, S19, S38 ve S44 değişkenlerinden oluşan Faktör 5, anket tasarımı *“Sosyal Sorumluluk”* grubunda yer alan 9 önermeden 6'sının sıralaması değişik şekilde bir araya gelmesiyle elde edilmiştir. Dolayısıyla anket tasarımıdaki 9 önermeden ziyade, 6 önermeyle (S39, S40, S45, S19, S38, S44) ölçülebileceği anlamına gelen ***“Sosyal Sorumluluk”*** boyutu, ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen beşinci derecede önemli bir faktördür. Bu konuda Oktar ve Çarıkçı (2012)'nin çalışmasında ise; sosyal

sorumluluğun tüm paydaş gruplarının gözünde Süleyman Demirel Üniversitesinin itibarını dördüncü sırada etkileyen bir boyut olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal sorumluluk kapsamında; kurumun imkanlarını toplumsal sorunların çözümü için harekete geçiren kurumlar, paydaşlarının gözünde daha itibarlı kurumlar olarak görüldüğü ifade edilmektedir (Argüden, 2002).

Faktör 6, önem sırasına göre S29, S34, S35, S33 ve S36 değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu değişkenler anket tasarımı da görüldüğü gibi “*Çalışma Ortamı*” grubunda yer alan önermelerdir. Ancak anket tasarımı Çalışma Ortamı grubunda yer alan sekiz önermeden sadece beşi faktör analizi sonucunda bir boyut oluşturmuştur. S31 (Araç-gereç, bina ve ekipmanları modern ve yeterlidir) önermesi Finansal Performans boyutu içerisinde yer alırken, S30 ve S32 önermeleri anlamsız çıktığı için hiçbir boyutta yer almamıştır. Dolayısıyla 5 değişkenle (S29, S34, S35, S33, S36) ölçmenin makul ve mantıklı olduğu anlaşılan ve “*Çalışma Ortamı*” olarak adlandırılan bu boyut, ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen altıncı derecede önemli bir faktördür. Oktar ve Çarıkçı (2012)’nin çalışmasında ise çalışma ortamı, tüm paydaşlar gözünde Süleyman Demirel Üniversitesinin kurumsal itibarını üçüncü sırada etkileyen bir boyut olarak tespit edilmiştir. Diğer taraftan Öksüz (2008), kurumun çalışanına iyi bir çalışma ortamı sağladığında, çalışanın işini isteyerek yapacağını, işe devamsızlık oranının azalacağını ve çalışanın kurumda kalmaya devam edeceğini vurgulamaktadır. Keza Fombrun (2018) tarafından, çalışanların çalışma ortamını çekici bulduğu şirketler arasında ortalama itibar düzeyinin daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Faktör 7, anket tasarımı “*Duygusal Cazibe*” grubu içerisinde yer alan S1, S2, S3, S4 ve S5 önermelerinden üçünün (S2, S3, S4) bir araya gelmesiyle oluşmuştur. S1 önermesi, finansal performans içinde yer alırken, S5 önermesi hiçbir faktör içerisinde yer almamıştır. Dolayısıyla sadece S2, S3 ve S4 değişkenleriyle ölçmenin yeterli olduğu anlaşılan ve “*Duygusal Cazibe*” olarak adlandırılan bu boyut, ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen yedinci derecede önemli bir faktördür. Oysa Oktar ve Çarıkçı (2012) tarafından, duygusal cazibenin tüm paydaşlar gözünde Süleyman Demirel Üniversitesinin kurumsal itibarını birinci sırada etkileyen en önemli bir boyut olarak tespit edilmiştir. Tinik (2014) tarafından duygusal cazibenin, dış paydaşların o kuruma ait hizmet ve ürünlerini tercih etmesi için çekici güç olabileceği vurgulanmıştır.

Böylece Bartın ilinde ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen en önemli faktörler ve bunların etki düzeyleri 7 boyut halinde saptanmış ve sonuçlar özet olarak Tablo 4.18’de verilmiştir.

Tablo 4.18: Ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen en önemli faktörler

Faktör No	Faktör Adı	Faktörün Kapsadığı Değişkenler	Faktörün Etki Düzeyi (%)
1	Kurumsal İlişkiler	S48, S52, S47, S46, S53, S54, S51, S49, S55, S50	15,34
2	Ürün ve Hizmetler	S12, S11, S10, S9, S7, S13, S8, S6	11,54
3	Vizyon ve Liderlik	S22, S25, S21, S26, S20, S23, S24	10,34
4	Finansal Performans	S14, S31, S17, S15, S1	9,24
5	Sosyal Sorumluluk	S39, S40, S45, S19, S38, S44	9,02
6	Çalışma Ortamı	S29, S34, S35, S33, S36	8,31
7	Duygusal Cazibe	S2, S3, S4	5,13
Toplam			68,92

Sonuç olarak faktör analizi sonuçlarına dayanarak H_{02} varsayımı reddedilmiştir. Yani Bartın ilinde ormancılık örgütünün dış paydaşlar gözünde kurumsal itibarını etkileyen en önemli faktörler ve bunların etki düzeyleri açıklanmıştır. Dolayısıyla kurumsal itibarın boyutları belirlenmiştir.

4.6 Kurumsal İtibarın Paydaşların Bazı Özelliklerine Göre Farklılığının Denetimi

Bu bölümde tezde kurulan “*Bartın ilindeki ormancılık örgütünün kurumsal itibarı dış paydaşların bazı özelliklerine (paydaş grubu, faaliyet alanı, ormancılık örgütü ile ilişki, çalışan sayısı, görevi, yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi) göre farklı değildir*” şeklindeki H_{03} varsayımını test etmek amacıyla istatistiksel analizler ve değerlendirmeler yapılmıştır. Bunun için nitel verilere uygulanan ve tek yönlü varyans analizinin nonparametrik karşılığı olan Kruskal-Wallis H testi uygulanmış ve farklı gruplar Post Hoc çoklu karşılaştırma testleri (Games-Howell ve Duncan) ile belirlenmiştir. Katılımcıların 5’li Likert ölçekli sorulara verdikleri cevaplara ilişkin puanların toplamı olarak tanımlanan “*Kurumsal İtibar*” bağlı değişkeninin, katılımcıların bazı özelliklerine farklı olup olmadığı denetlenmiş ve sonuçlar Tablo 4.19’da verilmiştir.

Tablo 4.19: Kurumsal itibarın katılımcıların bazı özelliklerine göre farklılığının denetimi

Özellik/Değişken	Kruskal-Wallis H Testi		Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Testine Göre Farklı Gruplar (Gruplar ve gruplar içinde sıralamalar önem derecesine göre)			$\bar{x}$	N
	Khi-kare (χ^2) Değeri	SD			Kurumsal İtibar ⁽¹⁾		
			No	Grup Elemanları			
1.Paydaş Grubu	32,14**	5	1	STK, Şehir Halkı, Köy Halkı, Kamu Kurumu, Sektör İşletmesi	Orta	180,89	299
			2	İhale Müşterisi	Yüksek	227,67	9
2.Faaliyet Alanı	42,12**	12	1	Tablo 4.2’de 9., 12., 13., 8., 10., 1., 7., 2., 4., 3. ve 5.sıradaki faaliyet alanlarında çalışanlar	Orta	186,23	288
			2	Tablo 4.2’de 6. ve 11.sıradaki faaliyet alanlarında çalışanlar	Yüksek	222,02	20
3.Ormancılık Örgütü İle İlişki	37,95**	12	1	Tablo 4.3’de 5., 7., 9., 6., 11., 2., 12., 4., 8.sıradaki ilişki şekline sahip olanlar	Orta	180,64	265
			2	Tablo 4.3’de 1., 10. ve 3.sıradaki ilişki şekline sahip olanlar	Yüksek	203,00	30
4.Çalışan Sayısı	26,72**	4	1	Tek kişi olanlar	Orta	174,54	199
			2	Mikro, küçük, orta ve büyük ölçekli olanlar	Orta-Yüksek	196,79	109
5.Görev	29,14**	9	1	İşsiz, memur, STK çalışanı, tarım-hayvancılık işleriyle uğraşan, serbest meslek, özelde işletme sahibi, işçi	Orta	173,51	198
			3	Kamuda idareci, emekli, özelde idareci	Orta-Yüksek	194,65	110
6.Cinsiyet	18,19**	1	1	Kadınlar	Düşük	122,34	96
			2	Erkekler	Orta	169,06	212
7.Yaş	1,49	4	Yaş gruplarına göre toplam kurumsal itibar farklı değildir.				
8.Eğitim Düzeyi	3,79	4	Eğitim düzeyine göre toplam kurumsal itibar farklı değildir.				

** : 0,01 güven düzeyinde anlamlı ($p < 0,01$); SD = Serbestlik Derecesi

(1): Kurumsal itibar seviyesi sınıflandırması bu tablodaki $\bar{X}$ değerleri dikkate alınarak Tablo 4.11’e göre yapılmıştır.

Tablo 4.19’deki istatistiksel analiz sonuçlarından anlaşılabileceği üzere kurumsal itibar (toplam itibar puanı) katılımcıların paydaş grubuna, faaliyet alanına, ormancılık örgütü ile ilişkisine, çalışan sayısına, görevine ve cinsiyetine göre %99 düzeyinde anlamlı farklılık gösterirken, katılımcıların yaşına ve eğitim düzeyine göre farklı değildir. Bu konuda Yılmaz (2015) tarafından yapılan bir araştırmada ise katılımcıların kurumsal algılarının cinsiyete, medeni duruma ve yaşa göre anlamlı bir fark gösterdiği, ancak eğitim düzeyine ve çalışma süresine göre anlamlı bir fark göstermediği saptanmıştır.

Buna göre Tablo 4.1’de katılımcıların özelliklerine göre oluşturulan altı *paydaş grubundan* (1-Sektör İşletmesi, 2-Kamu Kurumu, 3-STK, 4-İhale Müşterisi, 5-Şehir Halkı, 6-Köy Halkı), önem sırasına göre STK, şehir halkı, köy halkı, kamu kurumu ve sektör işletmesinden oluşan birinci grup ormancılık örgütünün “*orta düzeyde*” kurumsal itibarının olduğunu düşünürken, sadece odun hammaddeyi satın alan ihale müşterilerinden oluşan grup ise “*yüksek düzeyde*” kurumsal itibarının olduğunu düşünmektedir. Bu sonuç, ihale

müşterilerinin ormancılık örgütü ile birebir ve daha yakın ilişkilerinin olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların görüşleri *faaliyet alanına* göre de farklılık göstermektedir. Tablo 4.2’den görüldüğü gibi katılımcılar 13 farklı faaliyet alanında toplanmıştır. İstatistik analizler sonucunda Tablo 4.2’deki 6.sırada (alt yapı hizmetleri) ve 11.sıradaki (defneyaprağı işleme, kereste, ahşap, palet, mobilya, üretim ve orman ürünü ticareti) faaliyet alanlarında çalışan katılımcılar ormancılık örgütünün kurumsal itibarının “yüksek” olduğunu düşünürken, diğer faaliyet alanlarında çalışan katılımcılar ormancılık örgütünün kurumsal itibarının “orta düzeyde” olduğunu düşünmektedir (Tablo 4.19).

Katılımcıların kurumsal itibar konusundaki görüşleri ormancılık örgütü ile olan ilişkilerine göre de %99 güven düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir. Tablo 4.3’de katılımcıların ormancılık örgütüyle olan ilişkileri 12 başlık altında tanımlanmıştır. Farklılık analizleri ve denetimi sonucunda Tablo 4.3’de 5., 7., 9., 6., 11., 2., 12., 4., 8.sıradaki ilişki şekline sahip olanlar ormancılık örgütünün kurumsal itibarının “orta düzeyde” olduğunu düşünürken, 1.sıradaki “ormancılık örgütünün ürünlerini satın alarak işleyen ve yeni ürünler üreten müşteriler”, 10.sıradaki “ormancılık örgütünden fidan, tohum vb. materyal sağlayanlar” ve 3.sıradaki “ormancılık örgütüne hammadde/sarf malzemesi temin edenler” “yüksek” olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla ormancılık örgütünden doğrudan mal alan, ona girdi sağlayan ve ticari bir kazanca dayalı ilişkisi olanlar ormancılık örgütünün kurumsal itibarını diğer katılımcılara göre daha yüksek bulmaktadır.

Tablo 4.19’a göre ankete katılanların kurumsal itibar konusundaki görüşleri, çalışan sayısı bakımından da istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Şehir veya köy halkından bireysel (tek kişi) olarak ankete katılanlar (%64,6), ormancılık örgütünün kurumsal itibarını “orta düzeyde” görürken, çalışan sayısı bakımından mikro, küçük, orta ve büyük ölçekli olarak sınıflandırılan kamu kurumu, STK, sektör işletmesi ve ihale müşterisi katılımcıları (%35,4) ormancılık örgütünün kurumsal itibarını “orta-yüksek seviyede” görmektedir. Bu farklılığın, şehir ve köy halkına oranla, sektör işletmesi, kamu kurumu, STK ve ihale müşterisi katılımcılarının ormancılık örgütünün daha yakından tanıdıklarından ve daha fazla ilişkilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ankete katılanların kurumsal itibar konusundaki görüşlerinin görevlerine göre de farklı olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 4.19). Kruskal-Wallis H testi ve çoklu karşılaştırma Post Hoc testleri sonucunda bu konuda iki farklı görev grubu oluşmuştur. Birinci grupta sırasıyla yer alan işsiz, memur, STK çalışanı, tarım-hayvancılık işleriyle uğraşan, serbest meslek, özelde işletme sahibi ve işçilerden oluşan %64,3'lik kesim, ormancılık örgütünün kurumsal itibarını ortalama 173,51 puanla “orta” seviyede görürken, kamuda idareci, emekli ve özelde idarecilerden oluşan %35,7'lik kesim ortalama 194,65 puanla biraz daha yüksek (orta-yüksek) seviyede görmektedir. Yani kamu ve özelde idareci olanlar ile emeklilerin eğitim, hizmet süresi ve deneyim gibi faktörler nedeniyle ormancılık örgütünün kurumsal itibarını diğer görevlerde olanlardan daha yüksek gördüğü sonucunu doğurmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetine göre de kurumsal itibar konusunda farklılıklar oluşmuştur. Gerek korelasyon analizi sonuçlarına (Tablo 4.14) ve gerekse farklılık denetimleri sonuçlarına (Tablo 4.19) göre katılımcıların %68,8'ini oluşturan erkekler, %31,2'sini oluşturan kadınlara göre ormancılık örgütünün kurumsal itibarının daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Kadınlar ormancılık örgütünün kurumsal itibarını 122,34'lik bir puanla “düşük düzeyde” bulurken, erkekler 169,06'luk bir puanla “orta düzeyde” bulmaktadır (Tablo 4.19 ve Tablo 4.11). Aradaki bu fark, genellikle erkeklerin ormancılık örgütüyle işlerinin-ilişkilerinin olmasından ve dolayısıyla ormancılık örgütünü daha yakından tanımlarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada; sürdürülebilir ormancılık ilkesi çerçevesinde bugün ve gelecek nesillerin orman ürünlerine olan gereksinimlerini karşılamak amacıyla Bartın ilindeki ormancılık örgütünün (BOİM, UOİM, BDKMP Şube Müdürlüğü) endüstrilerle olan kurumsal ilişkilerinin düzeyi ve dış paydaşları gözündeki kurumsal itibarı belirlenmiş ve bunları artırmaya yönelik katkılar sağlanmaya çalışılmıştır. Tez kapsamında veri toplamak amacıyla hazırlanan ve çoğunluğu 5'li Likert ölçekli sorulardan oluşan anket formları, ormancılık örgütü dış paydaşlarından (endüstrilerin/sektörlerin temsilcileri, müşteri temsilcileri, STK temsilcileri, kamu kurumu yöneticileri, şehir halkı ve köy halkı) 308 kişi üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler betimleyici istatistikler ve nonparametrik istatistiksel yöntemlerle değerlendirilerek ormancılık örgütünün endüstrilerarası kurumsal ilişkileri ve kurumsal itibar düzeyi belirlenmiş, paydaşlara ve endüstrilere göre farklılıklar denetlenmiş ve bunların geliştirilmesi için öneriler ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçların Bartın ili ormancılık örgütünün ilişkili olduğu sektörlerle ilişkilerinin düzenlemesine, işbirliğinin sağlanmasına ve kurumsal itibarının artırılmasına, üretimin ve verimliliğin yükselmesine, makro düzeyde ülke kalkınmasının ve toplumsal refahın artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anket verilerine göre katılımcıların %10,39'u sektör işletmesi, %18,83'ü kamu kurumu, %3,25'i sivil toplum kuruluşu, %2,92'si ihale müşterisi, %37,01'i şehir halkı, %27,60'ı köy halkı paydaş grubundadır. Katılımcıların ormancılık örgütü ile ilişkisine göre 12 sınıf oluşturulmuştur (Tablo 4.3). En çok 7.Orman alanlarını kullanan/faydalanan (piknik, doğada yürüyüş vb. rekreasyonel etkinlikler) ve 9.Ormanlardan odun dışı orman ürünleri toplayan sınıflarında birikim olmuştur. Bu da katılımcıların büyük çoğunluğunun şehir ve köy haklı olmasından kaynaklanmıştır. Katılımcıların %64,61'i 1 kişi, %11,69'u 2-9 kişi, %11,69'u 10-49 kişi, %11,04'ü 50-249 kişi, %0,97'si ≥ 250 kişiden ibarettir (Şekil 4.4). Katılımcıların çoğunluğu şehir ve köy halkından bireysel olarak ankete katılanlardır. Bunların dışında diğer paydaş grupları genellikle KOBİ'lere benzer şekilde çalışan sayısına sahiptir. Katılımcıların yaptıkları işe (veya görevlerine) göre; %20,78'i kamuda idareci, %10,39'u özelde idareci, %6,49'u özelde işletme sahibi, %3,90'ı STK çalışanı, %14,29'u memur, %12,99'u işçi, %9,42'si serbest meslek sahibi, %4,55'i emekli, %12,01'i tarım ve hayvancılık işleriyle uğraşan ve %5,19'u işsizdir. Katılımcıların yaş dağılımı 21-78 arasında değişim göstermekte olup, yaş ortalaması 44'dür. %31,17'si kadın, %68,83'ü erkekten ibarettir. Katılımcıların

%30,19'u ilköğretim, %20,13'ü lise, %11,36'sı ön lisans, %31,17'si lisans ve %7,14'ü lisansüstü mezundur.

Bartın ili ormancılık örgütünün dış paydaşlar nezdinde kurumsal itibarını ve endüstrilerarası ilişkilerini ölçmek ve değerlendirmek amacıyla Fombrun (1996) tarafından geliştirilen altı boyuta (duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk) ek olarak tez konusunun özelliğine göre geliştirilen yedinci bir boyut (kurumsal ilişkiler) daha kullanılmıştır. Kullanılan 7.boyutun (kurumsal ilişkiler), faktör analizi sonucunda da önemli bir boyut olduğu anlaşılmıştır (Bölüm 4.5). Böylece tez çalışması sonucunda, kurumsal itibar ölçümlerinde kullanılacak modeller konusunda bilimsel literatüre katkı sağlanmıştır.

Araştırmada; Duygusal Cazibe boyutu 5 soru, Ürün ve Hizmetler boyutu 8 soru, Finansal Performans boyutu 6 soru, Vizyon ve Liderlik boyutu 9 soru, Çalışma Ortamı boyutu 8 soru, Sosyal Sorumluluk boyutu 9 soru ve Kurumsal İlişkiler boyutu 10 soru olmak üzere toplam 55 sorudan oluşan 5'li Likert ölçekli sorularla Bartın ili ormancılık örgütünün endüstrilerarası ilişkileri ve kurumsal itibarı değerlendirilmiştir. Bartın ili ormancılık örgütünün paydaşları gözündeki kurumsal itibar düzeyi; düşük (55-127 puan), orta (128-201 puan; orta düzey kendi içinde 129-153 düşük-orta, 154-178 orta; 179-202 orta-yüksek) ve yüksek (202-275 puan) puanlaması ile değerlendirilmiştir. Ankete katılanların Bartın ili ormancılık örgütüne yönelik kurumsal itibar puanlaması 68-275 puan arasında değişmekte olup, genel ortalamasının 181,07 puan ile “orta-yüksek” düzeyde olduğu saptanmıştır. Böylece tez çalışmasında öngörülen “*Bartın ilinde ormancılık örgütünün dış paydaşlar gözünde kurumsal itibarı iyi değildir*” şeklindeki H_{01} hipotezi reddedilmiştir ve Bartın ili ormancılık örgütünün kurumsal itibarının “orta-yüksek” düzeyde olduğu kabul edilmiştir.

Faktör analizinde 55 değişkenin çözümlenmesi sonucunda elde edilen 7 ortak faktörün araştırmanın amacına ve anketteki önermelerin gruplandırma tasarımına uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre 7 ortak faktörün varyansa katılma miktarları sırasıyla; %15,34, %11,54, %10,34, %9,24, %9,02, %8,31 ve %5,13 olup, ilk faktör en önemli etki düzeyine sahiptir. Araştırma sonunda Bartın ili ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen “*Kurumsal İlişkiler*” boyutunun en önemli birinci derecede, “*Ürün ve Hizmetler*” ikinci derecede, “*Vizyon ve Liderlik*” üçüncü derecede, “*Finansal Performans*” dördüncü derecede, “*Sosyal Sorumluluk*” beşinci derecede, “*Çalışma Ortamı*” altıncı derecede,

“*Duygusal Cazibe*” yedinci derecede önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bunlar, Bartın ili ormancılık örgütünün kurumsal itibarını etkileyen en önemli faktörler veya boyutlardır. Ormancılık örgütünün kurumsal itibarının %68,92’si bu yedi faktörle açıklanmaktadır. Böylece, tezde “*Bartın ilinde ormancılık örgütünün dış paydaşlar gözünde kurumsal itibarını etkileyen faktörler ve etki düzeyleri açıklanamaz*” şeklindeki H₀₂ sıfır varsayımı reddedilmiştir.

Tez çalışmasında uygulanan Kruskal-Wallis H testi ve çoklu karşılaştırma Post Hoc testleri sonucunda; toplam kurumsal itibar katılımcıların paydaş grubuna, faaliyet alanına, ormancılık örgütü ile ilişkisine, eğer bir kurum veya işletme ise çalışan sayısına, katılımcının görevine ve cinsiyetine göre %99 düzeyinde anlamlı farklılık gösterirken, katılımcıların yaşına ve eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Böylece tezde öngörülen “*Bartın ilindeki ormancılık örgütünün kurumsal itibarı dış paydaşların bazı özelliklerine (paydaş grubu, faaliyet alanı, ormancılık örgütü ile ilişki, çalışan sayısı, görevi, yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi) göre farklı değildir*” şeklindeki H₀₃ sıfır varsayımı reddedilmiştir.

Tez çalışmasında elde edilen bulgulara ve anketin formunun “III. Öneriler” bölümünde katılımcıların yaptıkları önerilere ve değerlendirmelere dayanarak, Bartın ili ormancılık örgütünün ilişkili olduğu sektörlerle ilişkilerinin düzenlenmesi, işbirliğinin sağlanması ve kurumsal itibarının artırılması için aşağıdaki öneriler yapılmıştır:

- 1) Kurumsal itibari etkileyen tüm boyutlara hizmet edecek şekilde toplumun tüm kesimlerince ormanlara gereken değerin verilmesi sağlanmalıdır.
- 2) Vizyon ve liderlik boyutu kapsamında ormancılık örgütü kurumsal itibarını korumak için etkin programlar geliştirmeli, paydaşların beklentileri dikkate alınarak kurumsal itibar Ar-Ge çalışmaları yapılmalı ve sonuçları yaşama geçirilmelidir.
- 3) Kurumsal ilişkiler, sosyal sorumluluk ve duygusal cazibe boyutları açısından Bartın ili ormancılık örgütü paydaşları ile ilişkilerini iyi tutmalı, faaliyetleri ile ilgili olarak medya, internet, basım-yayım ve iletişim araçları ile iyi bir tanıtım yapmalı, doğa gezileri ve sosyal sorumluluk projeleri gibi etkinlikler düzenlemelidir. Çevre ve doğal yaşamın korunmasına yönelik projelere öncelik verilmeli ve destek olunmalıdır.

- 4) Ürün ve hizmetler ve finansal performans boyutları açısından ormancılık örgütü tarafından, orman ürünü kullanan kişilerin ihtiyaçlarına uygun hammadde üretilmeli ve özellikle mobilya üreticilerinin, yeni kurulan ve tamamen ahşap işçiliği yapan firmaların talepleri dikkate alınmalı ve destek verilmelidir.
- 5) Kurumsal ilişkiler, sosyal sorumluluk ve duygusal cazibe boyutları kapsamında ormanların insan hayatındaki önemi ve korunması konusunda halka eğitim verilmeli, bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetleri toplumun tüm kesimlerine yayılacak şekilde yürütülmelidir.
- 6) Sosyal sorumluluk boyutuyla ilgili olarak ormanların korunmasına, orman suçlarının azaltılmasına çalışılmalı, bilinçsiz ve kaçak ağaç kesimlerinin önüne geçilmelidir. Ormanlara çöp atanların cezası yüksek olmalıdır. Ormanların korunması ve orman suçlarının azaltılması konularında yasalardaki yetersizlikler giderilmelidir.
- 7) Kurumsal ilişkiler ve sosyal sorumluluk boyutları açısından orman ürünlerinin orman köylüsünün gelir kaynağı olması yönünde destek verilmeli ve iyileştirmeler yapılmalı, köy ekonomisi canlandırılmalı, köyden kente göç önlenmeli ve köylülerin sorunlarının çözümüne yönelik daha somut adımlar atmalıdır. Bu kapsamda orman köylülerine verilen indirimli odun satışlarının miktarı artırılmalıdır.
- 8) Ürün ve hizmetler ve kurumsal ilişkiler açısından odun dışı orman ürünlerinin üretimine gereken önem verilmeli, köylünün bu ürünleri toplaması, değerlendirilmesi ve depolanması süreçlerinde ormancılık örgütü gerekli yardımı ve desteği sağlamalıdır.
- 9) Kurumsal ilişkiler ve ürün ve hizmetler boyutlarıyla ilgili olarak orman ürünlerinin satışında adil fiyat politikası izlenmeli ve müşterilerin talebine uygun standart ve kalitede mal üretilmelidir.
- 10) Kurumsal ilişkiler ve ürün ve hizmetler boyutları açısından iyileştirme sağlanması için yukarı havzalarda toprak kaybını engelleyecek çalışmalar hızlandırılmalıdır.
- 11) Vizyon ve liderlik boyutu ile ilgili olarak ormancılık örgütü ormanların sürdürülebilir yönetimi konusunda gerekli hassasiyeti göstermelidir. Özel sektöre işletme amaçlı verilen rekreasyon vb. alanların ve tesislerin denetimi ciddi olarak sık sık yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akalp, T. (2016). İstatistik Yöntemler. İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi Yayın No: 5219/511, İstanbul, 460 s.
- Akdoğan, A.A. ve Cingöz, A. (2017). İtibar ve Kriz Yönetimi: Kriz Yönetimi Aracı Olarak Kurumsal İtibarın Önemi. Erciyes Üniversitesi, 29 s.
- Aktan, C.C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk (Ed. Coşkun Can Aktan). İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Alison, T. (2006). Halkla İlişkiler El Kitabı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Alpar, R. (2013). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Argüden, Y. (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- Arıkan, R. (2004). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama (4. Baskı). Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 388 s.
- Arkonaç, S.A. (1998). Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi (2.Baskı). Alfa Yayınları, 510s.
- Aytaç, T. (2004). Eğitim ve Yönetimde Yeni Yaklaşımlar: Kurum İmajı.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü. 16 s.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M. ve Lafferty, B.A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. Corporate Reputation Review, 9(1): 26-38.
- Batu, F. (1995). Uygulamalı İstatistik Yöntemler. Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi, Genel Yayın No:179, Fakülte Yayın No:22, Trabzon, 312 s.
- BB (2022). Bartın Belediyesi Web Sayfası. https://bartin.bel.tr/dosyalar/2018/05/stratejik_plan.pdf, Erişim Tarihi: 21.02.2022.
- Bennet, S. ve Bowers, D. (1977). An Introduction to Multivariate Techniques for Social and Behavioural Sciences. ISBN: 0 33318277 4, The MacMillan Press, London, 149 p.
- Birben, Ü., Ünal, H. ve Karaca, A. (2018). Orman kaynaklarına ilişkin toplumsal algının incelenmesi (Çankırı kent merkezi örneği). Türkiye Ormancılık Dergisi, 19(1): 76-82.
- BİSTİM, (2022). Bartın İl Sivil Toplumla İlişkiler Müdürlüğü Web Sayfası. <https://www.siviltoplum.gov.tr/bartın>, Erişim Tarihi: 25.02.2022.
- BOİM, (2021). Bartın Orman İşletme Müdürlüğü kayıtları. Bartın.

- BOİM, (2022). Bartın Orman İşletme Müdürlüğü Web Sayfası. <https://zonguldakobm.ogm.gov.tr/BartınOIM/Sayfalar/default.aspx>, Erişim Tarihi:18.02.2022.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum (21.Baskı). Pegem A Yayıncılık, Eğitim Danışmanlık Hizmetleri Tic. Ltd. Şti., 213 s., Ankara.
- BV, (2022). Bartın Valiliği Web Sayfası. <http://www.bartın.gov.tr/bartın-tarihi-ve-cografi-yapısı>, Erişim Tarihi:18.02.2022.
- BVSTİM, (2021). Bartın Valiliği Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü Kayıtları. Bartın.
- Çelik, E. (2007). Kurumsal Yönetim Modeli Olarak Paydaş Yaklaşımı: Kamu ve Özel Hastane Karşılaştırılması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Çil, M., Gedik, T. ve Korkut, S.D. (2015). Bartın Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Temiz Üretimden Beklentilerinin Analizi. Düzce Üniversitesi, I. Bartın Sektörel Kalkınma Sempozyumu, Düzce.
- Çillioğlu, A. (2010). İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesinin Kurumsal İtibarı. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 199 s.
- Coşkun, M. (2011). Kurumsal İtibar ve Finansal Performans. Kurumsal İtibar ve Paradigmalar (Ed. A. Nurhan Şakar). Beta Yayınları, s.125-148, İstanbul.
- Daniel, W. W. ve Terrell J.C. (1995). Business Statistics for Management and Economics (Seventh Edition). Houghton Mifflin Company, USA. ISBN:0-395-71671-3, 972 pages.
- Daşdemir, İ. (1987). Türkiye'deki Doğu Ladini (*Picea orientalis* L.Carr.) Ormanlarında Yetiştirme Ortamı Faktörleri-Verimlilik İlişkisi. İÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 122 s, İstanbul.
- Daşdemir, İ. (1996). Orman İşletmelerinin Başarı Düzeylerinin Belirlenmesi (Kuzeydoğu Anadolu ve Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği). Orman Bakanlığı Doğu Anadolu Ormancılık Araştırma Müdürlüğü, Teknik Bülten No: 1, ISSN 1300-9478, 162 s., Erzurum.
- Daşdemir, İ. (2012). Orman Mühendisliği İçin Planlama ve Proje Değerlendirme (2.Baskı). Bartın Üniversitesi Orman Fakültesi Yayın No:6/4, ISBN:978-605-60882-4-7, Bartın, 169 s.
- Daşdemir, İ. (2019). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2.Basım). Nobel Yayın No: 1536, ISBN 978-605-320-442-8, Bartın, 210 s.
- Daşdemir, İ. ve Karcı, A. (2021). Ormancılık Kooperatiflerine Yönelik Algı ve Beklentiler: Yenice Orman İşletmesi Örneği. Turkish Journal of Forestry, 22(2): 117-127, DOI: 10.18182/tjf.884318

- Daşdemir, İ. ve Seğmen, C. (2009). Bartın İli Ekonomisinde Ormancılık Sektörünün Yeri ve Önemi. Bartın Üniversitesi, Bartın Orman Fakültesi Dergisi I. Ulusal Batı Karadeniz Ormancılık Kongresi Bildiriler Kitabı 2009, Cilt 1, s.43-53.
- Dilsiz, D. (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi. Marmara Üniversitesi, SOBE Halkla İlişkiler ABD Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DKMP, (2022). Doğa Koruma ve Milli Parklar Web Sayfası. [https://www.tarimorman.gov.tr /DKMP/Menu/38/Bolge-Mudurlukleri](https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/38/Bolge-Mudurlukleri), Erişim tarihi: 18.02.2022.
- DKMP10.B, (2022). Doğa Koruma ve Milli Parklar 10. Bölge Müdürlüğü Web Sayfası. <https://bolge10.tarimorman.gov.tr>, Erişim tarihi: 14.02.2022.
- Ekizoğlu, A. (1989). Orman Endüstri Politikasının Oluşumunda Etkili Organlar. İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi, Seri B, Cilt 39, Sayı 4, 9 s. İstanbul.
- Ergenç, E. (2010). Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eroğlu, E. ve Solmaz, B. (2012). Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4): 18.
- Fombrun, C.J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, s. 62.
- Fombrun, C.J. (2018). Reputation realizing value from the corporate. Image, 20th Anniversary Edition, Harvard Business School Press, 596 s.
- Friman, H. (1999). Perception Warfare: a perspective for the future. The Swedish National Defense College, Department of Operational Studies, 9 s.
- Gedik, T., Kurutkan, N. ve Durusoy, İ. (2015). ISO İlk 1000 İçinde Yer Alan Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinde Kurumsal İtibar Kavramı Üzerine Bir Araştırma. Ormancılık Dergisi Cilt 11, Sayı 1, s.1-15.
- Gezmen, A. (2014). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi örneği. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Gül, H. ve Avcı, M. (2018). Kurumsal İtibarın Kariyer Yönetimi Üzerindeki Etkileri: KTMÜ Örneği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20 (30): 53-69.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. Journal of Yaşar University, 4 (14): 2129-2150.
- Güzelcık, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 270 s.

- Harman, H.H. (1967). Modern Factor Analysis. (2. Rev. Ed.). Univ of Chicago Pres.
- Haywood, R. (2005). Corporate Reputation. ISBN: 749444088, 272 s.
- İcil, A. (2008). Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Kaiser, H.F. (1958). The Varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. Psychometrika 23:187-200.
- Kalaycı, Ş. (Editör) 2014. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil yayın Dağıtım, ISBN 975-9091-14-3, 426 s., Ankara.
- Kalıpsız, A. (1988). İstatistik Yöntemler. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Yayın No: 3522/394, İstanbul, 558 s.
- Kara, A.İ. (2014). Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 115 s.
- Kara, F.Z., Sarıkaya, M. ve Temizel, F. (2009). Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde Güven ve Ekonomiye Etkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 11 (1): 279-307.
- Karaçor, S. ve Şahin, A. (2004). Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4 (8): 96-117.
- Karaköse, T. (2006). Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Elazığ, 344 s.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: halkla ilişkilerde güven yaratma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23): 77-97.
- KDMP, (2022). Küre Dağları Milli Parkı Web Sayfası. <https://www.kdmp.gov.tr/kdmp-hakkinda/kure-daglari-milli-parki>, Erişim Tarihi:18.02.2022.
- Marconi, J. (2001). Reputation Marketing: Building and Sustaining Your Organizations Greatest Asset, New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Mucuk, İ. (1978). İşletmelerde Modern Bir Araştırma Tekniği Olarak Faktör Analizi. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Doçentlik Tezi, İstanbul.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları ve SPSS Uygulamaları (2.Baskı). Seçkin Yayıncılık, 592 s., Ankara.
- OGM, (2022). Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü Web Sayfası. <https://www.ogm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 18.02.2022.

- Oktar, F. ve Çarıkçı, İ. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(15): 23.
- Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 321 s.
- Öncel, M. (2010). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kütahya.
- Özalp, İ. (2001). İşletmelerde Paydaş (Stakeholder) Kavramı ve Paydaşların Yönetimi Arçelik ve Tusaş'ta Yapılan Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 25(76): 34 s.
- Özmen, S.O. (2009). Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye'den Bir Örnek: Doğa İçin Garanti Kampanyası. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 251 s.
- Sakman, N.S. (2003). Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 302 s.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2013). Bilim, Felsefe ve Metodoloji, Araştırmada Yöntem Problemi (SPSS ve Lisrel Uygulamalı). Beta Yayınevi, Pasifik Ofset, ISBN 978-605-033-019-6, 396 s., İstanbul.
- Saygılı, R. (2020). Coğrafya Harita Web Sayfası. http://cografyaharita.com/haritalarim/4l_bartin_ili_haritasi.png, Erişim tarihi:13.02.2022.
- Saylı, H., Ağca, V., Kızıldağ, D. ve Yaşar Uğurlu, Ö. (2009). Etik, Kurumsal İtibar ve Kurumsal Performans İlişkisini Belirlemeye Yönelik İlk 500 İşletme İçinde Yapılmış Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2): 171-180.
- Tavlak, S. (2007). Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 143 s.
- TDK, (2022). Türk Dil Kurumu Web Sayfası, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 26.02.2022.
- Tinik, H.M. (2014). Reklam Kısıtı Olan Sektörlerde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü: Bağımsız Denetim Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 337 s.

- TÜİK, (2022). Türkiye İstatistik Kurumu Web Sayfası. <https://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 13.02.2022.
- Türker, D. (2010). Örgütlerarası İlişkiler Analizi: Lojistik Sektöründe Bir Alan Çalışması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir, 329 s.
- Türker, M. F., Barlı, Ö. ve Ayyıldız, H. (2009). Türkiye Ormancılık Teşkilatında İşletme Kültürünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Ormancılık ve Tabiatı Koruma Vakfı Yayını, Erzurum.
- UOİM, (2022). Ulus Orman İşletme Müdürlüğü Web Sayfası. <https://zonguldakobm.ogm.gov.tr/UlusOIM/Lists/OrmanVarligi/AllItems.aspx>, Erişim Tarihi: 14.02.2022.
- Üçok, D.I. (2008). Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü, Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 160 s.
- Ünver, G. (2003). Öğretmenlik Uygulamasında İşbirliği: Bir Durum Çalışması. Gazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, 23 (1): 87-100, Ankara.
- Yıldız, Ö. ve Kaygın, B. (2020). Bartın İlinde Orman Ürünleri Sektöründe Üniversite-Sanayi İşbirliği: 2015-2020 Nitel Süreç Analizi. Bartın Üniversitesi, Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 22(3): 897-909.
- Yılmaz, H. ve Karahan, A. (2010). Liderlik Davranışı, Örgütsel Yaratıcılık ve İşgören Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Uşak'ta Bir Araştırma. Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 17 (2): 145-158.
- Yılmaz, M. (2015). Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Algısı Üzerindeki Etkisi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 107 s.
- Yılmaz, T. ve Gedik, T. (2019a). Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibar Algısı (İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü Örneği). Düzce Üniversitesi, Ormancılık Dergisi, 15 (1): 38-50.
- Yılmaz, T. ve Gedik, T. (2019b). İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün Bazı Dış Paydaşlara Göre Kurumsal İtibarının Ölçülmesi: Orman Genel Müdürlüğü, Marmara Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Proje Sonuç Raporu, İstanbul, 276 s.
- Yurtsever, S. (2013). Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karabük, 225 s.
- ZOBM, (2022). Orman Genel Müdürlüğü, Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğü Web Sayfası. <https://zonguldakobm.ogm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 17.02.2022.

EKLER

EK 1: Çalışma kapsamında uygulanan anket formu

Bu çalışma Bartın ilindeki ormancılık örgütünün (Bartın ve Ulus Orman İşletme Müdürlükleri ve Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü), kamuoyu (bazı dış paydaşlar) nezdinde kurumsal itibarını ve il ekonomisini oluşturan endüstrilerle olan ilişkilerini belirlemek ve böylece sürdürülebilir orman yönetiminin gelişimine katkı sağlamak amacıyla yürütülmektedir. Bu amaçla hazırlanan veri toplam/anket formu; 1) Genel bilgiler, 2) Ormancılık örgütünün kurumsal itibarı, 3) Öneriler olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçları doğrultusunda kullanılacaktır. Başka herhangi bir amaçla kullanılması söz konusu değildir. Anket sorularına vereceğiniz içten, samimi ve güvenilir cevaplar, araştırmanın başarıyla yürütülmesi ve sonuçlandırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Ankete katılımınız, katkılarınız ve desteğiniz için teşekkür ederiz. **Tarih:**/...../2021.

Ali ÇULLU
BÜ YL Öğrencisi

Prof. Dr. İsmet DAŞDEMİR
BÜ Öğretim Üyesi (Danışman)

I. Genel Bilgiler

1) Anket Yapılan Paydaş Grubu:

() Sektör İşletmesi () Kamu Kurumu () STK () İhale Müşterisi () Halk

2) Anket Yapılan Paydaş Grubunun

Adı (Kişi Adı Yazılmayacak) ve Yeri:

Faaliyet Alanı:

Ormancılık Örgütü İle İlişkisi:

Çalışan Sayısı: () 1-9 kişi () 10-49 kişi () 50-249 kişi () ≥250 kişi

3) Anket Yapılan Kişinin Görevi/İşi:

4) Cinsiyeti: () Erkek () Kadın

5) Yaşı :

6) Eğitim Durumu: () İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

II. Ormancılık Örgütünün Kurumsal İtibarı (Bartın ilindeki ormancılık örgütünün kurumsal itibarını ve endüstrilerarası ilişkilerini tanımlayan aşağıdaki önermelere/sorulara katılım düzeyinizi; 1-Hiç katılmam, 2-Az katılıyorum, 3-Orta düzeyde katılıyorum, 4-Fazla katılıyorum ve 5-Tam katılıyorum şeklinde 1 ile 5 puan arasında belirleyiniz)

Kurumsal İtibar Bileşenleri	Ormancılık Örgütünün Kurumsal İtibarına ilişkin Önermeler/Sorular	Hiç Katılmam	Az Katılıyorum	Orta Katılıyorum	Fazla Katılıyorum	Tam Katılıyorum
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Duygusal Cazibe	1) Bartın ilinde ormancılık örgütünün varlığından haberdarım ve ne iş yaptığını bilirim.					
	2) Ormancılık örgütüne karşı duyulan beğeni ve saygı düzeyi yüksektir.					
	3) Ormancılık örgütü dürüst, adil ve güvenilir bir kurumdur.					
	4) Ormancılık örgütünün kurumsal kimliği ve imajı her zaman takdir edilir.					
	5) Ormancılık örgütü diğer kurumlardan farklıdır ve daha fazla önemsenir.					
Ürün ve Hizmetler	6) Ürettiği mal ve hizmetlerin türü ve miktarı yeterlidir.					
	7) Ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi yüksektir.					
	8) Çevreye ve ekosisteme zarar vermeden mal ve hizmet üretir.					
	9) Mal ve hizmet üretiminde kaynakları en iyi şekilde kullanır.					
	10) Müşteri beklentisine/talebe uygun mal ve hizmet üretir.					

	11) Mal ve hizmet üretiminde yeniliklere ve değişimlere açıktır.					
	12) Mal ve hizmet üretiminin sürekliliği vardır					
	13) Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında doğru yöntemleri kullanır.					
Finansal Performans	14) Finansal açıdan güçlü bir kurumdur.					
	15) Gelecekte finansal gücünü artırma potansiyeli yüksektir.					
	16) Zengin kaynakları vardır ve bunları en iyi şekilde yönetir.					
	17) Diğer kurumlara göre daha iyi finansal performansa sahiptir.					
	18) Finansal gücünü artırmak için yeni yatırımlar yapar.					
	19) Yerel ve ulusal ekonomiye katkı sağlar.					
Vizyon ve Liderlik	20) Ormancılık örgütü güçlü bir vizyona ve hedeflere sahiptir.					
	21) Alanında uzman ve iyi yönetilen bir kurumdur.					
	22) Diğer kurumlara göre daha başarılıdır ve onlara öncülük eder.					
	23) Şeffaf, katılımcı ve adil bir yönetim şekli vardır.					
	24) Kurumsal kimliği ve değerleri belli olan bir kurumdur.					
	25) Değişen, gelişen ve kendini yenileyen bir kurumdur.					
	26) İsabetli kararlar alma ve kararları uygulama süreci hızlıdır.					
	27) Şikayetlerin ve sorunların çözümüne duyarlılık gösterir.					
	28) Dürüstlüğe ve etik davranışlara önem veren bir kurumdur.					
Çalışma Ortamı	29) Faaliyetleri ile ilgili yasal düzenlemeleri uygun ve yeterlidir.					
	30) Planlama, yürütme ve denetim faaliyetleri uygun ve yeterlidir.					
	31) Araç-gereç, bina ve ekipmanları modern ve yeterlidir.					
	32) Eğitimli, bilgili, deneyimli ve yetenekli bir yönetim ve çalışan kadrosuna sahiptir.					
	33) Çalışanlarına değer veren, verimli ve huzurlu bir çalışma ortamı vardır.					
	34) Çalışmayı ve başarıyı motive eden ve ödüllendiren bir çalışma ortamı vardır.					
	35) Çalışanların kişisel gelişime önem verir, kariyer ve sosyal imkanlar sunar.					
	36) Çalışanlarının iş sağlığı ve güvenliğine önem verir.					
Sosyal Sorumluluk	37) Paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirir.					
	38) Sosyal sorumluluk projeleri yürütür ve yapılan projeleri destekler.					
	39) Çevreyi ve doğal yaşamı korumaya önem verir.					
	40) Toplumsal sorunlara ve toplum sağlığına karşı duyarlıdır.					
	41) Toplumun beklentilere uygun politika ve stratejiler izler.					
	42) Karar alma süreçlerinde paydaşların görüşlerini dikkate alır.					
	43) Kriz ve doğal afet gibi durumlarda topluma destek verir.					
	44) Yeni iş olanakları sağlayarak işsizliği azaltır.					
	45) Orman köylüsüne ve kırsal kalkınmaya olumlu katkı sağlar.					
Kurumsal İlişkiler	46) Kamu kurumlarıyla iletişimi, işbirliği ve ilişkileri iyidir.					
	47) Yerel yönetimlerle iletişimi, işbirliği ve ilişkileri iyidir.					
	48) Kentsel toplumla iletişimi ve ilişkileri iyidir.					
	49) Orman köylüleri ve kırsal toplumla ilişkileri iyidir.					
	50) Orman ürünü işleyen sanayilerle iletişimi ve ilişkileri iyidir.					
	51) STK'larla iletişimi ve ilişkileri iyidir.					
	52) Medya ile iletişimi ve ilişkileri iyidir.					
	53) Üretim ve pazarlama süreçlerinde paydaşlarla ilişkileri iyidir.					
	54) Bilgilendirme ve danışmanlık hizmetlerini en iyi şekilde yürütür.					
	55) Tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları yeterli düzeydedir.					

III. Öneriler

Bartın ilinde ormancılık örgütünün kurumsal itibarını artırmak için; Duygusal Cazibe, Ürün ve Hizmetler, Finansal Performans, Vizyon ve Liderlik, Çalışma Ortamı, Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İlişkiler” başlıkları altında **önerileriniz** nelerdir? Neler yapılmalıdır?

.....

.....

.....

.....

İşbirliğinize, yardımlarınıza/katkılarınıza ve emeğinize teşekkür ederiz.



ÖZGEÇMİŞ

