

**HİZMET İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBARIN
OLUŞTURULMASINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ROLÜ: KIRGIZİSTAN
ÜNİVERSİTELERİ ÖRNEĞİ**

Bülent NAMAL

Doktora Tezi

Danışman: Doç. Dr. Berrin ONARAN (YÜKSEL)

Temmuz, 2011

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

HİZMET İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBARIN
OLUŞTURULMASINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN
ROLÜ: KIRGIZİSTAN ÜNİVERSİTELERİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Bülent NAMAL

Danışman
Doç. Dr. Berrin ONARAN (YÜKSEL)

AFYONKARAHİSAR 2011

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21/07/2011

Bülent NAMAL

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Berrin ONARAN (YÜKSEL)

.....

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA

.....

Doç. Dr. Nesrin KULA DEMİR

.....

Yrd. Doç. Dr. Alpaslan ÖZMEN

.....

Yrd. Doç. Dr. Erkan AKAR

.....

İşletme Anabilim dalı doktora öğrencisi Bülent NAMAL'ın, "Hizmet İşletmelerinde Kurumsal itibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği" başlıklı tezi 21/07/2011 tarihinde, saat 11.00'de Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Mehmet KARAKAŞ

MÜDÜR

ÖZET

HİZMET İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBARIN OLUŞTURULMASINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ROLÜ: KIRGIZİSTAN ÜNİVERSİTELERİ ÖRNEĞİ

BÜLENT NAMAL

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Temmuz 2011

Danışman: Doç. Dr. Berrin ONARAN (YÜKSEL)

Kişiler için kullanılan ve saygı görme olarak tanımlanan itibar kavramı, zamanla işletmeler için de kullanılan bir kavrama dönüşmüş ve işletmelerin çok önemli bir soyut zenginliği haline gelmiştir. Paydaşlarının zihnindeki konumlanması faaliyetlerini, kârlılığını ve varlığını sürdürebilmesini etkileyen işletmelerin itibarlı olarak algılanmaları ve değerlendirilmeleri çok önemlidir. Bu algı ve değerlendirme onlara rekabet üstünlüğü gibi büyük bir güç sağlayacaktır. İşletmeler itibar algısını pazarlama iletişimini etkin kullanarak oluştururlar. İşletmenin paydaşlarının algılarını, değerlendirmelerini ve davranışlarını etkileyebilen pazarlama iletişiminden; kurumsal

itibarın oluşturulması, korunması ve artırılması için devamlı olarak faydalanmak gerekmektedir.

Bu alışmada Kırgızistan'daki iversitelerin kurumsal itibarının nasıl algılandığının ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bu algıya etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini Kırgızistan Türkiye Manas iversitesi ile Yusuf Balasagun Kırgız Milli iversitesi'nin akademik ve idari personeli ve öğrencileri oluşturmaktadır. Bu iversitelerin mensubu olan ve anketin örneklemini oluşturan 772 kişi, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma hipotezlerinin doğruluklarını test edebilmek için 5'li Likert lekli sorulardan oluşan bir anket formu hazırlanmış, anket her iki iversitenin öğrencilerine, akademik ve idari personeline uygulanarak elde edilen veriler; frekans dağılımları, parametrik ve parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.

Araştırmada iversitelerin pazarlama iletişimi faaliyetleri ile kurumsal itibar algısı arasında bağımlılık ilişkisinin olduğuna dair hipotezler test edilmiş ve pozitif yönlü korelasyonla doğrulanmıştır.

Sonuçta itibarlı olmanın kurumlara pek çok kolaylık sağladığı, rekabet üstünlüğü getirdiği, Kırgızistan'daki eğitim sektörünün yapısının çok çeşitli olması nedeniyle hizmet eğitimi veren eğitim kurumlarının da özellikle daha nitelikli ğrenci çekebilmek için birbirleriyle rekabet etmek durumunda olduğu ve iversitelerin bilinçli pazarlama iletişimi faaliyetleriyle kurumsal itibar algısı oluşturabileceği anlaşılmış ve iversitelerin kurumsal itibarlarını yükseltmeleri için pazarlama iletişimi çalışmalarına önem vermeleri önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İtibar, kurumsal itibar, hizmet işletmeleri, pazarlama iletişimi.

ABSTRACT

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION IN DEVELOPING CORPORATE REPUTATION IN SERVICE INDUSTRIES: IN THE EXAMPLE OF UNIVERSITIES IN KYRGYZSTAN

BÜLENT NAMAL

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT**

July 2011

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Berrin ONARAN (YÜKSEL)

The term of “reputation”, which is being applied for persons and related to respect, has evolved in time to be applied for companies as well and it has become a very significant, abstract richness for them. It is of utmost importance for the companies to be perceived and evaluated with reputation, because its position in the mind of shareholders affects the sustainability of activities, profits and the very existence. This perception and evaluation attributes them a great power for competition. Companies develop their perception of reputation by using marketing communication effectively. It is necessary constantly to work with marketing communication, which affects the

perception, evaluation and behavior of shareholders, for creating, protecting and strengthening the corporate reputation.

This work aims to study, how the corporate reputation is perceived in the universities of Kyrgyzstan and how their activities in marketing communication affect this perception. The study is conducted among the academic and administrative personal and students of the Kyrgyzstan-Turkey Manas University and Yusuf Balasagun Kyrgyz National University. 772 people has been chosen by convenience sampling method. In order to verify the hypothesis a questionnaire based on Likert scale has been developed and applied to the students, academic and administrative personal of both universities. The data has been analyzed by frequencies, parametric statistical methods.

In the research the hypothesis about the dependency relation between the marketing communication activities of universities and their perception of corporate reputation has been tested and the positive correlation has been approved.

Finally, it has been suggested that reputation creates many conveniences, brings competition superiority, and because of the multiplicity of education business in Kyrgyzstan educational institutions in education industry are in a special need of competition to get more qualified students. It has been manifested that through conscious marketing communication activities corporate reputation can be developed and universities should emphasize marketing communication in order to increase their corporate reputation.

Keywords: Reputation, corporate reputation, service industry, marketing communication.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ	1
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	2
ÖZET.....	3
İÇİNDEKİLER	7
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	12
KISALTMALAR DİZİNİ	13
GİRİŞ	14

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE UYGULANMA SÜRECİ

1. İTİBAR KAVRAMI.....	17
1.1. TANIMI	17
1.2. UNSURLARI.....	20
1.2.1. İtibar ve Kültür	20
1.2.2. İtibar ve İmaj.....	22
1.2.3. İtibar ve Kimlik	23
1.2.4. İtibar ve Marka	25
1.3. İTİBARIN BİREYSELLİKTEN KURUMSALLIĞA DÖNÜŞÜMÜ	27
1.4. KURUMSAL İTİBARIN FAYDALARI.....	28
2. KURUMSAL İTİBARI OLUŞTURAN VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	30
2.1. KURUMSAL BAĞLAM	30
2.1.1. Kurumlar	32
2.1.2. Kurumsal Düzenlemeler	33
2.1.3. Kurumsal Sektörler	34
2.1.4. Kurumsal Bağlam ve İtibar	35
2.2. KURUMSAL ALANDAKİ AKTÖRLER.....	36
2.2.1. Müşteriler.....	38
2.2.2. Çalışanlar	39
2.2.3. Yatırımcılar	40
2.2.4. Toplum	40
2.2.5. Tedarikçiler	42
2.2.6. Hissedarlar.....	42
2.2.7. Medya	43

2.2.8. Devlet.....	43
2.3. ÖRGÜTÜN YAPISI VE FAALİYETLERİ	43
2.3.1. Liderlik ve Strateji	44
2.3.2. Yapı ve Süreçler	46

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBAR

1. HİZMET KAVRAMI	48
1.1. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ	48
1.2. HİZMET İŞLETMELERİNİN EKONOMİDEKİ YERİ	50
2. HİZMET İŞLETMELERİ VE KURUMSAL İTİBAR	51
3. HİZMET İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBARIN BİLEŞENLERİ....	53
3.1. HİZMET İŞLETMELERİNDE MARKA.....	53
3.2. HİZMET İŞLETMELERİNDE İMAJ	56
3.3. HİZMET İŞLETMELERİNDE KÜLTÜR	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBAR VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1. GÜNÜMÜZDE PAZARLAMA OLGUSU VE ÖNEMİ.....	61
2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ.....	64
3. HİZMET İŞLETMELERİ İÇİN PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ....	66
4. BAŞARILI BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇİN İTİBARIN FAYDALARI	68
5. HİZMET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURMA SÜRECİ	71
5.1. PLANLAMA SÜRECİ	71
5.2. PROBLEMİN YA DA FIRSATIN BELİRLENMESİ	73
5.3. AMAÇLARIN BELİRLENMESİ.....	74
5.4. HEDEF KİTLENİN SEÇİMİ.....	75
5.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	76
5.6. MESAJ VE MEDYA STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ	77
5.7. PAZARLAMA İLETİŞİMİ BÜTÇESİNİN BELİRLENMESİ.....	78

5.8. UYGULAMA VE DEĞERLENDİRME	79
6. KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURULMASI SÜRECİNDE PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK PAZARLAMA KARMASININ ROLÜ	81
6.1. ÜRÜN	81
6.2. FİYAT	84
6.3. DAĞITIM	85
6.4. TUTUNDURMA	86
6.4.1. Reklam	86
6.4.2. Satış Tutundurma	87
6.4.3. Doğrudan Pazarlama	87
6.4.4. Halkla İlişkiler/Duyurum	88
6.4.5. Kişisel Satış	88

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KIRGIZİSTAN'DAKİ ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İTİBAR VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ARAŞTIRILMASI

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ	89
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	91
2.1. EVREN	91
2.2. ÖRNEKLEM	92
2.3. VARSAYIMLAR	92
2.4. SINIRLILIKLAR	92
2.5. ARAŞTIRMA MODELİ	93
2.5.1. Kırgızistan'da Yükseköğretimin Kurumsal Bağlamı	94
2.5.2. Kırgızistan'da Üniversitelerin Yapısı ve Stratejileri	95
2.5.3. Kırgızistan'da Medya Yapısı	96
2.5.4. Kırgızistan'da Üniversitelerin Pazarlama İletişimi Uygulamaları	96
2.6. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	97
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ARAŞTIRMA BULGULARI	97
3.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER	98
3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI	99
3.3. BULGULARIN DEĞERLEMESİ VE TARTIŞMA	120
SONUÇ VE ÖNERİLER	130

KAYNAKÇA	134
EKLER.....	149
ÖZGEÇMİŞ.....	154

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Kurumsalçı Bakış Açısının Varsayımları Örgütsel Seçimler	31
Tablo 2. Kurumsal Analiz Düzeyleri	32
Tablo 3. Farklı Disiplinlerin İtibara Bakışı	36
Tablo 4. Anketin Güvenilirliği	99
Tablo 5. İçsel Tutarlılık İçin Anova Testi	100
Tablo 6. Frekans Dağılımlarının İstatistiği.....	100
Tablo 7. Katılımcıların Üniversitelere Göre Dağılımı	102
Tablo 8. Katılımcıların Pozisyonlara Göre Dağılımı	103
Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	103
Tablo 10. Katılımcıların Uyuşma Göre Dağılımı	103
Tablo 11. Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	104
Tablo 12. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	104
Tablo 13. Katılımcıların Kurumsal İtibar ve Pazarlama İletişimiyle İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalamaları.....	105
Tablo 14. Üniversite Mensupluğunun Sorulara Verilen Cevaplar Üzerindeki Etkisi ...	107
Tablo 15. Çalışanlar İçin Ürün/Hizmet İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi	111
Tablo 16. Öğrenciler İçin Ürün/Hizmet İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi	112
Tablo 17. Genel Olarak Ürün/Hizmet İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi	112
Tablo 18. Çalışanlar İçin Fiyat İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi	113
Tablo 19. Öğrenciler İçin Fiyat İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi	114
Tablo 20. Genel Olarak Fiyat İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi	114
Tablo 21. Çalışanlar İçin Dağıtım İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi	115
Tablo 22. Öğrenciler İçin Dağıtım İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi	115
Tablo 23. Genel Olarak Dağıtım İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi	116
Tablo 24. Çalışanlar İçin Tutundurmanın Kurumsal İtibara Etkisi	116
Tablo 25. Öğrenciler İçin Tutundurmanın Kurumsal İtibara Etkisi	117
Tablo 26. Genel Olarak Tutundurmanın Kurumsal İtibara Etkisi	117
Tablo 27. Demografik Özelliklere Göre İtibar Algısı	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Kurumsal İtibar Piramidi	20
Şekil 2. Kurumsal Bağlam ve İtibar İlişkisi.....	35
Şekil 3. Araştırma Modeli.....	93

KISALTMALAR DİZİNİ

KNÜ: Yusuf Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi

KTMÜ: Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi

GİRİŞ

Günümüzün işletmeleri çeşitli özellikleriyle neredeyse homojen bir pazar haline gelmiş olan dünya pazarında küresel boyutta rekabet etmek zorundadır. Küresel rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve rekabet üstünlüğüne sahip olabilmeleri için söz konusu rekabet ortamının gerekliliklerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Kalite, maliyet, esneklik ve hizmet boyutlarına önem veren ve iş süreçlerini bunlarla uyumlaştıran işletmeler rakipleri karşısında bir üstünlük sağlamak ya da en azından rakipleriyle rekabet edebilmektedir. Ancak bilişim teknolojilerinin de gelişmesiyle dünyanın her yerinden rahatlıkla takip edilebilen ve aynı zamanda dünyadaki gelişmelerden anında haberdar olan işletmelerin bu rekabet üstünlüklerini sürdürebilmeleri için dünyadaki değişimlere ve gelişimlere devamlı ayak uydurabilecek kadar esnek bir yapıya kavuşmaları gerekmektedir. Böylelikle işletmeler hem rakiplerinden geri kalmayacaklar, hem kendileri de yenilikler üreterek farklılaşabilecekler, hem de hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını karşılayabileceklerdir.

Hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak bugün onlara sadece tüketebilecekleri mal ya da hizmet üretmekle mümkün olmamaktadır. Günümüzde işletmeler tüketicilerin duygusal beklentilerini de karşılamak durumundadır. Bunu başaran işletmeler başaramayanlara göre tüketicinin zihninde daha farklı bir konumda yer almaktadır. Tüketicinin farklılık yaratma yeteneği olan işletmelerle ilgili algısı genelde olumlu olmaktadır. Bu olumlu algılamaların toplamı zaman içinde işletmeyi itibarlı kılmakta ya da işletmenin itibarını artırabilmektedir. Kurumsal itibar, sosyal paydaşların o kurumla kurdukları rasyonel ve duygusal bağları temsil etmektedir. Kurumsal itibar saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin paydaşları arasında kendisiyle ilgili istediği itibar algısını yaratabilmesiyse kurumsal itibar yönetimiyle mümkün olmaktadır. Kurumsal itibar yönetimiyle kazanılan itibar çıktısı finansal tablolara yansımamakta, ancak işletmenin en önemli sermayesi olarak düşünülmektedir. Günümüzde işletmelerin değeri belirlenirken sadece finansal tablolara bakılmamakta, marka değeri, kurumsal itibarı gibi soyut zenginlikleri de göz önünde tutulmaktadır.

Kurumsal itibar, hem üretim işletmeleri için hem de hizmet işletmeleri için çok önemlidir. Ancak üretim işletmelerinin elle tutulabilen kaliteli ürünleri tüketicide işletmeyle ilgili olumlu bir algı oluşturabilmektedir. Oysa ki hizmet işletmelerinin soyut ürünlerinin tüketicide olumlu bir algı oluşturmaya kurumun itibarı önemli bir katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde kurumsal itibar yönetimine çok daha fazla önem verilmelidir.

Kurumsal itibar, paydaşların işletmeyle ilgili algılamaları ve değerlendirmeleridir. Günümüzde işletmeler bu algılamaları ve değerlendirmeleri istedikleri doğrultuda yönlendirebilmek için çeşitli araçlardan, yöntemlerden, alanlardan yararlanmaktadır. İşletmeler başkalarının algılarını ve değerlendirmelerini lehinde değiştirme ya da olumlu algı ve değerlendirmeleri sürekli kılma gücünü pazarlama iletişiminden almaktadır. Pazarlama iletişimi tüketici davranışlarını etkileyebildiği gibi, işletmenin çevresinde ve dünya pazarında tanınmasını da sağlamakta, işletmeyi hedeflediği kitleyle buluşturmaktadır. Pazarlama iletişiminden etkili bir biçimde yararlanan işletmeler hedef kitlelerine doğru mesajlarla, doğru kanallardan ulaşmakta ve onların zihinlerinde itibarlı bir işletme olarak konumlanabilmektedir. Günümüzün çağdaş işletmeleri hedef kitleleriyle sağlıklı ve sürekli bir iletişimi hedeflemektedir.

Bütün bu değinilen konular kapsamında bu çalışma hizmet işletmelerinde kurumsal itibarın oluşturulmasında pazarlama iletişiminin rolünü incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde itibar kavramına, unsurlarına, kurumsal bir kavram haline dönüşmesine, itibarın işletme ve paydaşları için yararına değinilecektir.

İkinci bölümde kurumsal itibarın hizmet işletmelerindeki önemi ve bileşenleri açıklanmaya çalışılacaktır.

Üçüncü bölümde pazarlama iletişimi yoluyla hizmet işletmelerinde kurumsal itibarı oluşturma yollarından söz edilecektir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise toplumların gelişmesi için çok önemli olan eğitim hizmetini üreten üniversitelerden Bişkek'teki iki üniversitede kurumsal itibarın oluşturulmasında pazarlama iletişiminin etkisi araştırılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE UYGULANMA SÜRECİ

1. İTİBAR KAVRAMI

1.1. TANIMI

Sözlüklerde yer alan kurumsal itibar tanımları bu kavramın anlamını kısmen içermekte ve genel anlamıyla ele alınacak itibar tanımını açıklayamamaktadır. Örneğin, Türk Dil Kurumu'nun güncel sözlüğünde itibar, “Saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık prestij” ve “Borç ödemede güvenilir olma durumu, kredi” şeklinde tanımlanmıştır (Eren, 1999: 431).

Tavla (2007:2) itibarı; “Kişi, organizasyon, bir işletme ya da kurumun geçmişte yaptıkları, toplum içerisinde gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler ya da davranışlar sonucu kazanılan, temelinde güven, saygı gibi kavramları da barındıran bir terim” olarak tanımlamıştır.

Argüden'e (2003) göre itibar insanların ve kurumların en önemli varlığıdır. Bulundukları toplum içinde itibar görenler toplumu yönlendirme, daha çok iş yapma ve daha çok kaynağı harekete geçirme fırsatını bulurlar. Fakat uzun zaman içinde sergilenen tutarlı davranışlarla kazanılan itibar, bir anda yitirilebilmektedir.

Ural ise (2003: 85) “kurumsal itibar, şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır” demektedir. Karaköse (2007:3) itibar görmenin ve beğenilmenin hayatın en önemli unsurları olduğunu savunmakta ve bu nedenle her insanın doğal beklentisi olduğunu ifade etmektedir. Ülger ise (2003: 98) insanlarda olduğu gibi, kurumlarda da aynı durumdan söz edilebileceğini ve bir kurumun ancak ve ancak içinde bulunduğu çevredeki itibarını koruduğu sürece satışlarında artış, yetenekli işgücü istihdamı ve ileride oluşabilecek krizlere karşı dayanıklılık sağlayabileceğini söylemektedir.

İtibara değer temelli yaklaşan Cravens, Oliver ve Ramamoorti (2003: 201) her ne kadar finansal tablolar dışında kalan ve elle tutulamayan bir varlık olsa da itibarın işletmeye değer katan, dikkate değer bir olgu olduğunu vurgulamaktadırlar.

Green (1996: 20) itibarın toplumun bir kişiye ya da nesneye saygı göstermesi anlamına geldiğini ve elde edilmesi zor bir değer olduğunu belirtmektedir.

Benzer şekilde Kuyucu da (2003: 15) itibarı genel olarak toplum ya da benzeri alt gruplarda, bir kişi, kurum ya da şeye gösterilen saygı ve duyulan güven olarak ifade etmektedir. İtibar kavramı açısından değerlendirilen kişi, kurum, kuruluş, toplum, ülke v.b. ise girdi olarak farklı parametreler kullanabilmektedir.

İtibar kavramını işletme literatürü açısından ele alan tanımlara bakıldığında, daha çok itibarın değeri üzerinde durulduğu görülmektedir. Örneğin Schlutz, Hatch ve Larsen (2000: 79) itibarı, sıkıntılı dönemlerde paydaşlarla işletme arasında tampon görevi gören, işletmenin görünmeyen en önemli değeri olarak tanımlamaktadırlar. Jackson (1997: 26) için ise itibar, finansal yatırımları ve örgütsel gelişimi hızlandıran bir değer olmaktadır. Bu tanımların ortak özelliği, itibarın örgüt için farklı değerler yaratan bir kavram olduğuna yaptıkları vurgudur. Bu farklı değerlerin, kurumsal değerler ile toplumun değerleri arasındaki etkileşimin bir ürünü olduğu da ifade edilmektedir (Sherman, 1999: 11).

İtibar, farklı bakış açılarına sahip gruplar tarafından farklı yönlerine vurgu yapılarak tanımlanmaktadır. Fombrun ve Riel (1997: 6-9) bu grupların bakış açılarını şöyle özetlemişlerdir:

- Ekonomistler itibarı, hem özellikler hem de sinyaller olarak görmektedirler. İtibar, oyun teorisyenleri için ise işletmeleri birbirinden ayıran bir özelliktir. Ancak her iki grup için de itibar, işletme dışındakilerin işletmeyle ilgili gözlemlerinden ibarettir.
- Stratejistlere göre itibar, hem bir varlık hem de bir hareketlilik kaynağıdır. İşletme itibarını oluşturmak zordur, uzun zaman alır; ancak bunun için çaba göstermeye değer; çünkü itibarın işletmeye getirisi çok yüksektir. Ayrıca

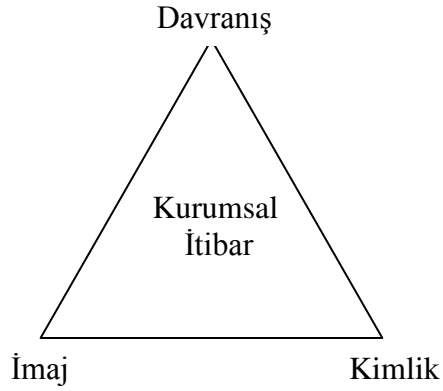
itibarın taklidi zordur; çünkü itibar işletmeye özgüdür ve onu rakiplerinden ayıran en önemli özelliğidir. Yöneticilerin itibarı kontrol etmeleri zordur; çünkü itibar, işletme dışındaki paydaşların algılamalarıyla ilgilidir.

- Pazarlamacılar itibarın bilgi akışı süreciyle ilgilenmekte ve bu akışın hedef kitlelerini nasıl etkilediği konusuna odaklanmaktadır.
- Yönetim ve Organizasyoncular için kurumsal itibarın kökleri, duyarlı çalışanların çabalarıyla yeşermektedir. Yönetimciler için bir şirketin kültürü ve kimliği, o şirketin iş uygulamalarını ve paydaşlarıyla olan ilişkilerini etkilemekte, işletmenin kurumsal itibarının oluşmasında etkili rol oynamaktadır.
- Kurumsal itibar konusunda birçok ekonomik ve stratejik model sosyolojik faktörleri dikkate almazken, sosyologlar, işletmeler ile paydaşları arasındaki ilişkilerin oluşturulmasında sosyolojik faktörlerin çok önemli olduğunu savunmaktadırlar. Sosyologlara göre paydaşların sahip olduğu sosyal özellikler ve bakış açısı işletmeye yönelik imajın ve itibarın oluşmasında çok etkilidir.
- Muhasebeciler kurumsal itibarın soyut olma özelliğine vurgu yapmakta ve itibarı finansal tablolarda gösteremedikleri bir değer olarak kabul etmektedirler.
- İnsan kaynakları yöneticilerinin iş görenler üzerinde olumlu bir etki yarattığını savundukları kurumsal itibar, mevcut ve potansiyel iş görenlerin örgüte ilişkin olumlu tutumlar geliştirmesine de neden olmaktadır (Çiftçiöğlu, 2009: 10-11).

1.2. UNSURLARI

İtibar kavramının temel unsurları itibarın günümüzde ulaştığı zengin içerik de düşünülerek aşağıda itibar ve kültür, itibar ve imaj, itibar ve kimlik, itibar ve marka başlıkları altında incelenecektir:

Şekil 1. Kurumsal İtibar Piramidi



Kaynak: O'Callaghan, 2007: 106

1.2.1. İtibar ve Kültür

Kültür kavramı etimolojik olarak Latince kökenli bir kelime olan ve Latince 'tarım' anlamına gelen "cultura" kelimesinden gelmektedir. 'Cultura'; tarlaya ekin ekmek, sütü mayalamak demektir ve Türkçe karşılığı, 'ekin' ya da 'maya' şeklinde çevrilebilir. Türkçe 'kültür' söyleniş şekli, Fransızca 'cultura' kelimesinin Türkçe okunuşudur. Osmanlıcada 'hars' kelimesine karşılık gelen kültür, Batı dillerinde 'culture' olarak söylenegelmektedir (Kocadaş, 2005: 2).

Güvenç (1996: 97) kültür sözcüğünün çeşitli alanlardaki anlamını, bilim alanında, uygarlık; beşeri alanda, eğitim sürecinin ürünü; estetik alanda, güzel sanatlar; maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda, üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme anlamındadır şeklinde açıklamaktadır.

Gezgin'e (2002: 149) göre kültür; davranışların öğrenilmiş kesiti, mensubu olunan toplumda elde edilmiş değerlerdir. Bir grubun paylaştığı değerler, alışkanlıklar, tutumlar ve davranış şekilleri o grubun kültürünü meydana getirmektedir. Dinamik bir yapıya sahip olan değişken kültür, toplumun sosyal yapısına yön vermektedir.

"İnsanlar doğduğunda herhangi bir kültüre sahip değildir." diyen Ataman (2001: 501); kültürün öncelikle ailede, sonra da toplumda, öğrenme ve sosyalleşme süreçlerinin yardımıyla kazanıldığını belirtmektedir. Yani kalıtsal olmayan kültür, yaşantılarla kazanılan alışkanlıklardır.

Örgüte kültürel açıdan yaklaşan Şişman (2002: 103), örgütteki bütün işlem ve faaliyetlerin kültür çerçevesinde düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Örgütteki bütün uygulamaların kültürel özelliklerin etkilerini yansıttığını söyleyen Şişman; güç ve statü sistemleri, ödül-ceza sistemi, kontrol sistemi, performans değerlendirme sistemi, ödeme sistemi gibi sistemlerin analiz edilmesi ile o örgütün örgüt kültürünün anlaşılabilceğini açıklamaktadır.

Alışkanlıkların kişinin değişiminin ve kişisel gelişiminin önündeki en büyük engel olduğunu söyleyen İzgören (2006:89), bir organizasyon içinde alışkanlıkların kurum kültürü adını aldığını ve değişimin önündeki en büyük engeli ya da değişime desteği oluşturduğunu ifade etmektedir.

Şimşek ve Fidan'ın (2005: 27) ifadeleriyle kurum kültürü, kurum çalışanlarına kimlik duygusu kazandırmaktadır. Bu duyguyu haiz olan bireyler, kendilerini çalıştıkları kuruma ait hissetmektedirler. Bu kişilerin aidiyet ve sadakat duyguları gelişmekte, kurumla bütünleşmeleri sağlanmaktadır.

Kurumun, bölümün, takımın ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve davranışları olarak tanımlanan kurum kültürü, işlerinde konu üzerinde çalışırken ya da bir fabrikada bir ürün üretirken ortak bir yol izlenmesine olanak tanıyan ortak bir düşünce tarzını gerektirmektedir (Akyürek, 2005). İnsanlar bir işletmeye katıldıklarında birtakım değerler, inanışlar ve düşünce tarzlarını beraberlerinde getirmektedirler (Luthans, 1992: 562). Ancak bireysel kültürün yerini zamanla kurum kültürü almaktadır. Özellikle itibarı

yüksek işletmelerde hevesle çalışan insanların düşünce biçimleri ve davranışları zamanla kurum kültürünün gerektirdiği biçimde değişikliğe uğramaktadır. Yüksek itibar, sağlam bir kurumsal kültürle sağlanmaktadır. Bu kültür ise aidiyet duygusu yüksek çalışanlar üzerinde baskın bir rol oynamaktadır.

Çalışanların tutum ve davranışlarını biçimlendiren ve işletmenin içinde bulunduğu çevreyle olan etkileşimine yön veren kültür, işletmenin kurumsal itibar algısının oluşmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.2. İtibar ve İmaj

Günümüzde işletmeler için imaj tarihte hiç olmadığı kadar önem arz etmektedir. Başta tüketiciler olmak üzere, tüketicilerin davranışlarına göre karar alan yatırımcılar, belediyeler, rekabet kurulları, rakip firmalar ve medya söz birliği etmişçesine işletmelerin imajı ve kimliği konusuna odaklanmaktadır. Doğal olarak olumlu bir imaj oluşturup bunu sürdürebilmek de kurumsal itibarını önemseyen her işletmenin birinci önceliği haline gelmiştir.

Çakır (2004: 37), imaj ve itibar konusunun bu kadar ön plana çıkarılmasının en önemli nedeni olarak ‘farkındalık’ oluşturma amacını görmektedir. Çünkü günümüzde birçok sektörde faaliyet gösteren işletmeler, kendisini bir diğer rakibinden ayırabilmek için farklı yöntemleri tercih edebilmektedir. Bunlardan biri de itibar yönetiminin etkin ve amaçlara uygun şekilde kullanılması yoluyla zihinlerde olumlu bir imaj oluşturma çabasıdır.

Kurum imajı, paydaşların işletme hakkındaki bütün deneyimlerinin, inançlarının, hislerinin, bilgilerinin ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur (Abratt, 1989: 67).

Kurum imajı, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimleri anlatmakta ve işletme amaçlarını gerçekleştirme yetisi ile yakından ilgili olabilen itibar algılaması üzerine inşa edilmektedir (Şimşek, 1998: 357-358). Bu resimler, kişinin işletmeyle ilgili dolaylı ya da dolaysız algıları ve deneyimleri sonucunda meydana gelmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 57).

Olumlu bir imajı koruyabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için yatırımcılarla uyumlu bir ilişki içinde olma gerekliliği vardır. Bu amaçla firmalar ilk olarak pragmatik bir yaklaşım geliştirmeli ve kimliklerini imajlarından daha ön planda tutmayı hedeflemelidir (Pruzan, 2001: 53). Sonuçta işletmenin kimliği işletmenin kendi kendisini tanımlaması, imajıysa başkalarının işletmeyle ilgili algılamalarıdır. Sağlam kimlik oturtabilmiş işletmelerin tüketicilerin zihinlerinde yarattığı imaj algısı da olumlu olmaktadır.

Araştırmacılar kurum imajı kavramını başarının artırılmasında kritik bir kurumsal faktör olarak tanımlamaktadırlar (Tsai ve Yang, 2010: 48). İşletmelerin imajının zamanla eskimesi, kurumun ürünü, kârı ve geleceği hakkında hedef kitlelerin kuşku duyması, kurumların günün gerçeklerini yakalaması ve muhatapları tarafından bu şekilde algılanmasının gerekliliği imaj konusuna yatırımı kaçınılmaz kılmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 360).

Küreselleşen dünyada işletmeler birbirini rahatlıkla izleyebilmekte ve takip edebilmektedir. Ürünler ve hizmetler de kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Ancak iyi konumlandırılmış bir kurum imajının taklit edilmesine imkân yoktur. Bu nedenle imaj, pazarlamada farklılaşma yöntemi olarak kullanılmaktadır (Ural, 2002). Örneğin Canon, reklam kampanyasında “İmaj her şeydir.” diyerek kusursuz bir slogan kullanmıştır. Bu sloganda Canon fotoğraf makineleriyle çekilen fotoğrafların kalitesine, firmanın marka adının fotoğrafçılık ürünlerinin en kaliteli üreticisi olmakla özdeşleştiğine vurgu yapılmıştır. Bu güçlü imajı yaratan Canon, güçlü ve itibarlı bir marka olarak da tanınmaktadır.

İnsanların zihninde renkli, canlı, güçlü, güven veren imajlar uyandıran işletmelerin itibar algısı da yüksek olacaktır.

1.2.3. İtibar ve Kimlik

Kimlik, Berger (1973) tarafından, kişinin toplumsallığının aynası olarak nitelendirilmiştir. Kimlik, bireyi başkalarından farklı kılan özellikleridir (Cüceloğlu,

1997: 405). Hiçbir insan birbirinin aynısı değildir. Onu diğerlerinden farklı kılan özellikleri vardır. İşletmeler de aynı insanlar gibi birbirlerinden ayrılmakta ve onları diğerlerinden ayıran özellikleri kurumsal kimliklerini oluşturmaktadır.

Bireylerin kimliklerinin olduğu gibi kurumların da kimlikleri vardır. Kurumsal kimlik, çalışanların kendilerini işletmenin bir parçası olarak görme dereceleri, gitgide işletmenin misyonlarını, değerlerini ve amaçlarını kabul etme durumları olarak tanımlanabilir (Wang, Tseng, Yen, Huang, 2011: 46).

Kurumsal kimlik, Balmer’a göre, bir işletmenin kendisiyle ilgili düşünceleri ve tanımlamalarıdır. Kurumsal kimlik işletmenin üst yönetiminin organizasyonu nasıl kavramlaştırdığını, nasıl bir imaj oluşturduğunu, özellikle görsel olarak bunu topluma nasıl sunduğunu göstermektedir. İtibar ise temel paydaşların işletmeyi nasıl bir kalıba koyduğu ile ilgilidir. Van Riel, kurumsal kimliğin oluşmasında, hem organizasyon biçiminin hem de paydaşların birlikte etkili olduğu fikrini savunmaktadır (Plowman ve Chiu, 2007: 3).

Kurumsal kimlik yönetim ve pazarlama akademisyenleri tarafından 90’lı yıllardan itibaren bir stratejik yönetim aracı olarak incelenmeye başlanmıştır. Kurumsal kimlik bir işletmenin işi, düşünce tarzı, duyguları, davranışları ve dış dünyayla etkileşimi ile ilgili karakteristik özelliklerini ortaya koyan bir yapı olarak tanımlanabilir (Bendixen ve Abratt, 2007: 70). Bendixen ve arkadaşına göre (2007: 72-73) kurumsal kimlikten söz ederken göz ardı edilemeyecek bir husus olarak etik üzerinde de durulmalıdır. Etik, herhangi bir insani durumda doğru ve iyi şeyin yapılması anlamına gelmektedir. İş etiği ise işle ilgili uygulamalarda, sadece işletme kârının değil, hatta onun da öncesinde insani değerlerin korunmasıyla ilgili unsurların dikkate alınmasını gerektirmektedir. Sosyal ve çevresel koruma anlayışının bir parçası olarak kabul edilen iş etiğine saygı gösteren işletmelerin paydaşları üzerinde oluşturduğu kurumsal imaj ve kurumsal itibar da doğal olarak artmaktadır.

Okay (2005: 37), “kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini

ifade eder” demektir. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşmaktadır.

Heerden ve Puth’a göre (1995: 12) kimlik, kurum imajının görsel olarak anlatılmasıdır. Bu görsellik kurum logosu, kurumdaki çalışma alanları, kurum binaları, üniformaları, broşürleri ve reklamcılığı yoluyla sağlanır. Kurumsal görsel kimlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiler konusunda araştırmalar yapan Bosch, Jong ve Elving (2005: 108) bu iki olgu arasındaki ilişkileri görünürlük, farklılık, şeffaflık, gerçeklik ve tutarlılık ölçütleriyle değerlendirmektedirler.

İşletme kendisiyle ilgili tanımlamaları oluştururken aslında kendisine bir kimlik hazırladığının bilincinde olmak zorundadır. Çünkü bu kimlik içinde bulunduğu çevrede nasıl tanınacağını ve dolayısıyla paydaşlarının kendisine yönelik ne tür davranışlar geliştireceğini belirleyecektir. Kendisini bulunduğu çevreye kimliğiyle sevdirebilen bir işletmenin kurumsal itibarı da zaman içinde yükselecektir.

1.2.4. İtibar ve Marka

Markayı Baştürk (2010: 39), bir işletmenin mal ya da hizmetlerini bir başka işletmeninkinden ayırt etmeyi sağlayan her türlü işaret olarak tanımlamıştır. Reklam ve tanıtım hizmetlerinin yaygınlaştığı günümüzde marka çok daha önemli bir hale gelmiştir. Günümüzün dünya markaları firma ismi belirtilmemiş olsa dahi, sadece ayırt edici işaretinden bile tanınabilmektedir. Örneğin Nike’ın kıvrımlı izgisi, Adidas’ın üç yaprağı ya da yine üç eğimli şeridi, Mercedes’in yıldızı, Peugeot’nun şahlanan aslanı marka ismini çağrıştıracak derecede ayırt edici niteliktedir.

Güçlü marka imajı, bilinirlik ve güven duygusu oluşturmakta, riskleri azaltmakta ve müşteriler ile üreticiler arasında bir diyalog kurulmasını sağlamaktadır. Günümüz dünyasında markalar ve diğer sembolik kısaltmalar, bireysel müşteri kimliklerinin birer parçası durumundadır ve müşterilerin satın almalarını teşvik etmektedir. Güçlü markalar, sürekli ve olumlu müşteri deneyimleriyle zaman içinde geliştirilebilmektedir. Bu deneyimler, ürüne, içinde bulunan çevreye, işletme personelinin davranışlarına ve

işletmenin iletişim becerisine bağlı olarak şekillenmektedir. Bütün bu deneyimler markayı adeta müşterinin eliyle tutabileceği somut bir nesneye büründürmektedir. Müşteri ve diğer paydaşlar arasındaki her türlü olumlu etkileşim, işletmenin marka imajına katkı sağlamaktadır. Müşteri deneyimi ne kadar olumluysa marka da o kadar güçlenmekte ve işletme için daha olumlu bir itibar ortaya çıkmaktadır (Abimbola, Vallaster, 2007: 342-343).

Yalın (2003: 92) marka imajının insanların bilgi ve deneyimleri üzerine temellendirildiğini ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu temelin atılmasında etkin olduğunu söylemektedir. Müşterinin marka ile ilgili deneyimi iyi, kötü ya da vasat olarak derecelendirilebilir. Bu deneyimin en olumlu şekilde puanlanabilmesi için işletmenin halkla ilişkiler biriminin ürünler ve faaliyetlerle ilgili olarak müşterilerini sürekli bilgilendirmesi gerekmektedir. Doğru bilgi güven oluşturacak, güven de itibarı meydana getirecektir.

Marka imajı ve kurumsal itibar, özellikle müşterilere yönelik ürün ve hizmet sunan işletmeler açısından son derece önemlidir. Sosyal, çevresel ve endüstriyel bir nedenden dolayı bir işletmenin itibarının azalması ile işletmenin marka imajının da değer kaybetmesi çok kolay bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Spangler ve arkadaşları, 2009: 243).

Marka kültürü, bir kuruluşun müşterilerine verdiği vaadi yerine getirme konusundaki davranışdır (Pringle ve Gordon, 2001: 25). Vaatlerle gerçekleştirilenler ne kadar uyumluysa işletmenin güvenilirliği ve itibarı da o kadar yüksek olacaktır.

Marka değeri, müşteri ihtiyaçları tanımlanarak, ölçülerek, analiz edilerek ve memnun müşteriler yaratmak için bu bilginin faaliyetler nesneleri olarak yorumlanmasıyla tanımlanabilir (Knapp, 2000: 73). İşletmenin finansal tablolarına yansımayan bu değer, günümüzde işletmelerin gerçek piyasa değerleri olarak yorumlanmakta ve itibarı yüksek işletmelerin marka değerleri de yüksek olmaktadır. Marka değerinin, dolayısıyla itibarın artırılmasında müşterinin tercihlerinin belirlenmesi ve karşılanması önemlidir. Müşteri, ihtiyaçlarını tam istediği gibi karşılayan işletmelerin

markaları hakkında olumlu imajlar geliştirmeye eğilimlidir. Yüksek değerli markalarsa toplumda itibarlı markalar olarak algılanmaktadır.

İtibar kavramının marka ile yakından ilgili olduğu görülmektedir. Bir kurumun geleceğe emin adımlarla ilerleyebilmesi, kuşkusuz marka değerinin artması ve kurumsal itibarının yükselmesiyle mümkün olabilmektedir (Koçer, 2010).

1.3. İTİBARIN BİREYSELLİKTEN KURUMSALLIĞA DÖNÜŞÜMÜ

Ekonomik sistem, kıt kaynakların toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için en etkili ve en verimli şekilde kullanılmasını temel alır. Sistem içindeki unsurlar bu ihtiyaçları karşılamaya çalışırlar. İnsanlar da yaşamları boyunca ihtiyaçlarını gidermek için çabalarlar. Sonsuz olan bu ihtiyaçlar Maslow tarafından gruplandırılmıştır.

Serter'in (2002: 27) hatırlattığı Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi"ne göre, insan temel fizyolojik ihtiyaçlardan (yeme, içme, barınma) kendini gerçekleştirme ihtiyacına doğru bir gelişme göstermektedir. Maslow'a göre ihtiyaçlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ve takdir edilme ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sıralanmaktadır.

Maslow'un teorisinde insanın manevi ihtiyaçlarından biri de saygı görme, itibar ihtiyacıdır. Saygın olma durumu, bireye sözüne güvenilme, fikrine önem verilme, güçlü olma hislerini tattırmaktadır. Bu nedenle insanlar içinde bulundukları toplum içinde saygın bir birey olarak anılmak istemektedirler. Bireysel çerçeveden bakıldığında bu böyledir, ancak kurumsal çerçeveden bakıldığında da durum farklı değildir. Kurumlar da, aynı bireylerde olduğu gibi, içinde bulundukları çevrede saygın bir biçimde konumlanmak için çabalamaktadır. Hiçbir kurum itibar olgusunu göz ardı edemez. İtibarı olmayan bir kurum uzun süre varlığını sürdüremez. Bu nedenle insanı nitelendiren sıfatlardan biri gibi görünen itibar, bireysellik dışında kurumsallığa da dönüşmüş ve içinde bulundukları çevrenin hassasiyetlerine duyarlı olan, nitelikli elemanlar çalıştıran, paydaşlarının fikirlerine önem veren ve onların ihtiyaçlarını

karşılayarak tatmin ve sadakat sağlayan işletmeleri nitelemek için de kullanılmaya başlanmıştır.

İtibarlı insan toplumda söz sahibi olan insandır, insanları etkileyebilme gücüne sahiptir. İtibarlı işletme de içinde bulunduğu pazarda öncü ve kural koyucu olabilir. İtibar sahibi insan etkileyicidir; çünkü idealist, dürüst, güvenilir, statü sahibi, fikir lideri olması gibi özellikleriyle kendisi gibi olmayan insanlara göre farklıdır. İtibarlı işletme de tüketicilerce kabul gören, değer verilen özellikleriyle rakiplerinden farklıdır ve farklılıkları sebebiyle itibar kazanmıştır. Sonuçta insanı tanımlayan sıfatlardan olan itibarlı olma durumu, günümüzde işletmeler için de kullanılan ve böylece bireyin yanı sıra kurumu da niteleyen bir kavrama dönüşmüştür.

1.4. KURUMSAL İTİBARIN FAYDALARI

İtibar, bir firmanın sahip olabileceği en önemli öz kaynaklardan biridir. Firmanın soyut değerlerinden olan itibar, firmanın paydaşları tarafından gerçek bir değere dönüştürülür. Yani itibar (Cober, 2004: 50);

- Tüketicileri firmanın ürünlerini ve hizmetlerini satın almaya ve başkalarına tavsiye etmeye yöneltir,
- Yetenekli çalışanları firmada çalışmaya teşvik eder, onların sadakatini ve performansını artırır,
- Firmanın güçlü bir piyasa değerinin oluşmasına ve yatırımcıların etkilenmesine yol açar,
- Kriz zamanlarında paydaşların firmaya hoşgörülü davranmasına ve fayda sağlamasına yarar.

Cravens, Oliver ve Ramamoorti de (2003: 203) Fombrun'un, yüksek itibar gelir yaratır düşüncesinden hareketle, yüksek itibarın işletmelere kazandırdığı önemli üstünlükleri şu şekilde sıralamaktadırlar:

- İşletmenin ürünleri ve hisse senetleri daha çok müşteriye ve yatırımcıya kendine çekmektedir ve daha yüksek fiyatlardan satışı mümkün kılmaktadır,
- Daha çok adayın iş ilanlarına başvurmasına neden olmakta ve bu da çalışanlardan daha yüksek verimlilik ve bağlılık elde edilmesine yol açmaktadır,
- Tedarikçilerle daha etkin bir şekilde çalışmakta ve bu sayede satın alınan malzemeler için daha düşük fiyatlar ödenmektedir,
- Kriz riskleri düşmekte ve krizler olsa bile işletme daha düşük finansal zararlarla bu krizleri atlatabilmektedir,
- İtibarı yüksek işletmenin reklamları ya da pazarlama iletişimi çabaları tüketicilerin reklamlarda verilen mesajlara daha çabuk inanmalarına ve etkilenmelerine yol açmaktadır (Dolphin, 2004: 83).

İtibarın faydaları, farklı alanlardaki kişiler için farklı şeyler ifade etmektedir. Çiftçioğlu (2009: 9, 11, 13) ise bu durumu şöyle açıklamaktadır: Örneğin “stratejik yönetim açısından itibar; yatırımcıları işletmeye, tüketicileri işletme ürünlerine ve hizmetlerine, nitelikli çalışanı örgüte çekmektedir. Dolayısıyla güçlü kurumsal itibar, işletmenin piyasadaki faaliyet süresini uzatabilmektedir. Pazarlama açısından güçlü ve olumlu itibar, işletmenin pazarlama araçlarının etkinliğini artırmaktadır. İtibar, işletmenin mevcut ve gelecek yeni ürün ya da hizmetlerinin güvenilir olarak algılanmasına, reklam ve tutundurma çalışmalarının daha geniş kitlelerin ilgisini çekmesine, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin fiyatı konusunda duyarsız davranmasına ve özel ya da sınırlı sayıda üretim için yüksek fiyat ödemesine neden olmaktadır. Finansal performans açısından sektörde saygın ve itibarlı bir işletme olarak tanınmak, örgütün operasyonel maliyetlerini düşürmektedir. İtibarlı işletmelerin tedarikçileri, kredi kuruluşları, ve dağıtım kanalları ile yapacakları anlaşmalarda itibarın getirdiği güven, örgütlere pazarlık şansı ya da avantajı yaratmaktadır.”

İşletmelerin hedef kitlelerinin yatırım kararları, kariyer kararları ve ürün satın alma kararlarında işletmelerin sahip oldukları itibarın önemli etkisi bulunmaktadır. İşletmenin itibar algısı, hedef kitlelerin işletmeyi, ürünlerini nasıl ürettiği, işini nasıl yürüttüğü ve nasıl stratejiler izlediği gibi konularda rakip firmalarla karşılaştırmalarına imkân sağlar. Rakip firmalardan farklı olan ve farkındalık oluşturabilen işletmeler, sıradan işletmelere göre daha itibarlıdır. İtibarlı işletmeler rekabet üstünlüğü olan işletmelerdir. İtibar, ayrıca, işletmeler için başka olumlu getirilere de yol açabilmektedir. Örneğin tüketiciler bir işletmenin ürünlerinin/hizmetlerinin kalitesine inanıyorlarsa bu ürüne/hizmete benzerlerinden daha fazla ödemeye razı olmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990: 233).

Kurumsal itibar, işletmelerin geçmiş ve gelecek faaliyetlerinin algılanışını göstermekte ve bir kıyaslama ölçütü olması açısından yarar sağlamaktadır (Boe and Bowd, 2001: 5).

İtibar, hedef kitlenin işletmeyle ilgili geçmişteki tecrübelerini içerdiği için tüketici davranışlarında etkili olmaktadır. Dolayısıyla iyi bir itibar, istenilen tüketici davranışlarının oluşmasını sağlamaktadır (Fombrun, 1996: 35).

2. KURUMSAL İTİBARI OLUŞTURAN VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. KURUMSAL BAĞLAM

Kurumsalcı bakış açılarına göre, örgütsel seçimler çeşitli dışsal baskılarla sınırlıdır; çevre kolektif ve karşılıklı bağımlıdır ve örgütler yaşamlarını sürdürmek için dışsal taleplere ve beklentilere yanıt vermek zorundadırlar (Oliver, 1991: 146). Bu beklentiler ve talepler örgütlerin yapılarını ve eylemlerini biçimlendirir. Dolayısıyla örgütler daha geniş bir sistemde (kurumsal çevre) oluşmuş modelleri ya da kalıpları yansıtırlar. Okul, hastane ya da firmaların yapıları çevrede yaratılan standart formlara uygundur (Scott ve Meyer, 1994: 2). Bu durum aynı zamanda, aynı taleplere ve beklentilere maruz kalan örgütlerin benzer formlar geliştireceğini (eşbiçimlilik) gösterir.

DiMaggio ve Powell (1991) ve Meyer ve Rowan (1991) gibi kurumsalcı teorisyenler kurumsal çevrelerle uyum içinde olmanın sosyal değerini ve dışsal kural ve normlara uymanın uygunluğunu vurgulamışlardır (Oliver, 1991: 147). Kurumsalcı bakış açısından örgütler çevreleriyle uyum içinde olarak istikrar, sosyal liyakat ve kurumsal olarak tanımlanmış çıkarları (meşruiyet ve kaynaklara erişim) gerçekleştirmeyi hedeflerler.

Tablo 1. Kurumsalcı Bakış Açısının Varsayımları Örgütsel Seçimler

Açıklayıcı Faktör	Kurumsal Bakış Açısının Varsayımları	Örgütsel Seçimler
Örgütsel davranışın bağlamı	Örgütsel seçimler çok yönlü dışsal baskılarla sınırlıdır. Örgütsel çevreler karşılıklı bağımlıdır. Örgütün varlığını sürdürmesi dışsal taleplere ve beklentilere yanıt verebilme yeterliliğine bağlıdır.	Özgür seçim yoktur. Kolektif normlara ve inançlara uymak söz konusudur. Görünmeyen baskılarla karşı karşıya kalınır. Aynı kurumsal baskılara maruz kalan örgütler eş biçimli olurlar. Kurallara ve normlara yüksek bağlılık vardır.
Örgütsel davranışın güdülere	Örgütler istikrarı ve tahmin edilebilirliği ararlar. Örgütler meşruiyeti ararlar. Örgütler fayda yönelimlidirler.	Örgütsel istikrar, alışkanlıklar ve gelenekler Sosyal liyakat Dışsal kriterlere uyma Çıkarlar kurumsal olarak tanımlanır. Kendi çıkarına hizmet eden uyum

Kaynak: Oliver'dan (1991: 147) uyarlanmıştır.

Kurumsalcı bakış açısından örgütlerin uymak zorunda oldukları dışsal talepler ve beklentiler nerelerden kaynaklanır? Bu sorunun yanıtı “örgütlerin çevresi” olacaktır. Ancak çevre kavramı ekonomik ve teknik ilişkilerin ötesindeki kurumsal bekleyişleri de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Scott (1991) örgütlerin çevresini teknik ve kurumsal çevreler olarak ayırır. Kurumsal çevreler kuralları ve sosyal olarak tanımlanmış kategorileri kapsar (Özkara ve Özcan, 2004: 198).

Tablo 2. Kurumsal Analiz Düzeyleri

1. Kurumlar: normlar, kurallar, gelenekler, alışkanlıklar ve değerler
2. Kurumsal düzenlemeler: Devlet, pazarlar, şirket hiyerarşileri, ağlar, işbirlikleri, topluluklar
3. Kurumsal sektörler: Finansal sistem, eğitim sistemi, işletme sistemi, araştırma sistemi
4. Örgütler
5. Çıktılar ve performans: Statüler, yönetsel kararlar, çeşitlilik, endüstriyel ürünlerin niceliği ve niteliği, sektörel ve sosyal performans

Kaynak: Hollingsworth, 2000: 601

Hollingsworth'e göre (2000) örgütlerin kurumsal çevresi normlar, kurallar, gelenekler, alışkanlıklar ve değerlerden oluşan kurumlar, bu kurumlar çerçevesinde oluşan ya da kurumların oluşmasını destekleyen devlet, pazarlar, şirket hiyerarşileri, ağlar ve birliklerden oluşan kurumsal düzenlemeler ve bu kurumsal düzenlemelere göre şekillenen kurumsal sektörlerden oluşur. Bu kurumsal çevreye teknik olarak örgütleri (tedarikçiler, dağıtımıcılar, rakipler gibi) de kattığımızda bir örgütsel alanın (DiMaggio ve Powell, 1991) ortaya çıkacağı söylenebilir.

Kurumsal çevre kavramı, kurumsalcı teorisyenlerin sonraki çalışmalarında örgütsel alan ya da örgütler arası alan olarak kavramlaştırılmıştır (Özkara ve Özcan, 2004: 198; DiMaggio ve Powell, 1991). Alan örgüt ile toplum arasında bir ara düzeyi temsil eder ve sosyal olarak kurulmuş beklentilerin ve uygulamaların yayıldığı ve yeniden üretildiği süreçler için bir araçtır (Greenwood ve diğerleri, 2002; Özkara ve Özcan, 2004: 198). Bu alan kurumsal ve teknik çevre unsurlarının bir etkileşim ağıdır.

2.1.1. Kurumlar

Örgütsel alanın kurumsal unsurları olan kurallar, normlar, gelenekler, alışkanlıklar ve değerlerin oluşturduğu kurumlar insani etkileşimin rehberleridirler. Gündelik hayatı bir yapıya kavuşturarak belirsizliği azaltırlar. Kurumlar insani

etkileşimi şekillendirmek için geliştirilen her türlü -biçimsel kurallar ve biçimsel olmayan teamüller gibi- davranış biçimlerini kapsar (North, 1999: 10). Bunlar aktörlerin tercihlerini hem yansıtır, hem de şekillendirir. Karar verme, bilgiyi işleme ve eylemleri yapma süreçlerinde kimin, nasıl yer alacağını etkiler. Bireyler çapraşık bir kurumsal çevrede yerleşiktirler. Kurumsal bir çevrede doğdukları ve yaşadıkları için kurumlar bireyleri yalnızca sınırlamakla kalmaz, aynı zamanda biçimlendirir (Hollingsworth, 2000: 602-603; Shepsle, 1986-1989; Hollingsworth ve Boyer, 1997). Diğer yandan, kurumların önemli bir parçasını oluşturan sosyal alışkanlıklar yoluyla öğrenilen bilişsel çerçeveler, insanların düşünmek ve mümkün olabilen yeni seçenekleri araştırarak eyleme geçmek yerine bilişsel alışkanlıklarına güvenmelerine yol açar (Hodgson, 1997; Hollinsworth, 2000: 602-603).

Bir toplumdaki kural sistemleri çok yönlüdür. Kendi eylem mantıklarını araştıran ve izleyen farklı sektörler ve gruplar vardır, ancak her toplumda düzeni, bütünleşmeyi ve oy birliğini sağlamaya yardım edecek meta kurallar sistemi de vardır(Hollingsworth, 2000: 602; Burns ve Flam, 1987).

2.1.2. Kurumsal Düzenlemeler

Bir toplumdaki kurumlara göre şekillenen kurumsal düzenlemeler üreticiler, tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar, finansörler, merkezi ve yerel yönetimler gibi ekonomik aktörlerin koordinasyonu içinde yer alır. Bu aktörler sürekli olarak çeşitli ekonomik problemleri çözme işiyle uğraşırlar. Toplumlar üretilecek ürünlerin miktarının nasıl belirleneceği, ürün ve süreçlerin standardının ve kalitesinin nasıl belirleneceği, fiyatlarının nasıl belirleneceği, çeşitli sosyal süreçlerin nasıl finanse edileceği gibi problemlerle başa çıkmak ve ekonomik aktörlerin çatışan pozisyonlarını koordine etmek amacıyla çeşitli kurumsal düzenlemeler geliştirirler. Bunlar pazarlar, hiyerarşiler ve ağlar, birlikler, devlet, topluluklar ve klanlardan oluşur (Hollingsworth ve Boyer, 1997; Hollingsworth, 2000). Devlet yazılı, biçimsel kurumları oluşturur ve insan eylemlerinin bu kurallara uygunluğunu sağlar. Hiyerarşiler ve ağlar örgütlerin ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için ihtiyaç duydukları kaynakları sağlama yollarını gösterir. Kaynaklar, bu

kaynakları sağlayan örgütlere sahiplik ya da işbirliği yoluyla sağlanabilir. Birlikler ise, benzer amaçları olan ya da benzer sorunlarla karşılaşan örgütlerin dayanışmasını gösteren, sendikalar ya da işadamları dernekleri gibi ilişki ağlarıdır.

Her toplumdaki baskın kurallar, normlar, gelenekler, alışkanlıklar ve değerlere göre bu kurumsal düzenlemelerin farklı türleri ortaya çıkar (Hollingsworth, 2000: 605). Örneğin devletler otoriter devlet, refah devleti, düzenleyici devlet gibi farklı türlerde olabilir. Pazarlar tekel, oligarşik ya da serbest Pazar şeklinde düzenlenebilir. Şirket hiyerarşileri sıkı kurumsallaşmamış toplumlarda işletme grupları ya da holdingler gibi daha gevşek bağlanmış ilişki ağları şeklinde olabilir.

2.1.3. Kurumsal Sektörler

Bir sektör ürün, hizmet ya da işlev benzerliğiyle tanımlanan bir alanı ifade eder. Bu anlamda, sosyal sektörlerin sınırları coğrafî olarak uzak olsa bile, işlevsel olarak karşılıklı ilişkili olan birimleri kapsar (Scott ve Meyer, 1992). Bu açıdan coğrafî bir alanı değil, DiMaggio ve Powell'ın (1991) kavramlaştırdıkları örgütsel alanı ifade eder. Kurumsal sektör bir toplumdaki belirli bir ürün ya da hizmeti sağlayan tüm örgütleri, bu örgütlerle ilgili olan tedarikçiler, fon kaynakları, düzenleyiciler gibi diğer örgütleri kapsar. Kurumsal sektörler bir toplumun eğitim sistemini, araştırma sistemini, işletme sistemini, finansal pazarları, yasal sistemi ve devleti kapsar, ancak bunlarla sınırlı değildir. Bu sektörlerin yapısı her bir toplumda ayrı ve kendine özgüdür (Hollingsworth, 2000: 614).

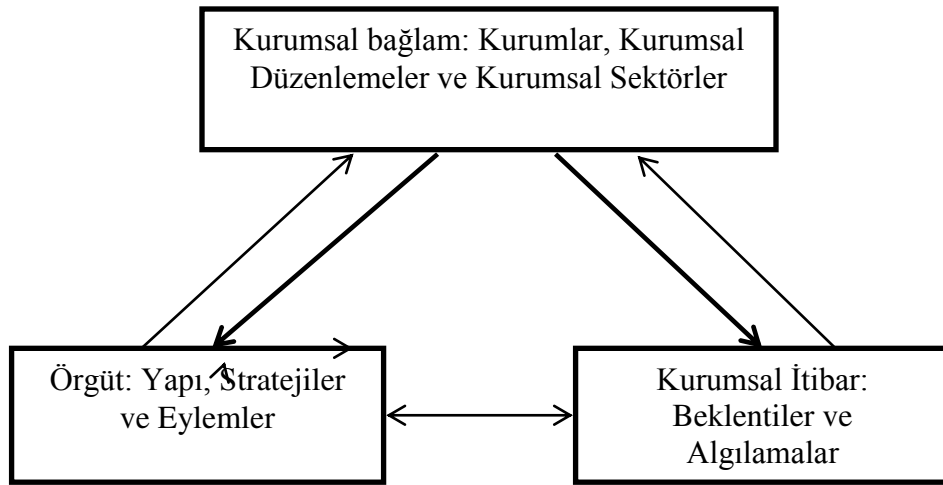
Her toplumda aynı kurumsal sektörler tümüyle farklı şekilde çalışırlar. Bunun nedeni, örgütlerin yerleşik oldukları sosyal çevrelerin beklenti ve talepleriyle kısıtlanmalarıdır (Hollingsworth, 2000: 616). Bir toplumdaki kurumlar ve buna göre şekillenen kurumsal düzenlemeler ekonomik sektörlerin yapısını ve işleyişini etkiler. Kurumsal sektörler görünmez bir şekilde kurumların ve kurumsal düzenlemelerin etkilerin taşıyıcı ve bu etkiler altında biçimlenirler.

2.1.4. Kurumsal Bağlam ve İtibar

Kurumsal bağlam yasalar, gelenekler, normlar ve bunların yapılandığı sektörler bir yandan dışsal baskılar ve beklentiler yoluyla örgütlerin yapılarını, stratejilerini ve eylemlerini etkilerken, diğer yandan da bireylerin örgütler hakkındaki algılarını etkileyecek bir itibar çerçevesi oluşturur.

Örgütlerin kurumsal çevrenin beklenti ve taleplerine uyarak meşruiyet kazanmaları, kurumsal itibarla da yakından ilgilidir. Meşruiyet bir örgütün eylemlerinin sosyal olarak yapılanmış bir sistemin normları, değerleri ve inançlarına uygun ve elverişli olduğu algısı ya da varsayımdır (Suchman, 1995: 574; Nielsen ve Rao, 1987).

Şekil 2. Kurumsal Bağlam ve İtibar İlişkisi



Kaynak: Hollingsworth, 2000: 616'dan uyarlanmıştır.

Kurumsal bağlam hem örgütlerin yapı, strateji ve eylemlerini biçimlendirmekte, hem de örgütleri itibarlı olarak algılayanın bilişsel çerçevesini sağlamaktadır. Örgütlerin eylemleri örgütün etkileşim içinde olduğu diğer örgütlerin ve toplumun beklentilerini belirleyen bilişsel çerçevede kurumsal itibar algısını belirlemektedir. Bu açıdan itibar bir örgütün performansının kurumsal bağlamdaki normlara ve beklentilere göre kümelenmiş bir değeri olarak görülür. Tablo 3'te farklı disiplinlerin itibara bakışı görülmektedir:

Tablo 3. Farklı Disiplinlerin İtibara Bakışı

Disiplinler	İtibar kategorileri
Muhasebe	İtibar görünmeyen bir değer ve finansal değer verilebilen/verilmesi gereken bir şey olarak görülür.
Pazarlama	İtibara müşteri ya da nihai kullanıcının bakış açısından bakılır ve itibarın oluşturulma şekli üzerinde durulur.
Örgütsel davranış	İşgörenlerin hissetme deneyimleri ya da bir örgütün içsel paydaşları tarafından algılanması olarak görülür.
Sosyoloji	Bir firmanın performansının bir kurumsal bağlamdaki normlara ve beklentilere göre kümelenmiş bir değeri olarak görülür.
Strateji	İtibar bir değer ve hareket edebilme engeli olarak görülür. İtibar algıya bağlı olduğu için yönetilmesi güçtür.

Kaynak: Chun, (2005: 92) içinde: Fombrun and van Riel (1997).

Bu çalışmada, pazarlama disiplininin itibara bakışı temel alınmaktadır.

2.2. KURUMSAL ALANDAKİ AKTÖRLER

Kurumsal sektörlerdeki örgütler (kurumsal aktörler) arasındaki ilişkileri açıklamak için kaynak bağımlılığı, network, vekalet teorisi (Sholl, 2004: 10; Ertuğrul, 2008: 201) gibi teorilerden yararlanılmakla birlikte; kurumsal itibar açısından paydaş teorisi daha uygun görünmektedir.

Paydaş teorisinin ileri sürdüğü ilkelerden biri “örgütlerin amaçlarının belirlenmesi”, ikincisi de “yönetimin paydaşlara karşı sorumluluklarının belirlenmesi” dir (Ertuğrul, 2008: 200). Bu iki ilke örgütlerin ilişkili oldukları kesimler nezdinde meşruiyet kazanma amacıyla, bu kesimlerle ilişkilerini karşılıklı fayda temelinde kurmasıdır.

Freeman (1984) paydaşları örgütlerin hedeflerine ulaşmasını etkileyen ya da örgütlerin faaliyetlerinden etkilenen kişi ya da gruplar olarak tanımlar. Freeman paydaş paydaş gruplarını “hükümetler, politik gruplar, hissedarlar, finansal ve ticari birlikler, tüketiciler, çalışanlar, tüketici koruma dernekleri, tedarikçiler ve rakip işletmeler” olarak

sınıflandırmıştır (Ertuğrul, 2008: s.207). Clarkson'a göre paydaşlar hissedarlar, yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar, hükümet ve tedarikçilerden oluşurken; medya kuruluşları ikincil paydaşlar olarak sınıflandırılır. Diğer yandan Donaldson ve Lorsch, paydaşları üç kategoride sınıflandırır: (1) finansal piyasadaki paydaşlar (hissedarlar ve her türlü yatırımcılar), (2) ürün piyasasındaki paydaşlar (tedarikçiler ve müşteriler gibi), (3) örgütsel paydaşlar (Özutku, 2010: 40; Ertuğrul, 2008: 208; Doyle, 1996: 8). Friedman (2006) ise örgütün kendisini bir paydaşlar grubu olarak düşünmesi; örgütün amacının çıkarları, ihtiyaçları ve bakış açılarını yönetmesi gerektiğini vurgular (Ertuğrul, 2008: 200). Philips (1997), paydaşların karşılıklı fayda sağlayan bir plan çerçevesinde bir araya geldiklerini belirtir (Greenwood, 2007: 318). Örgütlerin sürdürülebilir bir kurum imajı için paydaşlarını kurum amaç ve hedeflerinin içine yerleştirmelidirler. Böylece paydaşların İşletmelerin sosyal paydaşları olan kurum beklentileri ve düşünceleri kurumla bütünleştirilebilecektir (Gültekin ve Küçük, 2004: 338).

Paydaşlarla olan ilişkilerin kaynak sağlama yanında, kaynak ilişkilerinin sürekliliğini sağlayacak imaj oluşturma yanı da vardır. “Paydaşlar kurumu bir kimlik unsuru olan ismiyle tanır ve kurumun faaliyetlerini, planlarını ve niyetlerini açıklamak için yaptığı çeşitli sunumlarla hatırlar. Bu sunumları çeşitli şekillerde yorumlarlar ve kurumla ilgili imajlar oluştururlar. Paydaşlar üzerinde kurumla ilgili oluşan imajların tümü, kurumun itibarını oluşturmaktadır. Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun işletme hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir. Görüldüğü gibi kurumsal itibar, işletme içi ve dışı paydaşların işletme hakkındaki algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için işletmelerin, paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir” (Özalp, Tonus ve Geylan, 2010: 99-100).

Sosyal paydaşların güvenini kazanmak sürecin kilit noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle, işletmenin iyi ve etkin politikalar benimsemesi hemen her zaman iyi itibar yaratmaktadır. Ancak birbirinden farklı beklentileri olan çok sayıda sosyal paydaş olması işletmenin iyi bir itibar yönetimine gereksinim duymasına neden olmaktadır (Young, 1996: 11-12).

İnternet çağında varlığını sürdürmeye çalışan günümüzün işletmelerinin yeni sosyal paydaşları vardır. Çok çeşitli yeni teknolojilerin gelişmesi, stratejik paydaş gruplarının oluşmasına sebep olmuştur. Bu yeni paydaş grupları sosyal medya kullanıcıları olan ‘online’ topluluklardır (Alikılıç, 2010: 127). Bu sosyal grupların, bazen az sayıda olsalar dahi, internet üzerinden yaptıkları çağrılarla büyük kitleleri harekete geçirebilme yetenekleri vardır. Geçen yıllarda bu sosyal grupların çeşitli işletmeler savaş açtıkları ve bunların ürünlerini boykot ettikleri görülmüştür. Bu nedenle işletmelerin bu grupların itibarları üzerinde büyük etkilerinin olabileceğinin bilinciyle hareket etmesi ve onlarla iyi ilişkiler kurması gerekmektedir.

2.2.1. Müşteriler

Pazarlama Dünyasının sözlüğünde müşteri, belirli bir şirket veya mağazadan düzenli alış veriş yapan kimse olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama müşteriye tanımakla başlar. Müşterisini tanıyan, hedef müşterisini iyi ayırt eden işletme kaynaklarını boşa harcamamış olur (Kaya, 2004: 101).

Kağnıcıoğlu’ya (2007: 25) göre küreselleşme ve rekabet, üreticinin sahip olduğu gücün yönünü, bu ürünleri satın alan ve kullanan müşterilere doğru kaydırmıştır. Pazar ekonomilerinde, işletmenin başarısını etkileyen en temel unsur müşteriler olarak kabul edilmektedir. Başarılı işletmeler müşterilerinin talep ve beklentilerini karşılayarak, onlara kaliteli ve güvenilir mal ve hizmet sunmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca gün geçtikçe çeşitlenen ürün profili içinde müşterinin dikkatini çekmeye, ürün ve hizmeti satın almaya yönelik bir arzu yaratmaya çalışmaktadırlar. Diğer yandan taraflardan herhangi birinin bu ilişkide sadece kendini düşünmesi ilişkiye zarar vermektedir. Örneğin tüketicilerin sadece ürünün fiyatını ön planda tutması ya da üreticinin maliyetleri düşürebilmek için kaliteyi önemsememesi taraflar ilişkisinde sıkıntı yaratmaktadır.

Müşteriler hizmet kalitesi yüksek olan kurumlardan memnun kalmakta ve memnuniyetleri sonucunda böyle kurumlar hakkında olumlu düşünmektedirler. Müşteri memnuniyeti sağlayan firmalar kamuoyunda itibarı yüksek olarak yer alan kurumlardır.

İtibarlı bir şirket olmak bazı durumlarda kararsız tüketicileri bile etkilemektedir. Örneğin bir tüketici itibarı yüksek bir kurumdan aldığı ilk hizmetin iyi mi kötü mü olduğu konusunda kararsız kalsa bile, kurumun itibarından dolayı hizmetin kalitesini de iyi olarak algılamaktadır (Fombrun, 1996: 59).

Müşteri merkezli işletmelerin itibarı müşteriye daha az önemseyen işletmelere göre çok daha yüksek olmaktadır. Bu işletmeler müşterileriyle empati kurmakta, onların ihtiyaçlarını anlamakta ve bu ihtiyaçları tam olarak ve zamanında karşılayabilmek için çaba sarf etmektedir. İtibarlı işletmeler müşterilerine her zaman onların yanında oldukları izlenimini vermektedir.

2.2.2. Çalışanlar

Çalışanlar, işletmenin mevcut hedeflerine ulaşması için temel unsurlardan biridir. Çalışanların performans, motivasyon ve kurumun amaç ve değerlerine bağlılıkları hedeflere ulaşmak için önemlidir (Peltekoğlu, 2001: 367).

Geçmişte sadece insan kaynakları yönetimi ile ilgili bir konu gibi görünse de günümüzde, işletmenin hemen her biriminde çalışanların beklenti ve düşüncelerinin belirlenmesi önem kazanmıştır. Bu kapsamda itibar yönetimi içinde de çalışanların beklentilerinin değerlendirilmesi ve diğer sosyal paydaşlarda olduğu gibi, itibarın çalışanların gözünde de geliştirilmesi öncelikli hedeflerden bir haline gelmiştir (Theaker, 2006: 227).

Her çalışanın, davranışlarıyla kurumun itibarını ve iş stratejilerini nasıl etkilediğini anlaması için eğitime ihtiyacı vardır. Her çalışanın kendi davranışının kurumun itibarı üzerindeki etkisini anlaması gerekir. Ancak böyle olursa, itibarla ilgili donanım taktiklerini anlayabilir ve uygular (Young, 1996: 173).

2.2.3. Yatırımcılar

Kurumsal itibar, işletme ve paydaşları arasında köprü görevi görmektedir. Sarıkaya ve Oruç (2010: 96) bu anlamda etkin bir itibar yönetiminin, tüm paydaşların algısını olumlu yönde etkilemek için amaçlı bilgi sinyalleri göndermeyi gerektirdiğini savunmaktadır. Bunun için işletmeler, faaliyetlerinde neyin neden yapıldığını paydaşlarına iyi bir şekilde anlatmalı ve örgütün misyonu, vizyonu ve değerleri ile bağlantı kurmalıdır.

Günümüzde finansal piyasalar ekonominin temel kurumlarından. Finansal alanda yatırımcıların etkinlikleri ise son derece fazladır. Çünkü yatırımların artması, toplum için yeni iş olanakları ve artan rekabet ve üretimle beraber daha ucuz ve kaliteli ürün demektir (Fombrun, 1996: 65). Ayrıca işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmek için güçlü finansal kaynaklara ihtiyacı vardır. Yatırımcıların işletmeye bu kaynağı sağlamaları, işletmenin itibar düzeyine de bağlı olmaktadır. Güçlü itibarı olan işletmeler, güçlü yatırımcıların dikkatini çekmektedir.

2.2.4. Toplum

Toplum, örgütün faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleriyle örgütü etkileyen insanlardan oluşmaktadır. Örgütün faaliyette bulunduğu çevrede yaşayan halk ya da kamuoyu oluşturarak örgütün faaliyetlerini etkileyen insan grubu buna örnektir. Bunlar, bireysel ya da örgütlü davranıp tepkilerini gösterebilmektedirler. Duyduğu sempatiyle örgütle işbirliği içinde olan toplum örgütün itibarını artırırken, örgütün faaliyetlerine antipati duyan ve zararlı faaliyetleri protesto eden toplumsa itibarı düşürür. Bu nedenle işletme muhatap olduğu yerel topluluklarla iyi ilişkiler kurmalı ve sadece kendi amaçlarını gerçekleştirmeye değil, onlara da yararlar sağlamaya odaklanmalıdır.

Günümüzde insan merkezli iyi yönetim (birlikte yönetmek: yönetim-iletişim-etkileşim) bakış açısı insanı ilgilendiren tüm konuları ön plana çıkarmıştır. İnsanın bir odak noktası haline geldiği bu yapıda, asıl amaçları kâr elde etmek olan işletmeler, insan

merkezli olmaya başlamışlardır. Bu durum ‘sosyal sorumluluk’ kavramını gündeme getirmiştir (Kelgökmen, 2010: 304).

Kurumsal sosyal sorumluluk, genel olarak, niteliği gereği gönüllük esaslı faaliyetlerden meydana gelir. Örneğin Avrupa Komisyonuna göre kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin yaptığı işlerde ve diğer kurumlarla ilişkilerinde sosyal ve çevresel duyarlılıkları göz önünde tutmalarıdır (Rosser ve Edwin, 2010: 2).

Kurumsal sosyal girişimler, sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini yerine getirmek için bir kurum tarafından girişilen büyük faaliyetler olarak tanımlanır. Kurumların uyguladıkları altı sosyal girişim şöyledir (Kotler ve Lee, 2008: 23-25):

- Sosyal Amaç Teşvikleri: Bir kurum, sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak ya da bir sosyal amaç için fon toplamaya, bağışta bulunmaya ya da gönüllü toplamaya destek vermek için fonlar, mal ve hizmet katkıları ya da diğer kurumsal kaynaklar sağlar.
- Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama: Bir kurum, ürün satışlarına dayalı gelirlerin belli bir yüzdesini belirli bir amaç için harcar ya da bir katkıda bulunur.
- Kurumsal Sosyal Pazarlama: Bir kurum, halk sağlığını, güvenliğini, çevre ya da toplum refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının ve/veya uygulamaya konulmasına destek verir.
- Kurumsal Hayırseverlik: Bir kurum bir hayır derneğine ya da sosyal bir amaca, çoğunlukla nakit bağışlar, hiberler ve/veya aynı hizmetler şeklinde doğrudan katkıda bulunur.
- Toplum Gönüllülüğü: Bir kurum çalışanlarını, perakende ortaklarını ve/veya acenta üyelerini, yerel toplum örgütlerini ve sosyal amaçları desteklemek üzere zamanlarını gönüllü olarak ayırır.

- Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları: Bir kurum, toplumun refahını iyileştirmek ve çevreyi korumak üzere sosyal amaçları destekleyen isteğe bağlı yatırımlar ve iş uygulamalarını benimser ve yürütür.

2.2.5. Tedarikçiler

Tengilimoğlu ve Öztürk (2004) iyi yönetilen bir kurumun, tedarikçinin işbirliği yapmak için ilk tercihi olduğunu söylemektedir. Buna göre tedarikçi, işletme hesabına çalışmış gibi, yeni müşterileri kendine çeker, mevcut müşteriler için marka bağlılığını güçlendirmeyi sağlar.

İtibarı yüksek işletmelerin tedarikçileri bu işletmelerle çalışmaktan memnuniyet duyar ve bu işbirliğini ağızdan ağza reklam yoluyla tüm çevrelerine anlatırlar. Bu da işletmenin bilinirliğini ve güvenirliliğini daha da artırabilir. Tedarikçilerin memnuniyetinin sağlanması, onlarla düzenli ve güvene dayalı ilişkiler kurulması halinde tedarikçiler, işletmenin aynı zamanda bilgi kaynağı biçiminde de hareket edebilirler. İşletmeye rakipler ve diğer çevreyle ilgili bilgiler verebilirler.

2.2.6. Hissedarlar

Lider işletmeler giderek, stratejilerini ve yöneticilerinin performansını değerlendirme ölçütü olarak hissedar değerini kullanmaya başlamışlardır. Bu ölçüt, işletmenin stratejilerinin hissedarlara kazandırdığı ekonomik kazançlarla (kâr hisseleri ve işletmenin hisse fiyatlarının artışı olarak ölçülür) değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Doyle, 2004: 50-51).

Hissedarlarına yaratacağı kârları maksimize eden, nakit yaratabilme yeteneği, yani pazar değeri yüksek olan işletmeler hissedarlarının gözünde itibar sahibidir. Hissedarlar, itibarlı olarak kabul ettikleri işletmelerle işbirliklerini devam ettirmek yönünde istekli davranmaktadırlar.

2.2.7. Medya

Radyo, televizyon, internet, gazete gibi medyanın kamuoyunu etkileme gücü çok yüksektir. Medya pek çok insanın fikrini istediği yönde değiştirebilmektedir. İşletmelerle ilgili bilgilerin kaynağa ulaşmasındaki kanal da çoğu zaman medyadır. Bu bilgi akışının en doğru biçimde yürütülmesi, yanlış ya da eksiz bilgiye mahal verilmemesi, kitle iletişim araçlarında daha fazla görünür olunması için medya temsilcileriyle samimi ve sıkı bir ilişkinin sürdürülmesi gerekmektedir.

Medya diye adlandırılan kitle iletişim araçları büyük topluluklara hitap eder. Kitleleri etkileme gücü büyük olan medya, toplumsal tepkilerin oluşturulmasında etkili bir araçtır. İşletmenin medya tarafından onaylanması zihinlerde itibarlı bir işletme olarak yer almasına yardımcı olur. İşletmenin temsilcilerinin medya temsilcileriyle sempatik ilişkiler kurması bu bakımdan da önemlidir.

2.2.8. Devlet

Sanayi devrimi ve burjuvazinin ortaya çıkmasıyla beraber devlet diğer görevlerinin yanında ekonomik görevler de yüklenmiştir. Ekonomik yatırımların alt yapısını hazırlayan, teşvikler veren, vergilendirmeye giden, ücretleri dolayısıyla memurlarının satın alma gücünü belirleyen, yasalar yapan... devlet bu yönleriyle işletmeyi etkilemektedir.

2.3. ÖRGÜTÜN YAPISI VE FAALİYETLERİ

Örgütlerin amaçları, stratejileri, yapısı ve bunlara göre belirlenen faaliyetleri (çıktılar) açık bir sistem olarak çevresiyle/paydaşlarıyla ilişkilerini belirleyen önemli etkenlerdir. Örgütlerin çevrenin/paydaşların onay ve desteğini kazanmak için karşılıklı faydayı gözetmeleri ve paydaşlarla işbirliği yapmalarının öneminden bahsedilmişti. Örgütlerin amaç ve stratejilerine paydaşları yerleştirmeleri, örgütün yapısını ve süreçlerini paydaşların da yararını gözetecek çıktılar üretecek şekilde düzenlemeleri gerekmektedir. Bu da örgütün üst yönetiminin liderlik tarzıyla bağlantılıdır. Bu

etkenlerin örgütün çıktılarına (ürün, hizmet, bilgi, imaj, kimlik vb) yansiyarak kurumsal itibar algısını etkilemesi beklenmektedir.

2.3.1. Liderlik ve Strateji

Tepe yönetimin liderliğinin örgütün başarısında ya da başarısızlığında büyük bir payı olduğu belirtilmektedir. Tepe yönetim örgütün vizyonun belirleme, stratejilerini oluşturma ve stratejilerin uygulanacağı örgütsel sistemleri belirleme, sistemlerin uygulamalarını standartlaştırma, sistemlerin örgütün amaçlarını gerçekleştirme yeteneğini değerlendirme ve sistem örgütün amaçlarını başarmasına uygun değilse değişimi başlatmaktan sorumludur (Özkara, 1999: s. 41; Carothers Jr., Bounds ve Stahl, 1991: s. 85). Bu sorumluluk tepe yönetimin liderliğini belli bir durumda, belli bir anda ve belli koşullar altında bir grup insanın örgütsel hedeflere ulaşmak için gönüllü olarak çabalamasını teşvik eden, ortak hedeflere ulaşmada yardımcı olan, deneyimlerini aktaran ve uygulanan liderlik türünden hoşnut olmalarını sağlayan etkileme (Werner, 1993: 17) yanında; değişen koşullar karşısında örgütün amaçları, süreçleri ve insanları ile çevrenin değişen talepleri arasındaki uyumu sürekli sağlamayı da kapsar.

Liderliğin temel işlevi stratejik olarak insanları, değişen rekabet koşullarına uyumu sağlayabilecek bir değişimi oluşturabilmek üzere gelecek vizyonuna hazırlamaktır. Liderlerin temel görevi, bir vizyonu gerçekleştirebilmek üzere o vizyonu ve gerekli stratejilerini çalışanların hepsine işbirliklerini ve inançlarını sağlayabilecek bir biçimde açık olarak anlatabilmektir (Neubeiser, 1996: 16).

Liderliğin performans üzerinde pozitif bir etkisi olmaktadır; ancak liderlik kısa vadede getiri sağlayan bir iş değildir; organizasyona uzun dönemde çok daha büyük katkılar sağlamaktadır (Hoffman, 1999).

Kurum lideri dendiğinde, ilk akla gelen kişi, kurumun genel müdürü ya da yönetim kurulu başkanıdır. İcranın başındaki kişi olan CEO (Chief Executive Officer: Tepe Yönetici), kurumun tüm icraatlarından sorumlu olduğu için kurumsal itibar anlamında da sorumluluğu üstlenecek ilk kişi olarak gözükmektedir (Çöklü, 2006: 266).

Günümüzde dünyanın her coğrafyasındaki liderlerin kurumsal itibar konusunu çok önemsedikleri yapılan araştırmalarla bulgulanmıştır. Kurumsal itibar konusu Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinin yanı sıra, artık özellikle Asya ülkelerindeki şirketlerin yöneticileri tarafından da son derece önemsenmektedir. Lines'ın (2004) yaptığı araştırmaya göre Asya şirketlerinin yöneticileri kurumsal itibar konusunu Amerika ve Avrupa ülkelerinin yöneticileriyle aynı düzeyde önemli görmekte-dirler.

Kurumsal itibar, açık görüşlü, vizyon sahibi liderlerle oluşturulabilir. Lider çalışanları ve dış paydaşlarla kuracağı iletişimde inanılır ve güven verici olmalı, kurumunu çok iyi bir şekilde temsil etmelidir. İtibar için güçlü bir liderlik gerekmektedir.

Strateji dinamik ve rekabetçi bir çevrede vizyonu ve uzun vadeli amaçları gerçekleştirmek için seçilen bir yoldur. Quinn (1980) stratejiyi örgütün ana amaçları, politikaları ve eylemlerini tutarlı bir bütün içinde bütünleştiren bir plan ya da bir model olarak tanımlar. Mintzberg(1994) ise stratejiyi geleceğe yönelik bir rehber ya da eylem planı ve zaman içinde davranışlardaki tutarlılık sağlayan bir model olarak tanımlar (Teare, Costa ve Eccles, 1998: s. 59). Amaçlar, politikalar ve eylemleri tutarlı bir biçimde bütünleştiren bir davranış modeli olarak strateji, aynı zamanda örgütün çevresinin talepleriyle de tutarlı bir biçimde bütünleşmesini öngörür.

Strateji bir örgütün rakiplerine oranla müşterilerine daha farklı yararlar sunabilme ve bunun için gerekli kaynakları sağlayabilme yeterliliğiyle ilgilidir (Kırım, 1998: 9). Gerçek manada farklılık yaratmış olan şirketler dahi değerlerinin zamanla ve rekabet sonucu yıprandığını görmektedirler. Sürekli değişim dünyasında işletmelerin stratejileri özellikle elle tutulamayan değerlerine yatırım yapmak ve kaynaklarını rekabet üstünlüğü sağlayacak çekici sektörlerde verimli ve yaratıcı şekilde kullanmaktır (Collins ve Montgomery, 2000: 55).

Bu koşullar karşısında tepe yönetimin liderliği örgütün geleceği için çekici bir vizyon oluşturmak, bu vizyonun örgüt içinde paylaşılmasını sağlamak, örgütün yapısını, sistemlerini ve süreçlerini değiştirmek ve örgüt üyelerinde bir değişim enerjisi

yaratmaktır (Özkara, 1999: 47; Graetz. 1996: 305). Bu liderlik rolü dönüştürücü ya da dönüştürücü liderlik olarak tanımlanmaktadır.

2.3.2. Yapı ve Süreçler

Scott örgütün yapısını sosyal yapı olarak adlandırır ve sosyal yapının bir örgütün katılımcıları arasında varolan ilişkilerin düzenlenmiş ya da modellenmiş yönleri olarak ifade eder (1992: 16). Bu ilişkilerin bir yönü formel ya da resmi ilişkilerdir. Bu anlamda bir işletmenin yapısı, görev ve sorumlulukların belirlenmesi, bunlar arasındaki davranış bağlantılarının kurulması demektir (Dinçer, 1998: 326).

Örgüt yapılarının stratejilerle bağdaştırılması ihtiyacı literatürde yoğun bir biçimde tartışılmıştır. Örgütler kendi örgütsel faktörleri (yapı ve strateji gibi) arasında bir içsel bağlantı kurarak dış çevre koşullarına uyum sağlayabilirler. Chandler (1962) örgüt yapısının stratejiyi izlediğini ileri sürerken, Porter (1998), örgütün jenerik stratejilerinin farklı örgüt yapılarına dönüştüğünü vurgular (Neu ve Brown, 2008). Örgüt yapısı, onun amaç ve stratejilerine uygun bir şekilde düzenlenmektedir. Dolayısıyla amaç ve stratejilerin incelenmesine bağlı olarak, örgüt yapısının gözden geçirilmesi gerekmektedir. Örgüt yapısıyla stratejiler arasında uyum olup olmadığı veya stratejiler değişirse, örgüt yapısında ne gibi düzenlemeler yapılacağı tartışılmalıdır (Dinçer, 1998: 216).

Kurumsal itibar açısından örgüt yapısı amaçlara ulaşmanın bir aracı olarak tüm örgütsel faaliyetlerin kaynağıdır. Örgütün paydaşların yararına da olabilecek amaçlar belirlemesi, stratejiler oluşturmaları ve örgütsel faaliyetlerini bu çerçevede düzenlemesi kurumsal itibarın temel araçlarından birini sağlayacaktır.

Örgütün yapısı ilişkilerin görece olarak dikey bir düzenlemesi iken, süreçler faaliyetlerin yatay olarak birbirleriyle ilişkili bir biçimde düzenlenmesidir. Bir iş süreci, bir veya birkaç çeşit girdinin alınıp bunlardan müşteri için değer oluşturacak bir çıktının yaratıldığı faaliyetler toplamıdır. Örneğin siparişin yerine getirilmesi bir süreçtir. Bu süreçte sipariş girdi olarak alınır, mallar hazırlanır ve teslimatla birlikte süreç

tamamlanır. Teslimat, sürecin yarattığı değerdir (Okay, 1998: 65). Son yıllarda örgütün çıktıları üzerinde dikey hiyerarşilerden çok yatay süreçlerin daha büyük bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle paydaşlar açısından çıktıların kalitesini yükseltmeye ve maliyetini düşürmeye; genel olarak örgütün topluma katkısını artırmaya vurgu yapan görüşler yaygınlaştıkça süreçlere odaklanma daha da önem kazanmıştır.

İyi yapılandırılmış bir organizasyonda amaçlar, işler, pozisyonlar, işleri yapacak çalışanlar bellidir. Organizasyonu amacına ulaştıracak işler birbirleriyle ilişkilendirilmiştir. O işlere uygun kişiler seçilmiş ve bunların işlerle uyumları sağlanmıştır. Çalışanların iş ortamındaki davranış süreçleri tanımlanmıştır. Girdileri müşteriye tatmin edecek çıktılarına dönüştüren süreçler söz konusudur (Koçel, 2010). Yani organizasyon yapısı ve iş süreçleriyle hem iç müşterilerini hem de işletme dışındaki müşterilerini tatmin edecek düzeyde tasarlanmıştır. Böyle bir organizasyon itibar oluşturma çabalarında rakiplerine göre çok üstün bir durumda olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBAR

1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir (Karahana, 2006: 21).

Hizmetler sektörü, oldukça çeşitli ve kapsamlıdır. Kamu; mahkemeleri, iş ve işçi bulma kurumları, finans kuruluşları, askeri kuruluşları, emniyet ve itfaiye teşkilatı, hastaneleri, okulları ile hizmet sektörünün içindedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (vakıflar); hastaneler, yardım kuruluşları, dini hizmetler, üniversiteler, ilk ve orta öğretim okulları ile hizmet sektöründe yer almaktadır (Eren, 2007: 16).

Hizmetler, üretiliş biçiminden tüketiliş biçimine, dokunulamazlığından, stoklanamazlık özelliğine kadar, diğer fiziki ürünlerden farklılık arz etmektedir. Fiziki ürün ve hizmet karşılaştırıldığında fiziki ürün bir ‘obje’, hizmetse ‘fiil, iş ya da performans’ olarak tanımlanmaktadır (Balaji ve Hartline, 2001).

1.1. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

İki temel iktisadi ürün olan mal ve hizmet, gerek yapısal, gerek üretim süreci gerekse de kalite değerlendirme süreci açısından farklılık arz eder (Kanten, 2006: 10).

Hizmetlerin genel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Mucuk, 2004: 301):

- Soyutluluk: Hizmetler görülemez, dokunulamaz, tadılamazlar.
- Ayrılabilirlik: Hizmetler, hizmeti verenden ayrılamaz.
- Değişkenlik (Heterojenlik): Hizmetin kalitesi, onu kimin, nerede, ne zaman, nasıl verdiğine bağlı olarak değişir.
- Dayanıksızlık: Hizmetler depo edilemezler.

Hizmeti tanımlayan karakteristiklerden dokunulamazlık, hizmetleri fiziki ürünlerden ayıran en önemli karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet sektörü basit bir ifade ile üretim süreci sonucundaki çıktısı dokunulamaz olan sektördür denebilir (Chernatony ve Segal-Horn, 2003: 1095).

Hizmet işletmelerinin ana özelliği üretimde insan unsurunun olmasıdır. Yani hizmet işletmelerinin birinci dereceden muhatabı insandır. Hizmet işletmelerini mamul işletmelerinden ayıran en önemli özelliklerden biri, işte bu insan merkezli faaliyettir (Sarathy and Terpstra, 1999: 602).

Hizmetlerin mallardan farklı özellikleri olduğu gibi, hizmet işletmelerinin de mal üreten işletmelerden farklı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar genellikle pazarlama faaliyetlerinde karşımıza çıkar ve işletmenin kararlarını etkilerler. Bu örneklerden bazıları şunlardır (Sarathy and Terpstra, 1999: 602-603):

- Hizmet işletmeleri emek yoğunudur. Yani birim çıktı başına daha az sermaye gerektirir,
- Hizmet işletmelerinde verimlilik daha düşüktür,
- Kalite standartlarının ve miktar standartlarının belirlenmesi çok zordur,
- Hizmet işletmelerinde maliyetleri hesaplamak oldukça zordur. Özellikle birim maliyetlerini belirlemek işletme için sıkıntı kaynağıdır,
- Hizmet işletmeleri genellikle pazara yakındır,
- Hizmet işletmelerinde stoklama yapılamaz,
- Pazarlama karması faaliyetleri ağırlıklı değildir,
- Hizmet ürünlerinin sunuş safhasında analizleri iyi yapılamaz,
- Satış eğitimi programları pek görülemez,
- Pazar araştırma hizmetlerinin faaliyetlerinden pek yararlanılmaz,
- Reklam faaliyetlerinin işletme dışı ajanslar tarafından yapıldığı pek görülmez, işletmenin kendisi tarafından yapılması tercih edilir.

1.2. HİZMET İŞLETMELERİNİN EKONOMİDEKİ YERİ

Hizmet sektörü 1950'lerden bu yana muntazam bir şekilde büyümektedir. Bu büyümenin birkaç nedeni vardır. Bunlar arasında üretimin otomasyonlaşması ve robotlaşması ile elektronik ve bilgi teknolojileriyle tanışılması sayılabilir (Gummesson, 1994: 78).

Bu teknolojinin hizmet işletmelerinde kullanılması kişilerin özel tercihlerinin tespit edilerek kişiye özel üretimin yapılmasını ve müşteri memnuniyetini sağlamış, ekonominin canlanmasının bir nedenini oluşturmuştur.

Günümüzde hizmet sektörü üretim sektörünü destekleyen, kalkınmanın vazgeçilmez unsuru olmuştur ve gelişmeler, hizmet sektörünü lokomotif sektörler arasında önemli bir konuma taşımıştır (Kostak, 2010).

Batı'da ekonomik ve sosyal yaşamda köklü değişimlerin başladığı II. Dünya Savaşı sonrasında, insanlar refah seviyelerini artırmaya yönelik tüketime başlamışlardır. Gelirlerinin büyük kısmını sağlık, eğitim, yemek, ulaşım gibi hizmetlere harcayan insanlar, hizmet sektörünün gelişmesini tetiklemeye başlamışlardır. İnsanların yaşam kalitelerini artırmak için hizmet talep etmeleri, hem hizmetlerin çeşitliliğini, hem kalitesini, hem bu alandaki yapısal ve yasal düzenlemeleri beraberinde getirmiştir. Hizmet sektörü insan emeğinin yoğunluğunu gerektirir. İnsanlarla çalışmak, onları yönetmeyi gerektirmektedir. Hizmet işletmelerindeki insanları yönetmek üretim işletmelerindeki makineleri kontrol etmekten çok farklı ve karmaşık süreçleri gerektirmektedir. Bu çabalar, yönetim süreçlerinin geliştirilmesine ve insanların daha verimli ve etkili çalışarak ekonomiye daha fazla katkı sağlamalarına yol açmıştır.

Hizmetler, soyut oldukları için tüketiciler tarafından bir fayda ya da tatmin olarak algılanırlar. Günümüzde hizmetler alanında çok hızlı bir gelişme yaşanmaktadır. Bir taraftan hizmet sektörünün şu anda ürettiği mevcut hizmetler geliştirilirken; diğer taraftan sürekli bir değişim içinde ortaya çıkan ihtiyaçları karşılamak amacıyla, yeni hizmetler ortaya konulmaktadır (Yıldız, 2009: 2). Bu da farklı uzmanlıkları, farklı istihdam alanlarını ve talepleri beraberinde getirmekte ve ekonomileri büyütmektedir.

Hizmet sektöründe artan rekabetle beraber, işletmeler risklerini azaltmak için birleşme gibi uygulamalara gitmektedir. Ayrıca işletmeler hizmetlerini birbirinden farklılaştırarak rekabet üstünlüğü sağlamaya ve marka değerlerini artırmaya çalışmaktadır. Hatta öyle ki 1980’li yıllardan sonra işletmeler için artan kalitede hizmet üretmek başarılı olmaktan ziyade, var olmanın ölçütü haline gelmiştir (Mackay, 2001: 210-211). Şirket birleşmeleriyle uluslararası dev şirketler meydana gelmiş, pazarlar genişlemiş, yeni ve kaliteli hizmet ürünleri geliştirilmiş ve ekonomilerin gelişmesine katkı sağlanmıştır.

2. HİZMET İŞLETMELERİ VE KURUMSAL İTİBAR

Kurumsal itibar, işletmelerin yoğun rekabet içindeki ekonomik ortamda kendilerini diğer rakiplerinden farklılaştırmayı amaçladıkları bir olgudur. Bunun yanında, müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının sağlanması gibi konular da son yıllarda ön plana çıkmıştır. Birçok alanda ya da sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de işletmelerin öncelik verdikleri bir olgudur. Örneğin, üretim işletmelerinde, önceleri yalnızca üretilen malın satışı önem taşımaktaydı. Zamanla rekabet artışı ve buna bağlı olarak da ürünlerinde daha fazla değişime gereksinim duyulmaya başlanması kalite unsurunu da beraberinde getirmiştir. Bunun yanında, sosyo-ekonomik gelişmeler sonunda tüketicilerin profilleri de büyük değişime uğramıştır (Yüksel, 2005: 37). Kurumsal itibarını artırmak isteyen hizmet işletmelerinin tüketicilerini iyi tanımaları, onların beklentilerini çok iyi anlamaları, bu beklentilere uygun hizmet üretmeleri, böylece tüketici tatminini ve bağlılığını sağlamaları gerekmektedir.

Hizmet sektörünün gelişimi, beraberinde, bu karlı alana yatırım yapmak isteyen işletmeleri getirmiştir. Bu durum ise ilgili faaliyet alanlarında hizmetlerin sunum ya da satışını arttırmayı gerektirmiştir (Şimşek ve Fidan, 2005: 44-47). Hizmet sektörüne yatırım yapan işletmelerin satış artırma çabalarına yardımcı olacak unsurlardan biri kurumsal itibarları olacaktır. Hizmet işletmelerinin kurumsal itibarını artıracak durum ise marka isimlerinin kaliteyle özdeşleşmesi olacaktır.

Yüksel'e (2005: 37) göre kalite olgusuyla anılmak gerekliliği hizmet işletmelerini zorlayıcı çabaları gerektirmektedir. Hizmet işletmeleri için bir müşteri ya da birkaç müşteriyi memnun etmek yeterli değildir. Aynı hizmet kalitesi anlayışını hemen her müşteriye göstermek gerekmektedir. Hizmet işletmelerine ilişkin bu zor durum onların çabalarına marka yaratma olgusunu getirmiştir.

Güçlü bir markaya sahip işletmenin hizmeti, kendisinden daha kaliteli hizmet sunmasına rağmen markası daha zayıf olan bir işletmenin hizmetinden daha kaliteli olarak algılanabilmektedir.

Hizmet işletmelerinin itibar oluşturmak için faaliyetlerinde tutarlı olmaları ve neyi neden yaptıklarını iyi anlatmaları gerekmektedir. Bu davranış tarzı, paydaşların kurumdan beklentilerini doğru oluşturmaya ve kurumun tutarlılığına yardımcı olmaktadır (Argüden, 2003). İşletmelerin paydaşlarıyla olan iletişimlerinin süreklilik arz etmesi de güvenilir olarak algılanmalarını sağlayacaktır. Özellikle hizmet işletmelerinde güvenilirlik imajı itibarın oluşturulması için çok önemli olabilmektedir.

Günümüzde işletmeler çalışan memnuniyeti ve bağlılığını sağlamak için de itibarlarını korumayı ve geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Bunun yanında nitelikli işgücünden de faydalanmak, yani tercih edilebilir olmak için itibar olgusu önemlidir. Çalışanlar, kurumsal itibar sürecinin temelidir. Diğer bir deyişle, çalışanların desteğini kazanmadan kurumlar için güçlü itibar sahibi olmak mümkün değildir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2637). İşletmelerde özellikle yeni bir sistemin işler hale getirilebilmesi için üst yönetimin isteği, desteği ve kararlılığı kadar, çalışanların bu sistemi benimsemeleri de önemlidir. Özellikle nitelikli çalışanlar yeniliklere daha açıktırlar. Nitelikli çalışanlar kurumsal itibarı yüksek işletmelerde çalışmayı tercih ederler. İşletmeler, kurumsal itibara, nitelikleri çalışanları kendilerine çekebilmek için de gerek duyarlar. Yani kurumsal itibar işletmenin nitelikli çalışanlara sahip olmasına, nitelikli çalışanlarsa müşteri memnuniyetine, bağlılığına ve yine kurumsal itibarın artmasına yol açabilir.

Hizmet işletmelerinde, yüz yüzelik ve karşılıklı etkileşim temeldir. Bu insana bağlı temel, beraberinde hizmet kalitesinin değişkenliğini getirir. Hizmeti sağlayan, hizmeti destekleyenler ve müşteriler, beşeri özelliklerine paralel olarak söz konusu

değişkenliğe neden olurlar (Kocadaş, 2005). Hizmet işletmelerinde nitelikli insan kaynağı işletmenin en değerli varlıklarındandır. Özellikle müşteriyle muhatap olan personel işletmenin aynası gibidir. Müşteri bu aynada gördüğünü beğenirse işletmeyle ilişkilerini devam ettirebilir, aksi halde işletmeden uzaklaşır. Müşterilerin işletmeden uzaklaşmaları itibar kaybına neden olur.

Hizmet işletmelerinde verilen planlanan kalitede olup olmadığı da sürekli denetlenmelidir. Kalite kontrol sistemini iyi kurmuş bir işletme, tüketicilerin geribildirimlerine de önem verir. Tüketici geribildirimlerini dikkate almak, onların ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde kaliteli hizmetlerin geliştirilmesini sağlar.

Hizmet işletmesinin örgüt yapısı da değişimin son derece hızlı olduğu hizmet sektöründe gerektiğinde anında değişim gerçekleştirebilecek esneklikte olmalıdır. Kurumsal itibarına önem veren hizmet işletmesi, bu esnekliğini korumaya ve doğru zamanda kullanmaya da dikkat eder. Böylece işletme, kendisine rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlayacak, müşteri beklentilerini zamanında ve eksiksiz karşılayacak, tüketici eğilimlerine gecikmeden yanıt verebilecektir.

3. HİZMET İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBARIN BİLEŞENLERİ

O'Callaghan (2007:106), Çiftçioğlu (2009: 27) ve kurumsal itibar konusunu çalışan diğer çeşitli yazarlar marka, imaj ve kültürün itibar olgusu ile yakından ilgili ve onu destekleyen kavramlar olduğu fikrinde birleşmektedirler.

3.1. HİZMET İŞLETMELERİNDE MARKA

Marka aslında hizmetleri diğer firmalarınkinden farklılaştıran bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özelliklerdir. Değişen işletme çevresinin getirdiği yeni koşullar ve rekabet olgusu, farklılığı vurgulamayı zorunlu kılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 13-14).

Bir markanın yaratılması sadece üzerinde çalışılan bir süreç ya da strateji değildir. Marka aynı zamanda birçok unsur tarafından da desteklenmelidir. Bu etkenlerden biri de kurumsal itibar olgusudur.

Şirketler rakipler yerine kendi hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamak için hizmet ürünleri ile ilgili pozitif düşünceleri yaratmaya çalışmaktadırlar (İslamoğlu, 2003: 314). Marka yaratmak ve markayı kalıcı kılmak özellikle hizmet işletmelerinin günümüzdeki en önemli amaçlarından biridir. Özellikle rekabetin çetin olduğu hizmet pazarında ürününü satmak isteyen işletme, itibarlı bir marka oluşturmalıdır. İtibarlı bir marka, işletmenin önemli varlıklarından biri olmaktadır.

Doyle (2004: 389) günümüzün bilgi temelli ekonomilerinde işletmelerin asıl önemli varlıklarının bilançolarında yer etmeyen soyut varlıkları olduğunu söylemektedir. 1960'larda sona eren endüstriyel çağda ise pazar değeri yüksek olan işletmelerin değerli mülklere, hisse senetlerine ya da fabrikalara sahip olan General Motors, Westinghouse, ICI ve Unilever işletmeler gibi işletmeler olduğu düşünülmekteydi. Ancak artık günümüzde işletmelerin çok azı kâr beklentilerini ürettikleri ürüne bağlamaktadır. Artık işletmeler tüketicilerin yarar hesabı yaptığını bilmekte ve ürettikleri ürünleri kullandıkları takdirde en fazla yararı sağlayacakları konusunda tüketicileri ikna etmeye çalışmakta ve yarattıkları bu yarar algısına göre kâr beklentisi içine girmektedir ve günümüzün en kârlı işletmeleri hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir.

Bir markanın soyut değeri, firmanın mali sağlığı açısından çok somut bir anlam taşır. Bu değer geliştirilmeli, korunmalı ve belirsiz bir gelecek ihtimaline yönelik olarak güçlendirilmelidir (Duboff ve Spaeth, 2002: 114). Hizmetler soyut ürünlerdir. Bu soyut ürünleri, işletmenin imaj, itibar, marka değeri gibi soyut varlıklarını güçlü bir şekilde destekleyecek kadar kaliteli üretmek gerekmektedir. Hizmet işletmelerinde marka değerinin yüksek olması rekabet üstünlüğünün elde edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Çok sayıda markanın kıyasıya rekabet ettiği bir pazarda faaliyetlerini sürdüren marka sahipleri, farklılaşmanın getirdiği gücü önemsemektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 19). Marka ismiyle öne çıkan bir işletme tüketicilerin talep ettikleri bir farklılığı

yaratmıştır ve pazarda bir güç elde etmiştir. Örneğin kaliteli olan, ancak bilinmeyen bir marka ismiyle pazarda satılan bir kazak Vakko mağazasında, Vakko etiketiyle satışa sunulduğunda tüketiciler tarafından çok daha kaliteli olarak algılanır ve tüketici aynı kazağı pazarda satıldığı bedelin çok üstünde bir bedelle satın almaya istekli olur. Bu durum, Vakko markasının gücünden kaynaklanır. Yine marka haline gelmiş bir otelde evindeymiş gibi güvenle kalan bir müşteri, sıradan bir şehir oteline yerleştiğinde eşyalarının başına bir şey gelip gelmeyeceğı, istediğı anda sıcak su bulup bulamayacağı gibi endişeleri taşıyabilir. Müşteri markalaşmış otelde kalabilmek için rezervasyon yaptırma, gittiğı ülkede o oteli arama gibi zahmetlere de katlanır.

Markalar, bir ürün veya hizmetten ya da belli bir kuruluştan beklentilerle ilgili bir vaat ortaya koyar (Pringle ve Gordon, 2001: 25). Örneğin kozmetik ürünleri üreten Revlon'un kurucusu Charles Revlon, fabrikada kozmetik üretip pazarda umut sattıklarını söylemiştir (Aksoy, 2009). Yani Revlon markası, ürünlerini satın alanlara, güzelleşmeyi, uzun süre genç kalmayı vaat etmektedir. Kuşkusuz işletme, vaat ettiğini tüketiciye verdiği ölçüde itibar kazanır. Bu nedenle hizmet işletmesinin yerine getiremeyeceğı vaatlerde bulunmaması ya da vaadini mutlaka yerine getirmesi gerekir. Buna dikkat eden işletme, markalaşma yolunda ilerler

Bir markayı meydana getiren nitelikler gerçek veya hayali rasyonel veya duygusal, somut veya soyut olabilir. Bir markanın nitelikleri, pazarlama karmasını kullanarak oluşturulmaktadır. Örneğin yüksek fiyatlı bir marka kaliteli bir marka imajı yaratabilecektir. Dolayısıyla pazarlama karması unsurları kullanılarak oluşturulan marka nitelikleri, tüketicilerin algıları ve yargıları doğrultusunda şekillenecektir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 3).

Markalama süreci, işletme yöneticilerinin marka planlarını düzenlemesiyle başlar ve müşterilerin kendi fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçları ile markanın fonksiyonel ve sembolik faydalarının eşleşmesi oranında markayı seçmesiyle veya seçmemesiyle sona erer. Marka planlarıyla müşterilerin algıları arasındaki tutarlılık işletmenin başarısını büyük ölçüde belirlemektedir (Chernatony ve Riley, 1999: 187).

3.2. HİZMET İŞLETMELERİNDE İMAJ

Her kuruluşun bir imajı vardır ve bu, insanların kişilikleri ve kuruluşla olan ilişkilerine bağlı olarak iyi ya da kötü olabilir. Kurumsal imaj, kurumun en üst yöneticisinin aldığı karardan, en alt kademe iş görenin davranışlarına kadar birçok unsurun bileşimiyle meydana gelir. İşletmenin, kuruluş tarihinden bugüne kadar ürettiği ürünlerin ve hizmetin kalitesi, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, işçi ve işveren arasındaki ilişkilerde sergilenen davranışları, çevre ilişkilerindeki duyarlılığı ve topluma karşı duyulan sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşur (Bolat, 2006: 27).

Araştırmalar kurumsal imaj ve kurumsal itibar konusu arasındaki bağlantı ile ilgili oldukça sınırlı sayıda ampirik araştırma sonucunu ortaya koymaktadır. Örneğin Porter iyi bir itibarın işletmenin endüstride yenilikçi imajının oluşturmada yardımcı olduğunu savunmaktadır. Franklin ise kurumsal itibarın kurumsal imaj oluşturma çabalarının bir sonucu olduğu fikrindedir. İki farklı görüş olmasına rağmen hemen herkes tarafından kabul edilen bir durum, hem kurumsal imajın hem de kurumsal itibarın işletmeyle ilgili dış algılamalardan ibaret olduğudur. İşletme imajı müşterinin kafasındaki işletmeyle ilgili portreyi ifade ederken; kurumsal itibar, işletmenin müşterilerinin beklentilerini karşılamasıyla ilgili güvenilirlik düzeyini ifade etmektedir. Böylece kurumsal imaj ve kurumsal itibar, müşterinin veya tüketicilerin algılamalarının oluşmasında ortaya koyulan birçok bilginin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan sonuçlardır. Nguyen ve LeBlanc'a (2001: 305) göre kurumsal imaj ve kurumsal itibar duygusal boyutları yakın bir ilişki içinde olabilir. Çünkü psikolojik boyutlar her ikisinin formasyonun oluşmasında da etkili olmaktadır. Bu boyutlar tüketicinin işletmenin önceki faaliyetleri veya müşterinin önceki deneyimlerine bağlı olarak ortaya çıkan müşterinin davranışları ve inançlarıyla ilgili boyutlardır. Özellikle elle tutulamayan ürünleri olan hizmet işletmeleri ancak tüketildikleri takdirde müşterileri tarafından değerlendirilebilmektedirler. Dolayısıyla kurumsal imaj ve itibar, özellikle bu hizmet işletmelerinde, hizmet üretimi sürecinde etkili bir şekilde kullanılabilir.

Marka yöneticilerinin çalışmalarının büyük bölümü, markanın imajını oluşturmaya ve geliştirmeye yöneliktir. Marka yöneticisi, marka deneyimi ile marka imajı uyumunu sağlamak zorundadır. Burada çeşitli aksaklıklar ortaya çıkabilir. Gazetede tam sayfa reklamı yapılan iyi bir marka konserve çorba, mağazada en alt rafta tozlanmış ve kutuları ezilmiş bir halde bulunabilir. Çok zarif bir otel zincirini anlatan bir reklam, lobideki kaba bir görevlinin davranışlarıyla yalanlanabilir (Kotler, 2000: 98). Bu durumda hizmet işletmesinin itibar oluşturmak için verdiği büyük mücadele başarısızlıkla sonuçlanabilir. İtibar, vaat edilenle gerçekleştirilenin uyumlu olmasını gerektirmektedir.

Marka imajı, marka kimliğinin çeşitli unsurlarından birisidir. İmaj yaratma sürecinde, tüketicilerin zihninde markanın konumlandırılmasında reklam önemli bir rol oynar. Reklamın rolü, ürünle ilgili sembolik ve hayal gücüne yönelik bir imaj yaratmaktır. Marka seçimi duygusal esastır. İmaj stratejisi, ürün için bir kişilik oluşturmaya veya ürün kullanıcıları için bir imaj yaratmayı içerir (Aaker, 2007: 130). Müşteriler, itibarı yüksek olan işletmelerin markalarıyla aralarında duygusal bir bağ geliştirebilirler. Bu nedenle kurumsal itibar, müşteri sadakati sonucuna da yol açmaktadır.

Hizmet işletmeleri müşteriyle sadakate dayalı bir ilişki kurabilmek için, fiziki ürünlerle benzer biçimde, hizmeti pazarlarken diğer hizmetlerden farklılık sergilemeli, müşteriyle duygusal temas kurmaya çalışmalı ve markayı içselleştirmelidir (O'Loughlin ve Szmigin, 2005: 8). Elle tutulamayan çıktılar üreten hizmet işletmeleri için farkındalık yaratmanın en geçerli yollarından biri imajı güçlendirecek çalışmalar yapmaktır.

İmaj, tüketicilerin marka hakkındaki toplam deneyiminin algılanma şekli, şirket iletişiminin itici gücü, bu iletişimin istenen ve olması gereken şekli ve çeşididir. Marka imajı tüketicilerin, markayla ilgili deneyimidir ve bu deneyim marka imajını oluşturur. Marka imajı marka kişiliğini ortaya koyar ve ifade eder (Aaker, 2007: 130).

İmaj, insanların algılarının ürünüdür. İnsanların düşünme şekli ve hatta olmasını hayal ettikleridir. İnsanların sahip olmak istedikleri marka imajı, şirketin planlamaya

çalıştığı kimlikle aynı olmalıdır. Ancak bu daima söz konusu olmayabilir. Kimlik ve imaj arasındaki bu farka “algı farkı” denir (Aaker, 2007: 130).

Marka kimliği marka imajına yön vermelidir. İmaj önemli olmasına rağmen, markayı yöneten kimliktir. Kimlik, markaya süreklilik ve tutarlılık sağlar. Markayı tanımlayan, kimlik ve değerlerdir. Marka imajı markanın nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Eğer kimlik ve imaj uygun değilse, işletmeler kimliği değil, imajı değiştirmek için çalışmalıdır. Bu nedenle marka kimliğinin savunulması esastır (Erdil ve Uzun, 2009: 112).

Bir marka imajı fazla sınırlayıcı olabilir (yani, bir yaş grubu veya uygulamasına yönelmişken, kimlik diğer segmentler veya uygulamalar ilave etmeye yönelmektedir). Bir şirket ürünlerini ofise pazarlamak isteyeceği gibi eve de veya dayanıklılık kadar tarza da ihtiyacı olan insanlara pazarlamak isteyebilir (Haire, 1979).

Hizmet işletmeleri, tüketicilerin zihinlerinde nasıl konumlanmak istiyorsa, tüketicinin toplam marka deneyiminin o doğrultuda olması için uğraşmalıdır. Markayla ilgili olumlu algıya sahip olan tüketici, deneyimini potansiyel tüketicilerle de paylaşır. Bu durum da işletmenin kurumsal itibarının artmasına katkı sağlar.

İmaj negatiften pozitive doğru çok farklı derecelerde bulunabilir. Kurum itibarı olumsuz da olabilir. Bir örgütün bir ürünü ile yaşanan hoş olmayan bir tecrübe, şirket hakkında kötü bir reklam, bir arkadaşın örgüt ile yaşadığı olumsuz bir tecrübe, negatif bir imaja yol açarak daha önceki pozitif imajı değiştirebilir (Taslak ve Akın, 2005: 264-265). Kurumsal itibar yönetimi ile ilgili yapılan bu tanımlarda bazı belirgin özellikler ön plana çıkmaktadır. Öncelikle kurumsal imajın somut bir unsur olmadığı görülmektedir.

Bütün işletmelerin kontrol altında tutabildiği ya da tutamadığı bir itibar derecesi vardır. Paydaşlar içsel özellikleri ya da deneyimleri sonucunda işletmeyle ilgili bir tutum geliştirirler. İşletmenin halkla ilişkiler ve pazarlama yönlü faaliyetleri paydaşların bu tutumlarını işletme lehine etkileyebilir. Paydaşlarının zihninde olumsuz imaja sahip olan işletme, yani imaj sorunu olan işletme, bu sorunu iki yönlü yaşar. Buna göre (Grönroos, 1990);

- İşletme halk arasında tanınmaktadır, ancak kötü bir imaja sahiptir; çünkü tüketicilerin işletmeyle ilgili kötü deneyimleri bulunmaktadır.
- İşletme yeteri kadar tanınmamaktadır, bu yüzden tüketicilerin zihinlerinde ya belirli bir imaj oluşmamıştır ya da işletmeyle ilgili bilgileri eksiktir/güncel değildir.

Güçlü bir itibar yaratmak, bunu korumak ya da itibar yönlü sorunları aşmak için işletme yönetiminin itibar yönetimine sürekli yatırım yapması gerekmektedir. İşletme kaynaklarının bir kısmı, özellikle işletmenin başarılı olduğu alanların paydaşlara tanıtılması faaliyetlerine aktarılmalıdır. Kazanılan itibar devamlı olarak beslenmezse zamanla kaybolur (Emler, 1990).

Bir işletmenin uzun yıllar ayakta kalabilmesi güçlü ve olumlu bir imaja sahip olmasıyla mümkündür. Bu ise imaj yönetimi kadar itibar yönetimi ile de ilgilidir. İyi yönetilen, iyi planlanan, içinde bulunduğu toplumun yararına işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever işletmelerin sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içinde onlar için iyi bir kurum imajına dönüşecek, bu olumlu imaj, tüketicileri bu kuruma ve ürünlerine bağlayacak, işletme ya da markaları her türlü zorluklara karşı koruyacak ve kriz dönemlerinde sorunların daha kolay ve hızlı çözümlenmesine yardımcı olacaktır (Bolat, 2006: 28).

3.3. HİZMET İŞLETMELERİNDE KÜLTÜR

Örgüt kültürü; bir örgütte yapılan her şeyin yapılış biçimidir. Örgüt üyelerinin paylaştığı temel değerler ve normlardır (Şişman, 2002: 84). Hizmet işletmelerinde her şey büyük bir özenle yapılmalıdır. Çünkü müşteri işletmeye geldiği andan itibaren deneyim oluşturmaya başlayacak, çalışanların kıyafetlerinden, kendisiyle iletişim kurmada kullandıkları dile, davranışlarına ve örgüt kültürüyle ilgili ipuçları veren daha pek çok şeye dikkat edecek ve işletmenin hizmet kalitesine değer biçecektir. Bu deneyim müşteriyi işletmeye bağlayabilmekte ya da işletmeden uzaklaştırabilmektedir. Bu

nedenle işletme kültürünün çalışanlar tarafından benimsenmesi ve en iyi şekilde yansıtılması çok önemlidir.

Bu sosyal düzen, işletmeyi oluşturan kişiler arasındaki ilişkileri belirler, işletmenin devamlılığını sağlar. Özellikle ilgili hizmet işletmesi, büyük çapta bir örgüt, bir sosyal organizasyon ise kültürün benimsenip içselleştirilmesi daha da önemlidir (Haire, 1979). Kurum kimliğini benimseyen çalışanlar kurumun amaçlarının gerçekleştirilmesi için işbirliği içinde çalışırlar. Bu, hizmet işletmesinin faaliyetlerinin tutarlı olmasını ve doğal olarak itibarını etkileyen çok önemli bir durumdur. Aynı şekilde çalışanlar da itibarı yüksek bir kurumun kültürünü benimsemeye hazır olabilmektedirler.

Kurum kültürü, prosedürler, yönetmelikler gibi elle tutulup gözle görülebilen bir kavram değildir. Bununla beraber, kurum içinde neyin nasıl yapılabileceğini şekillendiren güçlü bir kalıptır ve kurum içindeki davranışları kontrol eden, şekil veren bir yapıdır. Bu yapının sürdürülebilirliği için ise itibar önemli bir kaynaştırıcıdır. Çalışanların birbirleri ve kurallarla ilgili koşullarını belirleyebilmesinde kültürün rolü büyüktür (Gümüş ve Öksüz, 2009). İşletmenin kurum kültürüne önem vermesi ve bu kültürün işletme içi ve dışında yerleşmesi, sosyal bir kontrol sistemini geliştirir. Bu kültürel birikim ise işletmenin itibarına katkı sağlar. Örneğin, otuz yıllık bir işletmenin oluşturduğu kurumsal kültür ve buna bağlı kimlik ile yeni kurulan bir işletmenin kültürel birikimi aynı değildir; en azından toplum tarafından aynı algılanmaz. Kuşkusuz tüketicinin Koç Holding'in kurduğu bir hizmet işletmesi ile markası bilinmeyen bir hizmet işletmesine yaklaşımı farklı olacaktır.

Örgüt kültürü paylaşılan ortak değerlerin ve inançların toplamıdır. Bu açıdan bakıldığında, söz konusu inanç ve değerlerin oluşturduğu kurumsal itibar ile çalışanları kurum kültürüne dahil etmek daha kolaydır. Örgüt kültürü hizmetlerin sunumu ve pazarlanması için standartlar yaratır. Özellikle hizmet gibi somut olmayan bir kavram için bazı standartların benimsenmesi önemlidir. Hemen her müşteriye aynı kalite ve özenle hizmet etmek için kurum kültürü güçlü bir kılavuz olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBAR VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1. GÜNÜMÜZDE PAZARLAMA OLGUSU VE ÖNEMİ

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1984'te yaptığı geniş kabul gören tanıma göre “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” (Wikipedia Türkiye).

Çok eski yıllardan bu yana üzerinde çalışılan pazarlama, günümüzde işletmelerin en önemli başarı kaynağı olmuştur. İnsanlar, tarih boyunca ürettiklerini satmak, gereksinimlerini karşılamak, insanları ikna etmek için pazarlama yöntemleri kullanmışlardır (Tokol, 1996). Günümüzdeyse bilgi teknolojilerinde, teknolojiye ve endüstride meydana gelen büyük gelişmelerle beraber pazarlamanın gelişmesinin yolu da açılmış ve pazarlama işletmeler için vazgeçilmez hâle gelmiştir.

Modernizm, yüksek kültür ve kitle kültürü ayrımının gerçekleşmesine olanak sağlamıştır. Sanayileşen ve kalabalıklaşan kentlere hücum eden nüfusun yarattığı bir tür kültür olarak kitle kültürü yaşama damgasını vurmuştur (Odabaşı, 1998: 17). Bu durum 1980'lerden sonra rekabetin çok fazla artmasıyla değişmiş ve tüketicinin memnuniyetine önem veren modern pazarlama kavramı gelişmiştir.

Modern pazarlama anlayışı klasik pazarlama anlayışının tersine demokrasi temeline dayanmaktadır. Özgürlük, katılım, geribildirim ve saydamlık ilkeleri ile çalışmaktadır. Modern pazarlama anlayışının başlangıç noktası, pazar; odak noktası, hedef müşterilerin istek ve gereksinimleri; araçları, bütünleşik pazarlama; amaçları, alıcıyı tatmin ederek kâr sağlamak ve organizasyon amaçlarına ulaşmaktır (Tek, 1999: 18-19).

Artık müşteriye daha iyi anlamaya yönelik bir tutum sergilenerek tüketiciler yakından incelenmekte, gözlem yapılarak ihtiyaçları ve sorunları anlaşılmasına çalışılmaktadır. Müşteriler derinlemesine analiz edilerek, gelen tepkilerin de katkısıyla ürünler ve hizmetler yeniden oluşturulmaktadır (Babacan ve Onat, 2008). Bir ürünün ya da hizmetin müşteri için ifade ettiği değeri tam olarak belirlemek hiçbir zaman günümüzdeki kadar önemli olmamıştır (Anderson ve Narus, 1998). Artık işletmeler müşterinin işletmeye ne kadar katma değer yarattığını ölçmenin yanında, işletmenin ve işletmeyle ilgisi bulunan unsurların bütününe müşteri gözünde ne kadar değer yarattığını anlamaya çalışmaktadırlar (Yamamoto, 2003: 11-13).

Hizmet pazarlaması, ülkelerin kalkınmışlık seviyesinin göstergesi olan hizmet sektörünün gelişmesi için önem arz etmektedir. Hizmet pazarlamasının gelişimini sürdürebilmesi başlıca şu esaslara dayanmaktadır (Stanton ve Charles, 1987: 492-493):

- Hizmet sektörünün gelişimi,
- Sektörel kârlılığın hedeflenene ulaşabilmesi,
- Müşteri taleplerinin yeterli yanıt bulabilmesi,
- Hizmet pazarlarının sürekli gelişim göstermesi ve yayılması,
- Hizmetin soyut olma özelliğinin, daima göz önüne alınarak, bunun bir sorun haline gelmemesine özen gösterilmesi,

Gelişen hizmet pazarlaması, yeni hizmet ürünlerinin üretilmesine, müşteri tatmininin artmasına yol açacaktır. Bu ürünlerin etkin bir biçimde pazarlanması önemlidir.

İşletmelerde mal ve hizmetlerin etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için işletme fonksiyonlarının bir bütün olarak yürütülmesi gerekmektedir. İnsanlar pazarlamayı bir satış ve reklâm etkinliği olarak düşünürler. Hâlbuki pazarlama çok daha geniş bir kavramdır. Bugün pazarlama “ikna etmek ve satmak” olarak değil, müşteri/tüketici gereksinimlerini karşılamak/tatmin etmek olarak anlaşılmalıdır (Kotler ve Armstrong, 1993: 3).

Sezgin (1991: 9-10) modern pazarlamanın başlıca özelliklerini şöyle özetlemektedir:

- Tüketicilerin davranış özellikleri, tüm ayrıntıları ile saptanır ve bunlar değerlendirmeye alınır. Müşterinin alışveriş sıklığı, zamanları, tercih edilen alışveriş mekanları saptanır,
- Tüketicinin taleplerinin karşılanması yeterli görülmez. Onlar için sürekli yenilikler yapılmaya çalışılır,
- Müşteri ile ürün/hizmetin buluşması noktasında, çeşitli satış teşvik teknikleri geliştirilir, (promosyon, hediye, indirim vs.)
- Müşteri ile ürün/hizmetin buluşmasında, satışın yanında iletişim de büyük önem taşır,
- Ürün/hizmetin hedef kitlesi göz önünde tutularak, pazarlama karması oluşturulur.

Modern pazarlama anlayışıyla birlikte işletmeler insanlara sadece para kazanacakları unsurlar olarak bakmaktan vazgeçmiş, onları dinlemeye ve anlamaya başlamıştır. Müşteriler işletme süreçlerinin dışında kalan unsurlar değil, aksine zevklerine ve tercihlerine uygun ürünleri işletmeye ürettiren, işletmeyle işbirliği halinde olan değerli paydaşlar haline gelmişlerdir. Geribildirim yoluyla da olsa üretim süreçlerine katılan müşteriler, tatmin oldukları ürünleri satın aldıkça işletmelere güvenmeye başlamışlardır. Müşterinin bu güveni, işletmeleri itibarlı kılarken, bu itibarlarını korumak için daha iyi üretim yapmaya odaklanan işletmeler için de bir teşvik unsuru olmuştur. Bu iki tarafa da yarar sağlayan memnuniyet verici bir döngü olabilir. Müşteriler sürekli bir tatmin yaşamakta, işletmeler de kurumsal itibarını korumaktadır.

2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlama iletişimi, ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlamacıların yerine getirdikleri tüm eylemlerdir (Erciş, 2010: 111).

Pazarlama iletişiminin satış ve iletişim yönlü amaçları vardır. Yüksel (1994: 5-6) şöyle sıralamaktadır:

- Kurum, ürün ve marka hakkında bilgi vermek yoluyla müşteride farkındalık oluşmasını sağlamak,
- Kurum ve hizmet imajını geliştirmek,
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek,
- Hedef kitleyi hizmet hakkında eğitmek,
- Tüketici sadakati yaratmak,
- Hatırlatmak,
- Yeni hizmet ürünleri sunmak.

İşletmeler varlık amaçlarının gerektirdiği şekilde mal ya da hizmet üretmektedirler. Fakat bu ürünler ne kadar kaliteli olursa olsun ya da tüketiciye ne kadar fayda sağlarsa sağlasın, müşterinin dikkatini çekmediyse satış söz konusu olamaz. Bu nedenle tüketicilerin ürün hakkında bilgilendirilmesi ve sunumun rakip ürünlere göre daha cazip olması satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Cohen, 2000: 66).

Pazarlama eylemlerini gerçekleştiren işletme, türü ne olursa olsun, paydaşlarıyla iletişim kurmak zorundadır. Böylelikle onlara işletmenin çalışma alanına giren her türlü düşünce ve etkinliğin anlatılması, üretilen ürün ve hizmetlerin benimsetilmesi için ikna edici-inandırıcı iletişim çabalarına girme yolu açılmış olur (Babacan, 1998: 4-5).

Pazarlama iletişimi üretilen mal ya da hizmetlerin varlığını tüketiciye duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır. İşletme

ürününü, kontrol edilemeyen dış çevre etmenlerine bu yolla duyurmaktadır (Mucuk, 2001: 168-169). Ne kadar iyi olursa olsun, tüketicinin haberdar olmadığı ürünün pazardaki varlığından söz edilemez. İşletme pazarlama iletişimi yoluyla hedef kitlesine doğru ve eksiksiz bilgi akışını sağlamak durumundadır.

Pazarlama iletişimi, pazarlama disiplininin en hızlı gelişen, bu nedenle de üzerinde çokça tartışılan ve araştırılan alanlarından biridir. Pazarlama sürecinde 1980'lerden itibaren yaşanan değişim ve gelişmelerin en belirgin özelliği iletişim unsurunun işletme ve pazarlama yönetimindeki artan önemidir (Özden, 2006: 37). Pazarlama alanlarından hiçbiri pazarlama iletişiminden daha kayda değer değişiklikler geçirmemiştir. Özellikle iletişim kanallarında yaşanan gelişmeler, pazarlama iletişimi yöntemlerinin sürekli değişmesine hatta evrilmesine yol açmıştır. Sürekli değişen sosyal, ekonomik yapı ve rekabet durumu da pazarlama iletişimindeki değişimleri körüklemiştir.

Eser'e göre (2007: 32) pazarlama iletişimi etkinliklerinin önemli bir boyutu amaç yönlü olmasıdır. Belirli bir satış rakamına ulaşmak ya da pazarda arzu edilen bir davranış biçiminin oluşturulması, iletişimin başlıca amaçlarını oluşturur.

Pazarlama iletişiminin birçok özelliğini Erciş (2010: 114) şöyle özetlemektedir:

- Pazarlama iletişimi genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim unsurlarını içermektedir (kaynak, mesaj, kanal ve alıcı),
- İletişim sürecini yönetenlerin tüketicinin dikkatini çekecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi iki yönlüdür. İşletme ile tüketici arasında sürekli bir bilgi ve deneyim alış verişi olmaktadır,
- Pazarlama iletişimini oluşturan unsurlar arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır,
- Pazarlama iletişimi yoluyla iletilen mesajlar tüketicinin zihninde bilgi olarak kalmakta ve gelecekteki satın alma kararını etkilemektedir.

Yukarıda sayılan bütün bu özellikler, özellikle hizmet ürünlerinin başarılı olması için çok önemlidir. Özellikle pazarlama iletişiminin iki yönlü olması, tüketicilerin kaynak olarak kullanılması ve deneyimlerinin araştırılıp değerlendirilmesi, mükemmel hizmetlerin geliştirilmesi için çok değerli bir katkıdır. Pazarlama yoluyla tüketicinin zihninde yer eden işletme, hizmet ürünlerini denemesi ve bu deneyimi defalarca tekrarlaması için tüketiciyi ikna edebilmektedir. Pazarlama iletişimi yoluyla müşteri sadakatinin oluşturulması itibarın oluşturulmasına, itibar da iletişim çabalarının verimliliğinin ve etkililiğinin artırılmasına etki etmektedir.

3. HİZMET İŞLETMELERİ İÇİN PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ

Hizmet işletmesi ile müşteri arasındaki iletişim başarının temelini oluşturmaktadır. Etkin bir iletişim oluşturulmadığı zaman potansiyel müşterilerden bazılarının işletmenin varlığından haberdar olması, sunduğu hizmetleri bilmesi mümkün değildir (Eser, 2007: 48). Hizmet işletmelerinin ürünü elle tutulup gözle görülememektedir. Bu nedenle müşterinin, işletmenin ürününe bir marketin rafında rastlayıp merak için bir kez dahi olsa, satın alıp kullanma durumu söz konusu değildir. İşletmenin pazarlama iletişimi yoluyla potansiyel müşterilerde o merakı uyandırıp müşteriyi hizmeti sunduğu mekâna gelmeye ikna etmesi gerekmektedir. Hizmeti satın almaya gelen müşterinin ise vaat edilenle sunulan arasında olumsuz bir farkı yaşamaması sağlanmalıdır. Müşteri deneyimleri sonucunda işletmenin gönüllü bir temsilcisi olarak kazanılmalıdır. Tatmin olmuş bir tüketici hem sadık bir müşteriye dönüşecek, hem de ağızdan ağza reklam yoluyla işletmeye yeni müşteriler kazandırabilecektir. Her işletmenin beklentisi olan bu durum başarılı pazarlama iletişim süreçleriyle sağlanabilmektedir.

Pazarlama iletişimi tüketicilerle iletişime geçerek, hangi ürünün ihtiyaçlarını karşılayacağı ve hangisinin satın alınması gerektiği konusunda bilgiler verir. Bu bilgiler doğrultusunda tüketicilerde o ürüne yönelik bir algılama süreci yaşatılarak, ürünle kendi yaşam biçimleri arasında bir özdeşleştirme yapmaları ve satın alma davranışı göstermeleri amaçlanır (Kahraman, 2006: 14-15).

Günümüzde ulaşılan teknolojik üretim düzeyi ve teknolojik yaşama biçimleri insan gereksinimlerini çeşitlendirmiş, yeni ürünlerin art arda çoğalmasına yol açmıştır. Bu durum işletmeler açısından yoğun rekabet, tüketiciler açısından gereksinimlerle onları doyuracak ürünler arasında seçim yapmak demektir (Babacan, 1998: 4).

Hizmet işletmeleri de hizmet ürünlerine yeni boyutlar ekleyerek müşterinin seçeneklerini arttırmaktadırlar. Örneğin hava ulaşımı işletmeleri üyelik kartları çıkarmakta, bu kartlar standart, 'plus', 'elit' gibi adlandırılıp bir üst seviyedeki karta yeni ücretsiz hizmetler eklenmekte ve böylece müşteriler ücretsiz pek çok hizmetin sunulduğu en üst seviyedeki üyeliğe geçebilmeleri daha fazla uçmaya/harcamaya ikna edilmeye çalışılmaktadırlar. Ancak işletme daha fazla uçuş karşılığında daha fazla ücretsiz hizmet verme gibi vaatlerini reklam yoluyla tüketiciye duyurmak zorundadır. Hizmet işletmelerinde reklamın ikna edici boyutu daha zor çalışmaktadır; çünkü insanlar dokunabildikleri ürünlerin özelliklerini ve bunlardan sağlayacakları faydayı daha çabuk kavrama eğilimi göstermektedirler. Pazarlama iletişimi sürecinde bu reklamlar, tüketicilerin, zihinlerinde kendilerini ikna edecek imajlar uyandırabilecekleri biçimde tasarlanmalıdır.

Hizmet işletmelerinin hizmet sunumlarında müşteriyle yüz yüze olma durumu, yani kişisel iletişim söz konusudur. Çalışanlara müşteriyle nasıl iletişim kurması gerektiği konusunun eğitimi verildiği takdirde, bu iletişim biçimi belki de her türlü iletişimden daha etkili sonuçlar meydana getirecektir. Müşteriyle yüz yüze olmak, onun beklentilerini daha iyi anlamak, tepkilerini doğrudan gözlemek, bu bilgileri onun beklentilerini daha iyi karşılayacak hizmetler üretmek için kullanmak söz konusu olmaktadır. Müşterinin memnuniyetinin sağlanması ağızdan ağıza reklam gibi işletmeye hiçbir maliyeti olmayan bir 'reklam kampanyası'nın müşteri tarafından yürütülmesini sağlayacaktır. Memnun müşteri bu memnuniyetini çevresindekilerle paylaşacak ve onları kendi yaşadığı deneyimleri yaşamaları için ikna edebilecektir.

Pazarlama iletişimi hizmet işletmelerine satış tutundurma çabalarında kullanılabilecek pek çok yöntem sunmaktadır. Örneğin işletmeler hizmetlerini tüketen müşterilerine kuponlar, hediyeler, ödüller vererek müşteri memnuniyetini artırmayı

hedeflemektedirler. Örneğin internet şubelerinin kullanımını özendirmek isteyen bankalar, sitelerine demo şube hizmeti koymakta, müşterilerine bu demoyu kullanarak nasıl bir hizmet alacaklarına ilişkin deneyimler yaşatmakta ve bu örnek ürün dağıtımı yoluyla hizmet maliyetlerini düşürecek yeni internet müşterileri kazanma yoluna gitmektedir. Oteller sadık müşterilerine indirimli kuru temizleme hizmeti sunarak alışveriş indirimleri yoluyla memnuniyeti artırma çabalarına girebilmektedir.

Hizmet işletmeleri için pazarlama iletişiminin önemli bir boyutu da basın ve halkla ilişkiler yoluyla hedef kitleyle iletişim kurma seçeneğinin söz konusu olmasıdır. Hizmet işletmesi medyaya basın bültenleri göndererek kendisiyle ilgili duyurulmasını istediği bilgiyi ilk elden iletme, basın toplantıları düzenleme, fuarlara katılarak kendini bire bir tanıtmaya, sponsorluk faaliyetleri yoluyla hedef kitlesinde sempati uyandırma gibi pek çok iletişim seçeneğine sahiptir.

Pazarlama iletişimi çalışmaları kapsamında hazırladığı etkili bir internet sitesi, bu site üzerinden etkileşimli hizmetler sunması, el kitapları, broşürler bastırması gibi tanıtım yöntemleri de hizmet işletmesinin müşterisiyle her an iletişim halinde olmasına yaramaktadır.

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öneminin farkına varan hizmet işletmeleri, işletme tasarımlarına da önem vermektedir. Müşterilerde huzur ve rahatlık hissi uyandıran atmosfer oluşturma, çalışanlara şık üniformalar giydirme, dikkat çeken kurumsal levhalar hazırlama gibi çalışmalar hizmet işletmelerinin müşteri memnuniyetini ve itibarını artırmaktadır. Pazarlama iletişiminin bu zengin iletişim fırsatlarını oluşturmaya yönüyle hizmet işletmeleri için büyük önem arz ettiği söylenebilir.

4. BAŞARILI BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇİN İTİBARIN FAYDALARI

Hizmet işletmelerinde üç tür pazarlama yaklaşımı söz konusudur. Bu yaklaşımlardan, tüketiciler ile işletmeler arasındaki ilişki “dışsal pazarlama”, tüketiciler

ile çalışanlar arasındaki ilişki “interaktif pazarlama”, işletmeler ile çalışanlar arasındaki ilişki ise “içsel pazarlama”dır. Özellikle hizmet işletmeleri için içsel pazarlama yaklaşımı, bahis konusu edilen diğer iki pazarlama yaklaşımının başarısını doğrudan etkilemektedir (Çoban, 2004: 85-88). İşletme hem çalışanları yoluyla, hem diğer tutundurma faaliyetlerini kullanarak müşteriye markayla ilgili sürekli ve aynı zamanda da tutarlı bir mesaj ulaştırmalıdır. Ancak işletmenin “dışsal” iletişiminin, yani müşteriyle işletme arasındaki iletişimin, başarılı, sürekli ve tutarlı olabilmesinin yolu, işletmenin “içsel” iletişiminin, yani işletmeyle çalışanlar arasındaki iletişimin başarısına, sürekliliğine ve tutarlılığına bağlıdır (Akyürek, 2005). Bu durum, özellikle hizmet işletmeleri için çalışanların önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Hizmet işletmeleri kendilerini öncelikle insan kaynağına çok iyi anlatmak zorundadır. Ancak ve ancak firmasını ve müşterilerini iyi tanıyan, kültürü benimseyen, kendinden beklenilenin ne olduğunu iyi anlayan çalışanlar hizmet sektörü gibi çalışanlarının yüksek nitelikler taşıması gereken bir sektörde başarılı olabilmektedir. Yüksek itibarlı işletmelerin elemanları kendilerine ve firmalarına güvendikleri için başarılı bir pazarlama iletişimi süreci yürütmeye zaten zihnen hazırdırlar.

Pazarlama iletişimi bir taraftan ürün, hizmet ya da işletmeye ait tüm fiziksel, yapısal, kavramsal boyuttaki özellikleri hedef tüketiciye mesaj iletmek için birer araç olarak kullanırken, diğer taraftan da hedef kitle ile ilgili bilgileri, incelemeleri de bu kitleye ulaşmak için yapılacak etkinliklerin tabanını oluşturacak veriler olarak değerlendirir. Bu nedenle pazarlama iletişimi oldukça kapsamlı ve karmaşık bir süreçtir. Sürece dahil edilen tüm öğelerinin eşgüdümü ve her birinin aksatılmadan en doğru biçimde sürdürülmesi pazarlama iletişiminin bütünsel başarısı için en önemli hareket noktasıdır (Babacan, 1998: 4-5).

Başarılı bir pazarlama iletişimi için itibar; sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak açısından faydalı olabilmektedir.

Bir işletmenin çeşitli departmanları etkileşim içinde olduklarından birbirinden etkilenmekte ve bir çeşit performans dengesi oluşturmaktadır. Yönetim çok zayıf bölümlerle daha fazla ilgilenerek bunları belli bir başarı düzeyine getirir ya da

ortalamanın çok üstündeki departmanlar da bir süre sonra örgütün kendi temposuna uymadığını fark ederek hızını azaltır. Böylece her departman ortalama bir performans düzeyinde buluşur. Yani herhangi bir departmanın performansını ortalamanın çok üstüne çekmek fazla bir yarar sağlamayacağı için bütün departmanların eşgüdüm içinde performansını yükseltmek sinerjiyi meydana getirir (Kavrakoğlu, 1994: 29). Pazarlama iletişimi unsurları bir bütünlük içinde olduğu sürece iletişim eylemleri başarılı sonuçlar vermektedir. İtibarlı bir işletmede çalışanlar, süreçlere daha fazla motive olabilmekte ve sinerji yaratabilmektedirler.

Diğer yandan itibarlı işletmeler tarafından gönderilen mesaj da pazarlama iletişiminin etkisini artırabilmektedir.

Kaynak tarafından, hedef üzerinde bir takım tepkiler oluşturmak amacıyla ve bir kanal aracılığıyla iletilen simgeler bütünü olan mesajın iyi düzenlenmiş olması, iletişimin olması, iletişim başarısında büyük önem taşımaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 11)

Kurumsal itibar oluşturulmasında mesajın etkileri üzerine araştırmalar yapan Ruth ve York (2004) bilgi aktarımında ikna etkisi olan üç önemli unsuru ortaya koymaktadır. Bunlardan birincisi mesajı gönderen kaynağın güvenilirliğidir. İkincisi mesajın söz yerine rakamla ifade edilmesidir. (Az benzin yakan araba demek yerine, 100 Km’de 4 litre benzin yakan araba demek daha etkilidir.) Üçüncüsü ise referans noktasıdır. (Mesajda geçmiş yıllardaki sonuçlara gönderme yapmak ya da rakip işletmelerle kıyaslamalara gitmek etkilidir: Geçen senenin aynı dönemine göre kârını % 20 artıran banka ya da rakiplerinde % 5 daha düşük faiz uygulayan banka...)

Reklam mesajlarındaki vurgulamanın ürün ve özelliklerinden, ürünün tüketimi ile sağlanabilecek olumlu deneyimlere kaydığını söyleyebilmek olanaklıdır. Reklam, sadece ürünün teknik, fiziksel ve fonksiyonel yararlarını sunan bir iletişim türü olmaktan çıkmaktadır. Reklam, aynı zamanda, psikolojik ve sosyal içerikler taşıyan, yaşam biçimi ve ilişkilere yönelik vurgular yapan bir iletişim türüdür (Odabaşı, 2004: 120).

İtibarlı bir işletme mesaj tutarlılığına çok dikkat eder; çünkü ağzından çıkanı yapmakla yükümlü olduğunu bilir. Bu nedenle müşterilere vaat edilenlerle, sunulan çıktılar mutlaka tutarlı olmalıdır.

Tüketiciler kendilerini güvende hissettikleri kurumlara daha sempatiyle bakmaktadır. Bu kurumların yansıttığı imajın doğru şekilde algılanmasını sağlamada kurumsal bütünlüğün etkisi büyüktür (Odabaşı ve Oyman, 2006: 72-73).

5. HİZMET İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURMA SÜRECİ

Etkili bir biçimde planlanan ve uygulanan pazarlama iletişimi süreci kurumsal itibarın oluşturulmasına ve artırılmasına katkı sağlar. Bu süreç; planlama süreci, problemin ya da fırsatın belirlenmesi, amaçların belirlenmesi, hedef kitlenin seçimi, pazarlama iletişimi unsurlarının değerlendirilmesi, mesaj ve medya stratejisinin belirlenmesi, pazarlama iletişimi bütçesinin belirlenmesi, uygulama ve değerlendirme olarak incelenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 399).

5.1. PLANLAMA SÜRECİ

Bir işletmenin uygulaması gereken tüm pazarlama faaliyetleri ile bu faaliyetlerin nasıl uygulanacağı ve kontrol edileceğini gösteren yazılı dokümana pazarlama planı denmektedir (Torlak ve Altunışık, 2009, 30).

İşletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli karar ve adımları içeren ve pazarlama iletişimi çabalarını yönlendiren süreç, pazarlama iletişim planlaması sürecidir (Erciş, 2010: 129). Bu süreçte işletmenin her bir aşamasıyla ilgili amaç ve stratejiler birbirlerinden bağımsız olarak düşünülmemelidir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 397).

Stratejik pazarlama planlamasının gerçek fonksiyonları şunlardır (Doyle, 2004: 331-333):

- Değişim Sürecini Kolaylaştırmak: Stratejik pazarlama planlaması değişimi deneme konusunda imkanlar sunar. Geleceği düşünmek, daha hırslı amaçlar ve yeni alternatifler belirlemek gibi konularda bir yapı oluşturur. İşletmenin ne yöne gideceğini açıkça bilmek çalışanları zindeleştirir ve yatırımcılarda yavaş yavaş güven yaratır.
- Yöneticileri Doğru Sorular Sormaya Zorlamak: Pazarlama planı, yöneticilerin anahtar sorular sormalarını, başarıyı ve başarısızlığı belirleyen hayati analizleri yapmalarını sağlar. Bu ise müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, rekabeti gözden geçirip olası stratejilerini tahmin etmek ve şirketin benzersiz rekabetçi üstünlük geliştirdiğini hedef kitlelere iletmekle mümkündür.
- Motivasyon ve Kontrol: Yönetimin görevi, paydaşlar için uzun dönemli değer yaratmaktır. Bunun başarılması, müşterilerin ihtiyaçlarını rakiplerden çok daha etkin karşılama üzerine kurulmuş müşteri ilişkileri geliştirilmesine bağlıdır.
- Muhasebecileri Dengelemek: Şirketlerin yönetim kurullarının büyük bir kısmı, muhasebecilerinin hazırladığı aylık, üç aylık ve yıllık bütçeler üzerine çok fazla zaman harcar. Bütçelere bu kadar odaklanmak, kısa dönemli kâr performansına gereğinden fazla önem verirken, şirketin uzun dönemli stratejisine önem verilmemesine yol açar.

Etkili ve verimli pazarlama faaliyetinde bulunmayı amaçlayan bir firmanın pazarlama planı şu şekildedir (Bowen, 2002):

- Gelecek yıllla ilgili firmanın tüm pazarlama faaliyetleriyle ilgili bir yol haritası özelliğinde olmalı,
- Pazarlama faaliyetlerinin stratejik planla uyum içinde olmasını sağlamalı,
- Pazarlama yöneticilerini pazarlama faaliyetlerinin her aşamasını objektif bir biçimde değerlendirmeye zorlamalı,
- Pazarlama amaçlarına uygun bir bütçelendirmeye sahip olmalı,

- Amaçlanan ve gerçekleşen sonuçları net bir biçimde ortaya koymalıdır.

Böyle bir pazarlama planının her aşamasına çalışanların dahil edilmesi onların yönetim sürecinin nasıl olduğunu algılamalarına; karşılaşılabilecekleri sorunlara objektif yaklaşımlarına, zamanı iyi yönetmelerine, tüm aşamada gerçekçi stratejiler ve taktikler geliştirmelerine ve psikolojik olarak kendilerini takımın içinde bir oyuncu gibi hissettiklerinden ve bunun aynı zamanda profesyonel kariyerlerini geliştireceğini düşündüklerinden daha açık fikirli çalışmalarına yol açabilmektedir.

Takım ruhunu beslemek çalışanlar arasındaki dayanışmayı artıracığından verimliliği de artırır. Üstelik hiyerarşiyi azaltacak, işlerin daha basit yapılmasını sağlayacak, etkililiğe ve verimliliğe yol açacaktır (Joseph, 1996: 58).

Rekabetçi ve değişime direnç gösteren ya da değişimin yararlarının farkında olmayan kuruluşların olduğu pazarlarda işletmenin ömrünü uzatmanın yolu, sınırları ve içeriği iyi belirlenmiş bir iletişim planı hazırlamaktır. Bu planları hazırlarken her düzeyde açık bir iletişim ve etkili bir katılım kuruluşun rekabet gücünü artırır (Yatkın, 2003: 119).

5.2. PROBLEMİN YA DA FIRSATIN BELİRLENMESİ

Pazarlama problemi karar vericinin bir seçim yapmasını gerektiren, fakat yaptığı seçimin sonucu hakkında kesin bilgi sahibi olmadığı durumdur (Berberoğlu, 2006: 187).

Problemler ve fırsatlar kapsamlı bir durum analizi yapılarak belirlenebilmektedir. İşletme durum analiziyle çevresiyle ilgili bilgi sağlayabilmekte ve içinde bulunulan durumu değerlendirebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 399).

Durum analizinde pazarın durumu, ürün talebi, rekabet yapısı, gerekli yatırım sermayesi, dağıtım kanalı gereklilikleri, talebin istikrarlığı, tüketici ihtiyaçları, firmanın güçlü ve zayıf yönleri, tehditler ve fırsatlar değerlendirilir (Torlak ve arkadaşı, 2009: 43).

Kurumsal itibar oluşturma çabaları ciddi bir sürecin takibini gerektirmektedir. Bu alışmalar sistemli bir şekilde, bir plan çerçevesinde yürütülür. İşletme kurumsal itibarın yönetimi sürecinde kısa, orta ve uzun vadelerde karşılaşabileceği problemleri ve fırsatları önceden kestirebilmelidir. Bu sürecin başarılı bir biçimde yönetilmesi için gerekmektedir. İşletme ilgilenmek istediği problemleri iyi belirlemeli, bunlar için kaynak ve çaba harcamalı, kurumsal itibara dönüştürebileceği her fırsatı da iyi değerlendirmelidir.

Bu süreç istenildiği şekilde ilerleyebileceği gibi sorunlarla da devam edebilir. Bu durumda işletme özellikle kriz anlarında kurum imajının ve itibarının zedelenmemesi için bilinçli ve programlı halkla ilişkiler çalışmaları yürütmelidir (Paksoy, 1999: 47).

Bir tehdit söz konusu olduğunda itibara zarar vermeyecek ya da en az zararlara atlatılabilecek ortamlar hazırlanmalıdır. Bu noktada sürece katkıda bulunabilecek önemli bir araç, pazarlama iletişimidir. Pazarlama iletişimi, marka ve imajın oluşması için katkı sağladığı gibi sorunlu anları işletmenin lehine çevirecek ve itibarı koruyacak durumlara da dönüştürebilmektedir.

5.3. AMAÇLARIN BELİRLENMESİ

Pazarlama iletişimi amaçları, pazarlama amaçları ile problemler ve fırsatlar analizinin çıktılarına dayalı olarak belirlenir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 402). Pazarda belirlenen satış rakamına ulaşmak ya da istenilen bir tüketicisi davranışının oluşturulmasını sağlamak pazarlama iletişiminin başlıca amaçlarındandır. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için hedef pazarın çok iyi tanınması gerekmektedir (Erciş, 2010: 115). Hedef pazarı tanımak için kurumsal itibar yönetimine de görevler düşmektedir. İşletmelerde kurumsal itibar yönetiminin görevleriyle ilgili olarak Dentchev ve Heene (2003: 68) beş aşamadan oluşan bir model ortaya koymuştur. Bu modele göre;

- Hedef kitlenin işletmenin gönderdiği mesajları almamasına karşılık daha çok bilginin yayılması,
- Kurumsal itibarın güçlendirilmesi için bilgilerin sürekli hale getirilmesi,

- Mesajların yanlış anlaşılmasını için basitleştirilmesi,
- Paydaşlara ulaşarak onların almak istediği bilgilerin ortaya konulması,
- Rakip işletmelerin paydaşlarına ulaşılması gerekmektedir.

Seçilen amaçlar, mali olarak yapılabilir nitelikte olmalı ve şirketin iç yapısıyla uyumlu olmalıdır. Aksi takdirde amaçlar stratejiyi oluşturmada pek fazla yararlı olmayacaklardır (Kotler, 2000: 241).

Pazarlama iletişiminin en önemli amacının farkındalık, sadakat ve itibar yaratmak olduğu söylenebilir. Günümüzün pazar ortamında marka farkındalığı ve marka sadakatının sağlanabilmesi ve itibarlı bir işletme olunabilmesi için müşteri ve iletişim odaklı olmak zorunlu görünmektedir. Bunun sağlanması için amaç, müşteri odaklılık olarak belirlenebilir.

5.4. HEDEF KİTLENİN SEÇİMİ

Pazarlama iletişimde hedef kitle, iletişim çabalarının yöneltileceği, mesajın hedefini oluşturan kişi ya da gruplardan oluşur (Odabaşı ve Oyman, 2006: 407).

Dentchev ve Heene (2003) kurumsal itibarın oluşturulmasında hedef kitlelere tüm işletme paydaşlarının dahil edilmesi gerekliliği görüşünü savunmaktadır. Buna göre kurumsal itibarın oluşturulmasında hedef kitle olarak düşünülmesi gereken paydaşlar;

- Müşteriler,
- Yatırımcılar,
- Çalışanlar,
- Tedarikçiler ve diğer paydaşlardır.

Halka ilişkiler çalışmalarının başarılı olabilmesi için mesajı gönderen kaynak konumundaki kurum ya da kuruluşun alıcı durumdaki hedef kitleleri tanıması gerekmektedir. Kaynak tarafından homojen nitelikler taşıdığı ve ortak hareket ettiği varsayılan çeşitli gruplar hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bu grupları demografik,

sosyoekonomik ve kültürel özellikler belirlemektedir. Bu özelliklerin saptanması için anket, toplantı, medyayı izleme ve halkla yüz yüze ilişkiler gibi yöntem ve tekniklere başvurulmaktadır (Bıçakçı, 1998: 136).

Pazarlama iletişimi faaliyetleri hedef kitleye yönelik olmaktadır. Bu nedenle ürün, hizmet, insan gücü, dağıtım, satış sonrası hizmetler ve benzeri faktörlere uygun bir hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir (Kırcova, 2005: 138). İşletmenin kaynaklarını boşa harcamamak için hedef kitlesini doğru olarak belirlemesi şarttır.

5.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Pazarlama iletişimi, pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmayı sağlamada önemli bir rol oynar. Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli özelliği, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama ve pazarlama halkla ilişkileri alt bileşenlerinin tek sesliliği, ortak temayı sağlamaya yönelik bir planlama içinde olması ve pazarlama karmasının tüm öğeleri ile entegrasyonu sağlamasıdır (Tosun, 2003: 7-8).

Bu aşamada, işletmenin iletişim çabalarında yararlanacağı reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma gibi pazarlama iletişimi unsurları değerlendirilir. Amaçlar, ulaşılmak istenen hedef kitlenin özellikleri, ürünlerin türü (endüstriyel-tüketim ürünü gibi), işletmenin finansal gücü, bu unsurların kontrolünü elinde tutma isteği, hangi pazarlama iletişim unsurlarına ağırlık verileceğinin önemli belirleyicisidir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 407).

İtibarı oluşturan unsurlardan bir tanesi olan güven yaratmak, beklentileri kapsayan, vaatleri tutan, şeffaf olabilen ve etkin bir şekilde iletişim kurulabilen uzun vadeli bir süreçtir. Müşteriler artık tercihlerini güvenilebilecekleri markalardan yana kullanmaktadırlar. Bir kuruma güvenmenin altında ise kalite, servis ve değer bulunmaktadır. Ancak bir kuruma duyulan güven, o kurumun nasıl davrandığı ve topluma neler kattığı ile ilgili algılarla da etkilenir. Kurumun güven kazanabilmesi için ise bir takım aksiyonlara önem vermesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2001: 167-169).

Hedef kitlesinin taleplerini anlamaya çalışan, bu talepleri ve hatta fazlasını karşılayabilmek için sürekli yenilik üreten, satış sonrasında müşterisiyle bağıını koparmayan, her türlü şikayete anında yanıt veren, her bir müşterisini işini geliştirmede kendisine yardımcı olan birer iş ortağı olarak gören ve onlara daima kulak veren, sadece kâr etmeyi düşünmeyen ve müşteri tatminini sağlayacak çözümler getiren, toplumun yararına olacak eylemlere destek veren ve toplumda ‘iyi adam’ olarak tanınan işletme insanların zihninde güven duyulan ve itibarlı bir işletme olarak konumlanabilecektir.

5.6. MESAJ VE MEDYA STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ

Pazarlama iletişimde yaratıcılığın anlamı, ürün ya da hizmetle ilgili istek yaratacak mesajların oluşturulmasıdır. Bunun için de hedef kitlelerde fayda duygusu yaratacak unsurların bulunup ürünün temel özelliklerinin tanımlanması gerekmektedir. Hedef kitlenin ürün ya da hizmetin en çok hangi yönüne ilgi göstereceğinin saptanıp mesajların da buna göre kurgulanması gerekmektedir (Bozkurt, 2005: 97).

İşletmelerde kurumsal imaj oluşturulmasında hedef kitleye yönelik yayılacak bilgi ve mesajlarda farklı hedef kitlelerinin farklı beklentileri dikkate alınmaktadır. Buna göre işletmenin hedef kitleleri olan paydaşları işletmenin geçmişi, şu anki durumu ve geleceğiyle ilgili kendilerini ilgilendiren bilgilere ulaşmak istemektedirler. Bu nedenle bir paydaş grubuna sunulan işletmenin herhangi bir stratejisi ya da politikasıyla ilgili bilgi, diğer bir paydaş grubunu çok da fazla ilgilendirmeyebilir. Buna bağlı olarak işletmelerin belirledikleri strateji ve politikaları paydaşlarına tanıtmada paydaşların farklı beklentileri bulunmaktadır. Örneğin müşteriler daha çok ürün kalitesi ve güvenliği gibi ürünle ilgili bilgilere ihtiyaç duyarken, çalışanlar maaş, iş güvenliği, kariyer gelişimi gibi konulara; yatırımcılar ise kârlılık ve yatırımın geri dönüşümü gibi konularla ilgili mesajları önemserler (Dentchev ve Heene, 2003, 60).

Reklamın verileceği medyanın seçiminin yanı sıra, yayınlanacağı saatin de doğru belirlenmesi tüketiciye ulaşmak için harcanan kaynağın daha etkin kullanılabilmesi açısından önemlidir (Sewier, 2004: 21-22).

Pazarlama iletişiminde mesajlar ne kadar iyi tasarlanmış ve hedeflenmiş olursa olsun, eğer medya seçiminde gereken özen gösterilmezse tüm çabalar başarısızlıkla sonuçlanabilecektir. Hedef kitlenin özellikleri ve medya alışkanlıkları medya seçiminde dikkate alınması gereken bir karardır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 411). İletişim kanalları olarak televizyon; radyo; e-posta, haber grupları, işletmenin sitesi gibi internet araçları; doğrudan postalama; afiş, billboard, araç giydirme, gibi açık alan reklamları; satış tutundurma malzemeleri, broşürler kullanılabilir.

5.7. PAZARLAMA İLETİŞİMİ BÜTÇESİNİN BELİRLENMESİ

Bir şirketin ya da bireysel bir işletmenin toplam iletişim çabalarına harcayacağı miktarı belirlemek kolay bir iş değildir. Ürün/pazar durumuna göre iletişim çabalarında ne kadar harcanacağı konusunda belli bir standart yoktur. Çünkü durum birçok koşulda değişmekte, hizmet işletmelerinin durumu statik olarak düşünülemez (Eser, 2007: 68).

Pazarlama iletişimi için bütçe belirlenmesinde en basit, ama en çok yanılınan hesaplamalardan birini Sewier (2004: 22) şöyle açıklamaktadır: “Pazarlama bütçesi belirlenirken ne kadar harcadık sorusu yerine, ne kadar geri dönüş sağladık, ne kadar kişiye ulaşabildik sorusunun sorulması gerekmektedir.”

Pazarlama iletişimi bütçesi belirlenirken, öncelikle pazarlama bütçesinden pazarlama iletişimi çabalarına ayrılacak kaynağın belirlenmesi, daha sonra da her bir pazarlama iletişimi aracına bu kaynaklardan ayrılacak miktarın saptanması gerekir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 415).

Reklam ve genelde tutundurma bütçelerinin büyüklüğünün, belirlenen amaç ışığında, mesajın erişim alanı, zamanı, frekansı, etkisi ve reklam üretim maliyetlerinin bir fonksiyonu olduğu söylenebilir (Karabulut, 2004: 205).

İşletmenin amaçlarının başarısı hedef kitlesiyle kurduğu iletişimin başarısına bağlıdır. Bu nedenle bütçe hazırlanırken iletişim için gereken kaynak ihmal edilmemelidir. Bu kaynak işletmenin mali gücü ve iletişim odaklı olup olmaması

doğrultusunda farklılık gösterebilecektir. Ancak dar bütçeye sahip olursa dahi doğru medya planlamasıyla hedef kitleye ulaşma imkânı her zaman mevcut olabilir.

5.8. UYGULAMA VE DEĞERLENDİRME

İtibar yönetimi zaman, yönetim çabaları, para ve enerji gibi kaynak harcayan bir aktivitedir. Bu nedenle sonuçlarının etkililiği sürekli olarak değerlendirilmelidir. Etkili itibar yönetimi, ulaştırılmak istenilen mesajların amacına uygun olarak ve doğru paydaşlar tarafından doğru olarak algılanmasını sağlamalıdır (Dentchev ve Heene, 2003: 61).

Uygulamanın başarısı, sorumlu olan herkesin planlı, programlı ve mutlaka koordineli çalışmasını gerektirir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 417).

Eylem planının başarısı/performansı, denetime ve uygulananın planlanana uyum kriterlerine de bağlıdır. Bu nedenle, anahtar faktörler arasında sebep sonuç ilişkisi tayin edilerek, bunların artı ve eksi sapma seviyeleri/geçmiş performans, sektör performansı ve olması istenen değer dikkate alınarak belirlenmelidir (Karabulut, 2004: 101).

İtibarın yönetilebilmesi için ölçülmesi gerekmektedir. İtibarın ölçülmesiyle ilgili konular özellikle pazarlama ve yönetim literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. İtibarın ölçülmesiyle ilgili bu literatür çalışmalarında özellikle üst yöneticiler, müdürler ve finansal analizlere yönelik çeşitli ölçekler bulunmaktadır. Fakat bu gruplara yönelik ölçeklerin bazı eksik yönleri vardır; çünkü bu ölçeklerde firmanın kurumsal itibarı tek bir boyutta görünmektedir. Dolayısıyla bu eksik yönleri bertaraf etmek üzere müşteri grupları gibi işletmenin diğer paydaşlarına yönelik değerlendirme ölçekleri de geliştirilmiştir. Bu nedenle hem işletme içini hem de tüm paydaşları kapsayan çok boyutlu ölçekler, kurumsal itibarın değerlendirilmesinde daha etkili olmaktadır. Walsh ve Vidmon (2004: 305) yaptıkları araştırmalarda kurumsal itibarın ölçülmesini altı boyutta ele almışlardır:

- Duygusal yaklaşım,
- Ürünler ve hizmetler,

- Vizyon ve liderlik,
- Çalışma yeri çevresi,
- Sosyal ve çevresel sorumluluk,
- Finansal performans.

ABD’deki çeşitli sektörlerde yapılan araştırmalara göre işletmelerin kurumsal itibarlarının değerlendirilmesinde altı temel faktörden oluşan bir değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Bunlar (Greyser, 1999: 179);

- Rekabet edebilirlik,
- Pazar liderliği,
- Müşteri odaklılık,
- Bilinirlik ve popülerlik,
- Kurumsal kültüre sahip olma,
- İletişimde etkili olma.

Kurumsal itibarın değerlendirilmesinde ortaya atılan diğer bir ölçek ise şu kriterleri dikkate almaktadır (Caruana, 1997: 112);

- Kaliteli ürünler,
- Kaliteli reklam,
- İş yerinde organizasyon,
- Hizmet ve ürün çeşitliliği,
- Sponsorluk faaliyetleri,
- Firma büyüklüğü,
- Sunulan iş imkânları,
- Yayınlanan yıllıklar,
- Reklam düzeyleri,

- İhracat,
- Yönetim kalitesi,
- Fabrikaların halk tarafından gezilebilmesi,
- Kârlılık, deneyim,
- Eğitimli personel.

Uygulama ve denetlemeler sonucunda gerçekleştirilecek değerlendirme çalışması daha sonraki pazarlama iletişimi faaliyetleri için de kullanılacak sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Örneğin hazırlanan istatistiki bilgiler yapılan çalışmaların etkinliği konusunda karar vericilere çok değerli bilgiler sunacaktır. Bu bilgiler sonraki faaliyetlerin daha etkin ve verimli planlanmasında kullanılacak ve somut kanıtlar da sunabilen pazarlama iletişimi faaliyetlerine daha fazla önem verilmesine yol açabilecektir.

6. KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURULMASI SÜRECİNDE PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK PAZARLAMA KARMASININ ROLÜ

Kurumsal itibar algısını etkileyen pazarlama iletişimi denince eskiden sadece tutundurma çalışmaları akla gelmekteydi. Günümüzde ise pazarlama iletişimi elemanları denince, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) düşünülmektedir (Duran, 2005).

6.1. ÜRÜN

Ürün, bir pazarın dikkatini çekmesi, alması, kullanması ya da tüketmesi için sunulan, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009: 332).

Ürünler ambalajla, kaliteyle, sundukları faydayla ve daha pek çok yönüyle tüketiciyle iletişim kurar. Ürün ne kadar başarılı tasarlanıp üretildiyse pazarlama

iletişimi faaliyetleri de o kadar kolaylaşır. Başarılı bir pazarlama iletişimi de işletmenin kurumsal itibarını artırabilir.

Hizmetler, fiziksel ürünlere benzemediği için hizmet kalitesi kavramı geliştirilmiştir. Üretimdeki kaliteyi kullanmak yerine, hizmet pazarlaması araştırmacıları tüketici davranışları modellerine dayanan hizmet kalitesini geliştirmişlerdir. Tüketici bakış açısından değerlendirildiğinde ise hizmet kalitesi, sunulan hizmetin kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır (Özgüven, 2008).

Hizmet ürününün müşteri beklentilerine cevap vermesi, hatta beklentilerin üstüne çıkması, sunumunun müşteriye etkileyebilmesi, hizmet ürününün yanında ek faydalar sağlanması gibi unsurlar işletmenin itibarlı olarak algılanmasına yardımcı olabilir. Bunu sağlayacak olan insandır. Hizmet aslında bir insan davranışıdır. Bu nedenle insan hizmet ürününün ayrılmaz bir parçasıdır.

İşletmeler, çalışanlar sayesinde rekabette başarıya ulaşmaktadır. Çalışanlar işlerini en iyi şekilde yapmayı ve gelişmeyi idealleri hâline getirdikleri ölçüde işletme başarılı olacaktır (Murata ve Harison, 1995: 16).

İnsan, iyi bir imaj ve güçlü bir itibar oluşturmaının en temel unsurlarından biridir. Örneğin Lewis (2003: 364) Bernstein'den yaptığı alıntıda, “İmaj, gerçektir, faaliyetlerimizin sonucudur. Performansımızın iyi olmasına rağmen imajımız kötüyse bu kötü iletişimcilerimizin hatasıdır. Eğer imajımız doğruysa ve kötü performansımızı yansıtıyorsa, o zaman sorun kötü yöneticilere sahip olmamızdan kaynaklanmaktadır.” demektedir.

Çalışanların marka değerini, müşterilere, doğru ve etkili iletebilmeleri için bu konuda eğitilmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan, hizmet pazarlamasında başarılı markalarda, tüm süreçlerin işe uygun çalışanlarla gerçekleştirildiği, pazarlama ve insan kaynakları bölümlerinin ortak amaca yönelik olarak koordineli ve eşgüdüm halinde çalıştıkları görülmektedir (O’Loughlin ve Szmigin, 2005).

Yetenekli insan kaynağı istihdam etmek hizmet işletmeleri için çok daha fazla önem arz etmektedir; çünkü hizmet işletmelerinin insan kaynağı, tüketiciyle doğrudan

iletişim kurarlar, hizmet ürününü anında üretip tüketiciye arz ederler. İşletmenin insan kaynağının niteliğı, tüketiciyle olan iletişimi itibar algısını doğrudan etkilemektedir.

İnsan faktöründe tüketiciler de ön plana çıkmaktadır. Son birkaç yıldır medya firmaların zararlı hareketlerini öyle bir şekilde açığa koymaktadır ki tüketiciler satın aldıkları malın fiyatı ya da işlevinden ziyade firmanın zihinlerindeki olumsuz imaj algısına göre tercihlerini yapmaktadırlar. Böylece tüketiciler ahlaki sorumluluklarının ve firma üzerindeki etkilerinin farkına varmışlar ve yıllar içinde daha ‘etik tüketiciler’e dönüşerek bu güçlerini bir baskı unsuru olarak kullanabilecek duruma gelmişlerdir. Benzer şekilde yatırımcılar da tüketicilerin bu tavırlarını dikkate alarak finansman sağlama kararlarını almaktadırlar. Tüketiciler, yatırımcılar ve çalışanlar, firmaların imajı ve itibarı üzerinde hassas davranmakta ve bunu para dâhil her türlü çekici unsurun üstünde tutmaktadırlar (Pruzan, 2001: 51).

Hizmet ürününün oluşturulmasında ve olumlu kurumsal itibara katkı sağlamasında süreçlerin önemi de göz ardı edilmemelidir. Süreçler, girdilerin çıktılarına dönüştürölmesi için yapılan bütün işlemlerdir ve itibarın oluşturulması sürecinde etkili bir unsurdur denebilir.

Kurumsal itibar geliştirme sürecini destekleyen işletme içi bir yapının oluşturulmasında uygulanabilecek yöntemler aşağıda sıralanmaktadır (Firestein, 2006):

- Kurumlar ve bireyler arasında bağlar oluşturacak bir yapı meydana getirmek,
- Kurumsal itibarın oluşturulmasında etkili olan paydaşları çok iyi tanımak ve her bir paydaşın özel ilgi alanlarını belirleyerek şirketin sunabilecekleri imkânlar arasında bir eşleştirme yapmak,
- Tüm süreçleri koordine altına alarak üst yönetime rapor sunacak bir itibar koordinatörü görevlendirmek,
- Her bir paydaş ile işletme arasındaki ilişkileri geliştirmek üzere mevcut işletme çalışanlarına görev vermek,
- Düzenli forumlar oluşturarak işletme bilgi ve deneyim paylaşımını sağlamak,

- Bir raporlama mekanizması geliştirerek, her bir paydaş grubundan gelen bilgileri üst yönetimdeki karar vericilerin bilgisine sunmak,
- Çalışanlara tecrübeli kişiler tarafından eğitim verilmesi yolu ile yeni çalışanların kurumsal itibar oluşturma sürecine katılmalarını sağlamak ve bu çalışmalara katılanlara kariyer gelişiminde öncelik tanımak,
- Endüstride fikir kaynağı haline gelmek, konferanslara, seminerlere ve değişik paydaşların ilgi alanlarıyla ilgili aktivitelere sponsorluk yapmak.

İşletme süreçlerinin, müşterilerin ihtiyaçlarıyla bağlantılı iş akışını sağlayacak şekilde koordine edilmesi zorunlu olmaktadır (Payne, 1999: 4). Çağımızın kalite, hizmet, esneklik ve düşük maliyet gibi gereksinimlerini karşılayabilmek için süreçlerin basitleştirilmesi gerekmektedir. Bu basitlik gereksinimi süreçlerin tasarlanmasında ve işletmelerin yapılandırılmasında önemli etkilere yol açacaktır (Hammer ve Champy, 1994: 46).

6.2. FİYAT

Fiyat, bir mal veya hizmete sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan karşılığında faydalar karşılığında tüketicilerin ödediği değerler toplamıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 160).

Fiyatlama, pazarlama iletişiminin en az anlaşılan ve dolayısıyla ihmal edilen bir alanıdır. Son araştırmalar fiyatın, giderek daha önemli bir iletişim aracı olduğunu ve tutundurma çalışmalarında daha çok kullanılmaya başlandığını göstermektedir. Fiyatın algılanma biçimi, gerçek fiyattan daha önemli olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Özellikle fiyat, kalite ve değer belirleyici olarak tüketicinin karar alma sürecinde çok önemli bir role sahip olabilmektedir (Odabaşı, 1998: 154).

İşletme, müşteriyle kurduğu karşılıklı ilişkide müşterinin hizmet için ne kadar ödemeye hazır olduğu ve müşterinin fiyata duyarlılığı gibi konulara önem vermelidir. Böylelikle müşterilere daha kaliteli hizmet sunmak adına, müşterilerin uğruna ekstra para harcamaya razı olmayacağı masraflara girmekten kaçınabilecektir. Ayrıca, bu

noktada fiyat/kalite ilişkisi de konuya dahil olmaktadır. Fiyat büyük oranda, alınan hizmet verilen paraya değmediği durumda önem kazanmakta, müşterinin hizmetin başarılı olduğunu düşündüğü durumlarda ise önemini yitirmekte ve müşteri daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Bu durumda, müşterinin fiyat konusunda fedakarlık yapabileceği en üst noktaya kadar, hizmetin fiyatının çok önemli olmadığı görülmektedir (Grace ve O’Cass, 2002: 104).

6.3. DAĞITIM

Dağıtım, bir malın üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar takip ettiği yoldur (Ertürk, 2009: 255).

Pazarlama iletişimde dağıtım daha geniş boyutuyla ele alınabilir. Hizmet işletmelerinde hizmet ürününün sunulduğu (dağıtıldığı) atmosfer ürünün kalite algısını etkileyebilmektedir.

Pazarlama iletişimi değişkenlerinden olan dağıtım konusu ele alındığında daha çok perakendeci düzeydeki mağaza imajı incelenmektedir. Mağaza imajı sadece tüketicinin mağaza seçiminde etkili olmakla kalmayıp mağazadaki ürünün algılanmasını da etkilemektedir. Her mağazanın tüketici için bir kişilik yansıttığı rahatlıkla söylenebilir (Odabaşı, 1998: 147). Aynı kalitede ve ambalajda sunulan ürün pazarda satıldığında daha az çekici, mağazada satıldığında daha fazla çekici olabilir. Müşteri küçük ve rahatsız görünen Murat 124 marka taksiye binmek yerine geniş ve rahat görünen Mercedes taksiyi tercih edebilir. Öğrenci liseden bozma gibi duran binası olan üniversitede okumaktansa eğitim hizmetini bir kampus üniversitesinde satın almayı tercih edebilir.

Diğer bir örnek olarak bir hizmet örgütü olan üniversitedeki dağıtımda yapısal karakterler (üniversitenin yaşı, büyüklüğü, gücü, görevleri, kontrol sistemi, yönetim yapısı...); fakülte kaynakları (istihdam durumu, maaşlar, destekler...); öğrenci kaynakları (öğrenci profili, burslar...); öğrenci çıktıları (akademik başarı, diploma dereceleri, mezun durumu...) gösterilebilir (Volkwein ve Sweitzer, 2006: 133).

6.4. TUTUNDURMA

Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır (Yükselen, 2008: 365).

Tutundurma bütün pazarlama etkinliklerinin desteğinde, hizmetlerin satışını artırmak için yaratıcı fikirleri geliştirmeyi ya da müşteri yaratmayı içermektedir (Eser, 120). Pazarlaması karmasının iletişimle ilgili en önemli elemanı tutundurma denebilir. Başarılı tutundurma faaliyetleri, yüksek itibarı sağlayabilmektedir.

Günümüzde tüketicilerle üreticiler arasında iletişimi sağlayacak ve tüketici kesime gerekli bilgileri aktararak, onları satın almaya yönlendirecek farklı pazarlama programlarının yapılması artık ertelenemez bir gereksinimdir (Büyükbaykal, 2002: 529).

Tutundurmayı diğer pazarlama iletişimi çabalarından ayıran özellik, tüketiciye ulaşmada özel medyalardan yararlanmasıdır. Ayrıca bu medyalar aracılığıyla diğer pazarlama iletişimi mesajlarından tüketicileri haberdar etmesidir (Büyükbaykal, 2002: 530).

Tutundurma karması elemanlarını reklam, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler/duyurum ve kişisel satış oluşturmaktadır.

6.4.1. Reklam

Reklam, kimliği belirli bir kaynak tarafından gönderilen; bir örgüt, ürün, hizmet ya da fikir hakkında kişisel olmayan ve parası ödenmiş bir iletişim biçimidir (Korkmaz ve diğerleri, 476).

Bir reklam kampanyası başlatılmadan önce, genel olarak pazarlama probleminin tanımlanması ve pazarlama hedef ve stratejilerinin gözden geçirilmesi gerekir. Bu iki aşamayı, işletmenin pazarlama problemi ile pazarlama hedef ve stratejilerine uygun tutundurma karmasının geliştirilmesi izler (Altunışık ve diğerleri, 204).

Reklam özellikle taşıdığı mesaj ve işletmeyi sürekli görünür kılmasıyla kurumsal itibara katkı sağlayabilir.

6.4.2. Satış Tutundurma

Satış tutundurma faaliyetleri para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak, mal ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir (Korkmaz ve diğerleri, 484).

Yarışma, çekilişler, tüketicinin mal, marka ve mağazaya dikkatini çekerek satışların artmasını sağlar. Ödenen herhangi bir bedel olmadığı için tüketiciye çok cazip gelebilmektedir (Yükselen, 398).

Özellikle ücretsiz sunulan ek hizmetlerle tüketiciye ek değerler yaratmak zaman içinde müşteri bağlılığını ve kurumsal itibarı artırabilir.

6.4.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama Birliğinin tanımına göre doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki almak ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Korkmaz ve diğerleri, 493).

Doğrudan pazarlama çabaları içinde en çok bilinen ve sık kullanılanları; yüz yüze satış, doğrudan postalama, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, otomatik satış kulübelerinde pazarlama (kiosk marketing) ve internette pazarlamadır (Altunışık ve diğerleri, 212).

Tüketiciyle sürekli etkileşim halinde olmak, onları satış sonrasında da hatırlamak ya da onlarla yüz yüze iletişim kurmak, onlara verilen değeri göstermek açısından işletmenin kurumsal itibarını yükseltebilir.

6.4.4. Halkla İlişkiler/Duyurum

Halkla ilişkiler, halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve lehte bir imaj yaratma faaliyeti olarak tanımlanır (Mihçioğlu, 1970: 92).

Halkla ilişkilerde kullanılan başlıca teknikler; kuruluş içi reklamlar, kamu hizmeti reklamcılığı, kurumsal reklamcılık, kurum içi yayınlar, görsel sunuşlar, sergiler ve özel olaylardır. Duyurum türleri ise haber bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar ve özel haberlerdir (Yükselen, 399).

İşletmenin paydaşlarına yarar sağladığı izlenimini uyandıran halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsal itibarı artırabilir.

6.4.5. Kişisel Satış

Kişisel satış potansiyel müşterilerin belirlenmesini, bulunmasını ve onların satın almalarına yardım etmeyi, satış yapma ve satış sonrası müşteri ilişkileri oluşturmayı amaçlayan bir iletişimdir (Korkmaz ve diğerleri, 498).

Müşterinin işletme temsilcisiyle yaşadığı kişisel satış deneyiminde işletmeyle ilgili olumlu imajlar geliştirmesi işletmeye bağlılık duymaya başlamasına ve işletmeyi itibarlı olarak algılamasına yol açabilir.

Bu çalışmada kurumsal itibar oluşturulması sürecinde pazarlama iletişim aracı olarak pazarlama karmasının rolü temel alınmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KIRGIZİSTAN'DAKİ ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL İTİBAR VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ARAŞTIRILMASI

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren örgütler için müşteri kazanma ve müşterileri elde tutma, en önemli hayatta kalma stratejilerinden birisi olmuştur. Bu strateji bir yandan bir paydaş olarak müşterilerin ve genel olarak toplumun yararına faaliyetlerde bulunma ve öte yandan faaliyetleri hakkında müşterileri ve genel olarak toplumu bilgilendirme çabalarını gerektirir. Bu iki çaba örgütlerin paydaşları nezdindeki kurumsal itibarını oluşturma temel adımlarıdır. Dolayısıyla pazarlama iletişimi ile kurumsal itibar arasında bir bağlantının olduğu düşünülmektedir.

Üniversiteler de diğer örgütler gibi giderek yoğunlaşan bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedirler. Bir yandan mevcut üniversitelerin büyümesi, diğer yandan yeni üniversiteler kurulması, bu alanda da nitelikli öğrenci ve öğretim üyesi bulmayı önemli bir sorun alanı haline getirmektedir. Dolayısıyla üniversitelerin de varlıklarını sürdürmesi için çevrelerinden kaynak sağlaması ve paydaşları tarafından itibarlı olarak algılanması için pazarlama iletişimine ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada Kırgızistan'daki üniversitelerin kurumsal itibarının nasıl algılandığı ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin paydaşlarının kurumsal itibar algısını nasıl etkilediği araştırılmaktadır.

Günümüzde üniversite kamuya hizmet veren bir kurum olarak yapılanmaktadır. Dolayısıyla toplumsal beklentilerin yüksek olduğu kurumlardan biridir. Kırgızistan'da bağımsızlıktan sonra üniversite kavramında bir çeşitlenme başlamıştır. Üniversite artık tek biçimli bir modele göre yapılanmamaktadır. Bugün çok farklı ulusların vakıf ya da devlet üniversiteleri Kırgızistan'da faaliyet göstermektedir. Her kurum kendi ülkesinin akademik yapısını ve birikimini ülkeye transfer etmiştir. Bu da eğitim sektöründe birbirinden çok farklı yapılarda olan üniversitelerin birlikte faaliyette bulunmaları

sonucunu meydana getirmiştir. Kimliği ve kültürü birbirinden çok farklı olan bu üniversitelerin yöneticileri de olayları, içinden geldiği toplumun algılamalarına göre değerlendirmekte, dolayısıyla üniversitelerin yönetim eylemlerinde de farklılıklar hissedilmektedir. Bu durum üniversitelerin işleyiş süreçlerine ve örgütsel eylemlerine de yansımaktadır. Kırgızistan’da yükseköğretim kurumları üzerinde, Türkiye’de olduğu gibi, herhangi bir kurumun güçlü bir denetimi söz konusu olmadığından, üniversiteler genel sınırları çizilmiş olan kurallara uymak koşuluyla kendi programlarını, çalışma prensiplerini belirleyebilmektedir. Bu üniversiteler pazarlama iletişimlerinde de birbirinden ayrı yöntemler kullanmaktadır. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım iletişimleriyle birbirinden farklı mesajlar veren bu üniversiteler, hedef kitleler için de çok sayıda seçenek oluşturmaktadır. Kırgızistan eğitim sektöründe çok sayıda seçeneğin olması rekabet ortamını da yaratmakta, kurumlar bu rekabetle başa çıkabilmek ve istedikleri nitelikte ve nicelikte öğrenci çekebilmek için pazarlama iletişimini sürekli ve bilinçli kullanmak durumundadır.

Bu tezin sonuçlarının Kırgızistan’da üniversitenin pazarlama iletişimi çabalarını yeniden düşünmesine katkıda bulunabileceği ve üniversitelerin itibar oluşturma ve geliştirmesinde pazarlama iletişiminin önemini göz önünde tutmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Buna göre bu araştırmanın amaçları şöyle belirlenmiştir:

- Kırgızistan’daki iki yüksek öğretim kurumunun itibar algısını,
- Pazarlama iletişiminin kurumsal itibara etkisini,
- Üniversitelerin itibar sağlamak için bilinçli pazarlama iletişimi faaliyetinde bulunup bulunmadıklarını saptamak,
- Söz konusu üniversitelere, kurumsal itibarını arttırabilmesi için pazarlama iletişiminden nasıl yararlanabileceğine ilişkin önerilerde bulunmak.

Bu araştırma;

- Üniversitelerin kendi yaklaşımını, eylemini, misyonunu ve vizyonunu çalışma bulguları ışığında yeniden gözden geçirerek gerekli iyileştirmeleri

yapmasını mümkün kılacaktır. Bu da üniversitelerin kamusal beklentilere göre kendini geliştirebilme ve dönüştürebilme imkânını destekleyebilecektir.

- Söz konusu üniversitelerin karar verici pozisyonundaki yöneticilerinin şu ana kadar kurumsal itibarlarını arttırabilmek için yaptıkları çalışmaların ne gibi sonuçlara yol açtığını, kurumsal itibarlarını arttırabilmek için hangi unsurlara dikkat etmeleri gerektiğini bilmelerini sağlayabilecektir. Bu bilgi, üniversite yöneticilerinin, pazarlama iletişimi yoluyla kurumsal itibarlarını ve tercih edilirlüklerini arttırabilmek için daha bilinçli ve etkili kararlar alabilmelerine ve kaynaklarını daha etkili kullanmalarına yol açabilecektir.
- Hedef kitlelerin hangi itibar ve pazarlama iletişimi kriterlerine daha fazla önem verdiğinin anlaşılmasına imkân verebilecek ve kurumsal itibarın arttırılabilmesi konusunda bu şekilde yol gösterici olabilecektir. Kurumsal itibarın bilinçli çalışmalarla arttırılmasıysa üniversitelerin hedef kitlelerini daha fazla müşteri memnuniyeti düzeyine ulaştırabilecektir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

2.1. EVREN

Araştırma literatüründe anakütle, popülasyon, evren gibi kavramlarla da ifade edilen ana kütle en basit ifadeyle, araştırmacının belirli bir çalışma için ilgi duyduğu bütün değerler, insanlar vb. kavramları içerir (Gegez, 2005: 185). Bu çalışmanın evreni Kırgızistan'da faaliyet gösteren Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi'nde çalışan ve okuyan 6 bin ve Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi'nde çalışan ve okuyan 21 bin akademik, idari personel ve öğrencilerdir. Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi Kırgızistan'daki yükseköğretim sistemini temsil etmesi bakımından, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi ise araştırmacının burada çalışması ve doğal gözlem yapabilme imkânından dolayı seçilmiştir.

2.2. ÖRNEKLEM

Kaba bir yaklaşımla örnek, ana kütlenin herhangi bir alt grubudur. Araştırmacı veri toplarken çoğu zaman ana kütle yerine örnek kütle üzerinde çalışmayı tercih eder. Yani, üzerinde araştırma yapılan subjelerin tamamını incelemek yerine, onları temsil edebilecek bir örnek kütle üzerinde çalışılır (Gegez, 2005: 185). Bu çalışmada, her bir üniversiteden akademik, idari personel ve öğrenci olmak üzere 386’şar kişi örneklem olarak alınmış, bu kişiler kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

2.3. VARSAYIMLAR

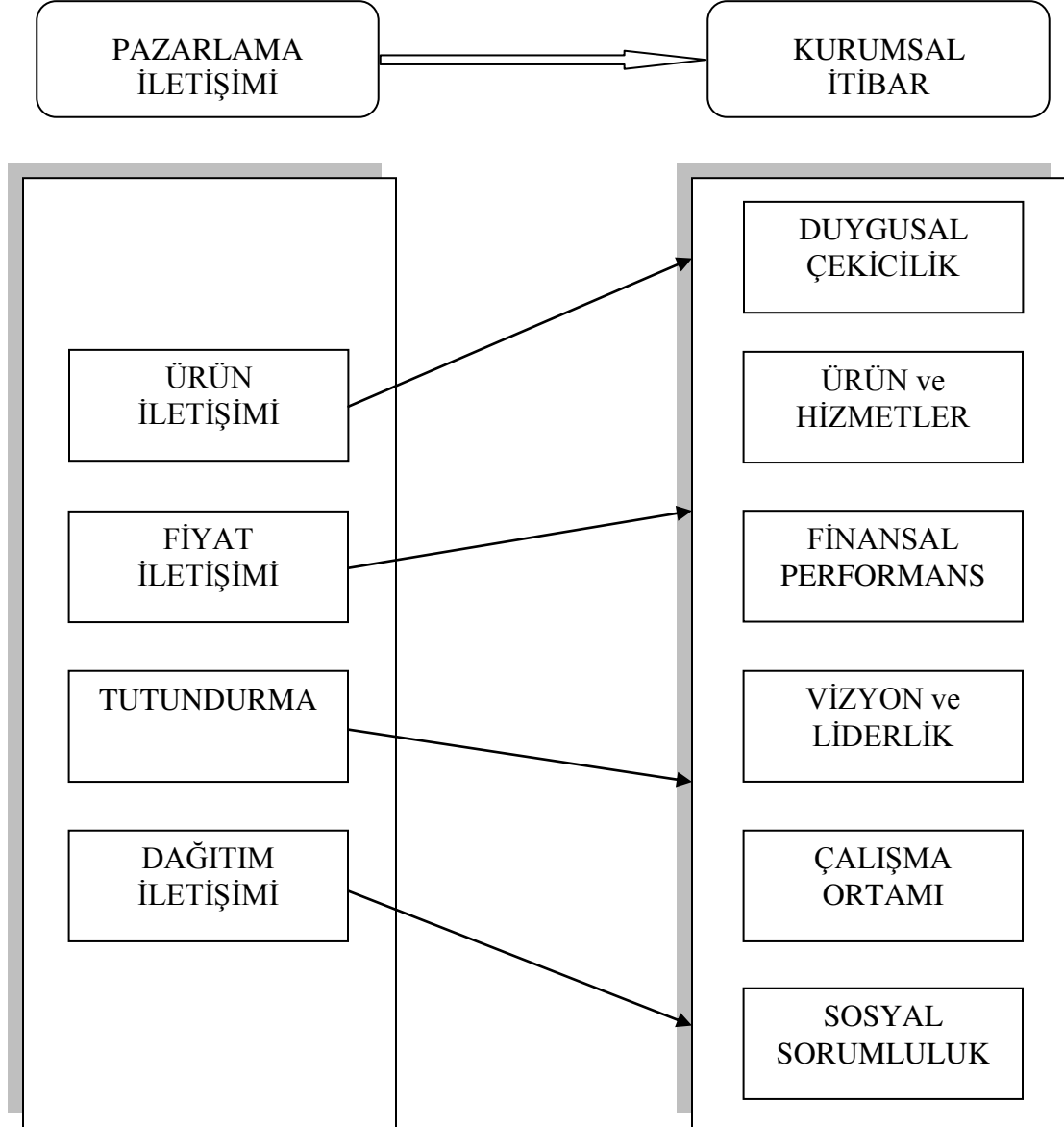
Çalışmada; çok sayıda üniversitenin Bişkek’te olması, eğitim çağındaki genç nüfusun çoğunun Bişkek’te yaşaması ve Bişkek’in Kırgızistan’ın en fazla göç alan şehri olması gibi nedenlerle Bişkek örnekleminin Kırgızistan’ı temsil ettiği varsayılmaktadır.

2.4. SINIRLILIKLAR

Araştırma konusu olarak Kırgızistan’daki yüksek öğretimin en fazla geliştiği düşünülen başkent Bişkek’te bulunan ve biri yerel sistemi, diğeri ise Batı sistemini temsil eden iki üniversite seçilmiştir. Dolayısıyla araştırma sahası da Bişkek’le sınırlandırılmıştır.

2.5. ARAŞTIRMA MODELİ

Şekil 3. Araştırma Modeli



2.5.1. Kırgızistan’da Yükseköğretimin Kurumsal Bağlamı

Kırgızistan’daki yükseköğretim sistemi, 70 yıl boyunca Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin genel, sosyal ve ekonomik sistemine paralel olarak geliştirilmiştir. Sistem Sovyet toplumunun ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmıştır. Sistemin üstünlüğü eğitim ücretsiz olması özelliğinden değil, kalitesi ve mezun sayısının toplumun ihtiyaçlarına göre belirleniyor olmasından kaynaklanmaktaydı.

Sovyetler Birliği’nin dağılmasından sonra bütün coğrafya ülkelerinde olduğu gibi Kırgızistan’da da ekonomik krizin baş göstermesiyle üniversiteler dünyayla rekabet edebilir, güçlü mezunlar verme özelliğini kaybetmiştir. Bu durum üniversitelerin hem merkezden dağıtılan parasal kaynaklarından yoksun kalmasından, hem de yüzünü, Sovyetler’in emperyalist olarak adlandırıp uzak durduğu, kendilerine çok yabancı olan Batı sistemine dönmeye başlama gerekliliğinden kaynaklanmıştır (Рыскулыева, 2009). Günümüzde Kırgızistan üniversitelerinde Bologna Süreci, Tempus Avrupa Sistemi, Erasmus Mundus programı gibi Batı kökenli süreçler de takip edilmeye çalışılmaktadır.

Kırgızistan, 1991’de bağımsızlığını kazandıktan sonra hayatın her alanında olduğu gibi yükseköğretim kurumlarında da iyileştirme çabalarına girişmiştir. 2002’de Kırgız Cumhuriyeti Yeni Eğitim Mevzuatı kabul edilmiştir. Bu hukuki belgenin ana fikri herkesin eşit, kaliteli ve kolay erişilebilir eğitim görme hakkına sahip olduğudur. 2003’te kabul edilen yeni Anayasa ile Kırgızistan’ın tüm (Devlet ve özel) yükseköğretim kurumlarının faaliyetleri Eğitim Kanunu’na tabii olmuştur (www.nauka.kg).

Kanun’a göre Kırgız Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı eğitimde en üst merciidir ve ülkenin milli eğitim politikasını belirlemektedir. Eğitimdeki standartların ve kuralların belirlenmesi, uygulanması, öğretmenlerin/öğretim elemanlarının sürekli kişisel gelişiminin sağlanması, eğitim planlarının yapılması, yeni teknolojilerin ve yöntemlerin kullanılması Milli Eğitim Bakanlığının sorumluluğundadır. Ayrıca yükseköğretim kurumların akredite olması ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla protokoller yapmaları faaliyetlerinden yine Bakanlık sorumludur. Kırgızistan’daki üniversiteler, Milli Eğitim Bakanlığının belirlediği standartlar çerçevesinde kendi akademik programlarını belirleyen ve uygulayan ve uluslararası bağlantılarını kurup geliştiren özerk kurumlardır.

Bunun dışında yükseköğretim kurumlarından bazıları Milli Eğitim Bakanlığının dışında ikinci bir bakanlığa daha bağlıdır. Örneğin Kırgız Tıp Akademisi, hem Milli Eğitim Bakanlığına hem Sağlık Bakanlığı; Kırgız Polis Akademisi, hem Milli Eğitim Bakanlığına, hem Asayiş Bakanlığına, Diplomasi Akademisi hem Milli Eğitim Bakanlığına hem de Dışişleri Bakanlığına bağlıdır.

Son 20 yılda yapılan çalışmalar, sadece başkent Bişkek ile sınırlandırılmamış ve ülkenin diğer bölgelerindeki yükseköğretim kurumları da geliştirilmeye çalışılmıştır. 1991’de üniversite öğrencilerinin yüzde 80’i Bişkek’te öğrenim görürken, günümüzde bu oran yüzde 53’tür. Geri kalan yüzde 47’lik kesim ise ülkenin diğer bölgelerindeki üniversitelere dağılmıştır. Günümüzde Kırgızistan’ın yükseköğretim kurumlarında 243 bin öğrenci öğrenim görmektedir. Öğretim elemanı sayısıysa 13 bindir (www.nauka.kg)

2.5.2. Kırgızistan’da Üniversitelerin Yapısı ve Stratejileri

Kırgızistan’da dört tür yükseköğretim kurumu vardır. Bunlar (www.nauka.kg);

- Üniversiteler,
- Akademiler,
- Meslek Yüksekokulları (Kırgız Devlet Konservatuvarı, Bişkek Askerlik Yüksekokulu),
- Enstitülerdir.

Kırgızistan’daki yükseköğretim kurumlarının sayısı Milli Eğitim Bakanlığından yapılan son açıklamaya göre 52’dir. Bunlardan 32’si Devlet, geri kalanı özel eğitim kurumudur (news.mail.ru, 5 Temmuz 2011). Eğitim kurumları ağırlıklı olarak başkent Bişkek’te bulunmaktadır.

Ülkede iki ülke arasında yapılan uluslararası anlaşmalarla kurulmuş sekiz üniversite vardır. Bunlar, ülkelerin Milli Eğitim Bakanlıklarına bağlıdır. Ayrıca, Bağımsız Devletler Topluluğunun on üniversitesinin şubesi de Kırgızistan’da faaliyet göstermektedir.

2.5.3. Kırgızistan’da Medya Yapısı

Kırgızistan’da 2006 verilerine göre yaklaşık 900 medya kuruluşu mevcuttur. Bunların 631’i gazete, 191’i dergi, 35’i radyo, 25’i televizyon kanalıdır. Bunlar resmi kayıttan geçen kuruluşlardır. Ancak örneğin kayıtlı görülen 631 gazeteden sadece 180’i faaliyet halindedir. Bunların yıllık toplam tirajı ise 39 milyondur.

Kırgızistan’da ayrıca internet gazeteciliği yapan yaklaşık 1000 internet portalı vardır. Kırgız Cumhuriyeti Medya Kanunu’na göre bunlar medya aracı olarak kabul edilmemektedir. Yapılması düşünülen Kanun değişikliğinde bu durumun değiştirilmesi öngörülmektedir.

2.5.4. Kırgızistan’da Üniversitelerin Pazarlama İletişimi Uygulamaları

Kırgızistan’da üniversiteler pazarlama iletişimi uygulamalarını henüz profesyonel bir biçimde uygulamamaktadır. Pek çok üniversitede bu işle görevli bir ekip bulunmamakta ya da bir iki kişiden oluşan halkla ilişkiler bölümlerinde üniversitedeki etkinliklerin medya davet edilerek duyurusunun yapılmasına çalışılmaktadır. Pazarlama iletişimi çalışmalarının bütünsel bakış açısıyla uygulamasına ise henüz rastlanmamaktadır.

Araştırmada KTMÜ’nün ve KNU’nun tanıtımdan sorumlu rektör yardımcılarıyla görüşme yapılmış ve bu kurumlarda kurumsal itibarın oluşturulmasında pazarlama iletişimi çalışmalarının ne şekilde yapıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Buna göre KTMÜ’de pazarlama iletişimi çalışmaları için bir üst kurul oluşturulduğu, burada alınan kararların kurul üyeleri tarafından kendi birimlerinde de uygulandığı, bunun dışında medya ile sürekli iletişim halinde bulunduğu, tutundurma faaliyetleri kapsamında düzenli olarak yüz yüze görüşmelerle ve aile konseyleri ile çalışmalar yoluyla, uluslararası fuarlara katılarak, üniversitenin tanıtıldığı, tanıtımın üniversite uluslararası olduğu için sadece Kırgızistan’da değil, Türkiye’de ve coğrafyanın diğer ülkelerinde de yapıldığı, ulusal ve uluslararası medya kanallarının tanıtım aracı olarak kullanıldığı, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin senelik olarak

planlandığı, uygulandığı ve denetlendiği, elde edilen sonuçların raporlanıp Rektörlüğe sunulduğu öğrenilmiştir.

KNU'nun pazarlama iletişimi çalışmalarınınsa Şubat 2012'de bu konuda kurulacak bir birimle profesyonel olarak başlayacağı, şu an için internet sayfasının yoğun kullanımı yoluyla bilgi akışına önem verildiği, bunun dışında etkinliklere basının davet edildiği ve böylece kurumla ilgili haberler yapıldığı, daha çok Kırgızistan'ın en köklü devlet üniversitesi olmanın getirdiği üstünlüklerden yararlanıldığı anlaşılmıştır.

2.6. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırmada pazarlama iletişimi dört boyutta ele alınmaktadır. Bunlar ürün/hizmet iletişimi, fiyat iletişimi, dağıtım iletişimi ve tutundurma olarak belirtilebilir. Bu boyutlara göre sırasıyla araştırmada test edilen hipotezler şöyledir:

- H₁: Üniversitenin ürün/hizmet iletişimi kurumsal itibar algısını etkiler.
- H₂: Üniversitenin fiyat iletişimi kurumsal itibar algısını etkiler.
- H₃: Üniversitenin dağıtım iletişimi kurumsal itibar algısını etkiler.
- H₄: Üniversitenin tutundurma çalışmaları kurumsal itibar algısını etkiler.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada adı geçen araştırma hipotezlerinin doğruluklarını test edebilmek için 5'li Likert Ölçekli sorulardan oluşan bir anket formu hazırlanmış, anket her iki üniversitenin öğrencilerine, akademik ve idari personeline uygulanarak elde edilen veriler; frekans dağılımları ve parametrik istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER

Araştırmada istatistiksel veri analizlerinden Frekans Dağılımı, Faktör Analizi ve Regresyon Analizi; parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis Testi, Mann Whitney'in U Testi ile parametrik testlerden Tek Örneklem T Testi, Bağımsız İki Örneklem T Testi (Student T) kullanılmıştır.

Hangi konuda araştırma yapılırsa yapılsın, araştırmanın amacı ne olursa olsun, hangi analiz yöntemlerinin kullanılacağı düşünülürse düşünölsün, bir araştırmacının veri analizi öncesinde yapması gereken ilk iş, frekans dağılımlarına bakmaktır. Frekans dağılım tablolarının hazırlanmasının nedenleri veri girişı hata kontrolü ve özel istatistiklerin görölmesidir (Gegez, 2005: 239).

Faktör Analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2003: 403).

Regresyon Analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin bulunmasına imkân vermektedir (Eymen, 2007: 92).

Kruskal-Wallis H Testi parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin karşılaştırılmasında kullanılan bir yöntemdir (Eymen, 160).

Mann-Whitney U Testi iki ayrı grubun belli bir değişkene ait ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılır (Eymen, 154).

T Testi, iki ortalamanın karşılaştırılmasında kullanılan bir analiz yöntemidir. Tek Örneklem T Testi'nde, aynı örneklemin ölçölen ortalaması ile tahmin edilen ya da bilinen ortalaması karşılaştırılır (Eymen, 104-105). Bağımsız İki Örneklem T Testi'nde ise Tek Örneklem T Testi'nden farklı olarak iki ayrı grubun ortalamaları karşılaştırılır (Eymen, 109).

3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda ayrıntılarıyla gösterilmiştir:

Uyguladığımız anketin içsel tutarlılığı Tablo 4’te görüldüğü gibi 0,947’dir ve dolayısıyla ankete verilen cevaplar güvenilirdir. Araştırmada kullanılan ölçek literatürde sık kullanılan “İtibar Enstitüsü Kurumsal İtibar Ölçeği”dir. Kullanılan ölçeğin araştırmada beklenen teorik sonuçlara ulaşmada geçerli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4. Anketin Güvenilirliği

Cronbach Alfa Katsayısı	Standartlaştırılmış Cronbach Alfa Katsayısı	Soru Sayısı (N of Items)
,945	,947	32

Anketin içsel tutarlılığının ölçülmesinde sorulara verilen cevapların birbirinden farklılığı, Tablo 5’te görüldüğü gibi, “Friedman Testi” ve Tukey’in “Toplanabilirlik Testi” ile araştırılmaktadır. Burada da elde edilen test sonuçlarına göre binde 1’den küçük önem seviyelerinde her iki test için de sıfır hipotez reddedilmiştir. Böylelikle ankete verilen soruların birbirinden farklı olduğu ve eklenebilirlik testiyle anlamlı farklılıkların araştırılabileceği belirlenmiştir.

Tablo 5. İçsel Tutarlılık İçin Anova Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Friedman'ın Ki- Kare	p
Gruplar arası	8588,919	771	11,140		
Grup içi	1360,227	31	43,878	71,327	,000
People Artıklar	10,573 ^a	1	10,573	17,198	,000
Balans	14692,638	23900	,615		
Toplam	14703,210	23901	,615		
Toplam	16063,438	23932	,671		
Toplam	24652,357	24703	,998		

Grand Mean = 3,6754

a. Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = ,450.

Katılımcıların itibar algısıyla ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplara ilişkin Faktör Analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Faktör Analizine göre toplam beş faktör oluşturulmuş, bu beş faktörle toplam varyansın 0,61'i açıklanmıştır. Tablo 6'da katılımcıların itibar kriterlerine ve pazarlama iletişimi uygulamalarına ne ölçüde önem verdikleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların en fazla önem verdikleri ölçütler birinci faktör bileşenleri, en az önem verdikleri ölçütler de beşinci faktör bileşenleri olarak tabloda yer almaktadır.

Tablo 6. Frekans Dağılımlarının İstatistiği

Faktörler	Faktör Bileşenler	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Kümülatif Toplam Varyans
1.Faktör	-Üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim. -Üniversiteye saygı duyuyorum. -Üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum. -Üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir. -Üniversite rakiplerinden daha fazla	0,715 0,742 0,778 0,641 0,563	19,373	19,373

	öğrenci/çalışan çekmektedir. -Üniversite gelecek için net bir vizyona sahiptir. -Üniversite yüksek öğretimde yeni olanakları görür ve bunlardan yararlanır. -Üniversite iyi yönetilmektedir. -Bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır. -Üniversite çevreye karşı duyarlı/saygılıdır.	0,703 0,563 0,685 0,702 0,593		
2.Faktör	-Medyada üniversitenin dünya çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler yer alır. -Üniversitenin medyada sık sık tanıtımı yapılır. -Üniversite temsilcileri her yıl hedef kitleyle üniversiteyi tanıtıcı yüz yüze görüşmeler yaparlar. -Üniversitenin her yerde bir temsilciliği vardır. -Üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir. -Kültür sanat etkinliklerinde üniversitenin logosu yer almaktadır. -Üniversitenin logosuna/sloganına her yerde rastlanabilir.	0,408 0,633 0,429 0,741 0,706 0,486 0,724	11,830	31,203
3.Faktör	-Üniversite yenilikçi hizmetler geliştirir. -Üniversite yüksek kaliteli hizmet sunar. -Üniversite güvenilir bir yönetime sahiptir. -Üniversitenin öğrencileri/çalışanları diğer üniversitedekilerden daha niteliklidir. -Üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır.	0,563 0,792 0,481 0,748 0,792	11,402	42,605
4.Faktör	-Üniversite hizmetlerinin arkasında durur. -Üniversite parasal kaynaklar açısından güçlüdür. -Üniversite topluma yararlı olan	0,542 0,749 0,610	11,230	53,835

	faaliyetleri desteklemektedir. -Üniversitenin insanlarla ilişkilerinde standartları yüksektir. -İnternet sayfasında üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere erişilebilir. -Üniversite güçlü fiziksel altyapısıyla (kampüs, teknoloji, araç-gereç...) tanınır.	0,676 0,482 0,596		
5.Faktör	-Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır. -Üniversite her yıl kayıt döneminde öğrenim harçlarını kamuoyuna duyurur. -Öğrenim harçlarının belirlenmesi/kullanılması hakkında her zaman bilgi alınabilir.	0,557 0,664 0,653	6,850	60,685

Katılımcıların üniversitelere göre dağılımı Tablo 7’de verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi her üniversiteden eşit sayıda katılımcının çalışmaya katılması sağlanmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Üniversitelere Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
KTMÜ	386	50,0	50,0	50,0
KNU	386	50,0	50,0	100,0
Toplam	772	100,0	100,0	

Katılımcıların üniversitedeki pozisyonlarına göre dağılımı Tablo 8’de verilmiştir. Öğrencilerin ankete katılımı çalışanların katılımından çok daha fazladır.

Tablo 8. Katılımcıların Pozisyonlara Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Üniversite Çalışanı	146	18,9	18,9	18,9
Öğrenci	626	81,1	81,1	100,0
Toplam	772	100,0	100,0	

Tablo 9’da ankete kadınların erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	418	54,1	54,1	54,1
Erkek	354	45,9	45,9	100,0
Toplam	772	100,0	100,0	

Ankete katılan Kırgız Cumhuriyeti vatandaşlarının diğer ülke vatandaşlarından çok daha fazla olduğu Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Uyuşma Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Yerli	694	89,9	89,9	89,9
Yabancı	78	10,1	10,1	100,0
Toplam	772	100,0	100,0	

Tablo 11’de de görüldüğü gibi ankete katılanlardan çoğu lisans mezunudur.

Tablo 11. Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Lisansüstü	208	26,9	26,9	26,9
Lisans	526	68,1	68,1	95,1
Lise	38	4,9	4,9	100,0
Toplam	772	100,0	100,0	

Tablo 12’de ankete katılanların çoğunun 21-25 yaş grubundaki katılımcılar olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
16-20	290	37,6	37,6	37,6
21-25	345	44,7	44,7	82,3
26-30	76	9,8	9,8	92,1
31-35	30	3,9	3,9	96,0
36 ve üstü	31	4,0	4,0	100,0
Toplam	772	100,0	100,0	

Likert ölçekli sorulara verilen cevapların ortalamaları alınarak aşağıdaki Tablo 13 oluşturulmuştur. Ölçek oluşturulurken 1 puan, “katılmıyorum” ve 5 puan, “katılıyorum” olacak şekilde ağırlandırılmıştır. En ortada yer alan 3 puan, “kararsız” seçeneğini oluşturmaktadır.

Elde edilen ortalamaların “kararsız” seçeneği 3 puana göre anlamlı farklılık gösterip göstermedikleri, Tek-Örneklem T Testi ile araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar

Tablo 13'te gösterilmektedir. Tüm sorularda binde 1'den küçük önem seviyelerinde anlamlı farklılık elde edilmiştir. Burada tüm ortalamalar 3'ün üzerinde olup anlamlı farklılık elde edilmiştir. Buna göre genel olarak tüm katılımcıların kurumsal itibar ve pazarlama iletişimiyle ilgili sorulara katılım destekleme yönlü cevap verdikleri belirtilebilir. Ancak en yüksek ilk üç ortalama dikkate alındığında, katılımcıların üniversitelerine saygı duydukları (4,14), olumlu duygulara sahip oldukları (4,11), üniversitelerinin net bir vizyona sahip olduğunu (3,95) ve gelecekte büyüme beklentilerinin olduğunu (3,95) düşündükleri belirtilebilir.

Tablo 13. Katılımcıların Kurumsal İtibar ve Pazarlama İletişimiyle İlgili Sorulara Verdikleri Cevapların Ortalamaları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	p
Üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim.	772	4,1140	,90249	,03248	,000
Üniversiteye saygı duyuyorum.	772	4,1425	,89118	,03207	,000
Üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum.	772	3,9430	,96063	,03457	,000
Üniversite hizmetlerinin arkasında durur.	772	3,6166	,93810	,03376	,000
Üniversite yenilikçi hizmetler geliştirir.	772	3,4832	,93967	,03382	,000
Üniversite yüksek kaliteli hizmet sunar.	772	3,5168	1,17297	,04222	,000
Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır.	772	3,7422	1,05596	,03800	,000
Üniversite parasal kaynaklar açısından güçlüdür.	772	3,6205	1,21587	,04376	,000
Üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir.	772	3,9534	,89553	,03223	,000
Üniversite rakiplerinden daha fazla öğrenci/çalışan çekmektedir.	772	4,0026	,85680	,03084	,000
Üniversite gelecek için net bir vizyona sahiptir.	772	3,9547	,83953	,03022	,000
Üniversite yüksek öğretimde yeni olanakları görür ve bunlardan yararlanır.	772	3,7409	,87492	,03149	,000
Üniversite güvenilir bir yönetime sahiptir.	772	3,5674	,94155	,03389	,000
Üniversite iyi yönetilmektedir.	772	3,8381	,92575	,03332	,000
Bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır.	772	3,9793	,85504	,03077	,000

Üniversitenin öğrencileri/çalışanları diğer üniversitedekilerden daha niteliklidir.	772	3,5997	1,04833	,03773	,000
Üniversite çevreye karşı duyarlı/saygılıdır.	772	3,8018	,95058	,03421	,000
Üniversitenin insanlarla ilişkilerinde standartları yüksektir.	772	3,4313	1,01823	,03665	,000
Üniversite topluma yararlı olan faaliyetleri desteklemektedir.	772	3,7293	,90281	,03249	,000
Medyada üniversitenin dünya çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler yer alır.	772	3,4780	,89575	,03224	,000
İnternet sayfasında üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere erişilebilir.	772	3,7889	,95867	,03450	,000
Üniversite her yıl kayıt döneminde öğrenim harçlarını kamuoyuna duyurur.	772	3,4495	,95626	,03442	,000
Öğrenim harçlarının belirlenmesi/kullanılması hakkında her zaman bilgi alınabilir.	772	3,4456	,91586	,03296	,000
Üniversitenin medyada sık sık tanıtımı yapılır.	772	3,4391	,85993	,03095	,000
Üniversite temsilcileri her yıl hedef kitleyle üniversiteyi tanıtıcı yüz yüze görüşmeler yaparlar.	772	3,6528	,91886	,03307	,000
Üniversitenin her yerde bir temsilciliği vardır.	772	3,2073	,98946	,03561	,000
Üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir.	772	3,3212	1,03901	,03739	,000
Üniversitenin kataloğundan her türlü bilgiye ulaşılabilir.	772	3,7927	,92861	,03342	,000
Kültür sanat etkinliklerinde üniversitenin logosu yer almaktadır.	772	3,6710	,94494	,03401	,000
Üniversitenin logosuna/sloganına her yerde rastlanabilir.	772	3,4378	,94465	,03400	,000
Üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır.	772	3,3769	1,14529	,04122	,000
Üniversite güçlü fiziksel altyapısıyla (kampüs, teknoloji, araç-gereç...) tanınır.	772	3,7733	1,23887	,04459	,000

Üniversite mensupluğunun kurumsal itibar sorularına verilen cevaplar üzerinde fark oluşturup oluşturmadığı Bağımsız İki Örneklem T Testi (Student T) ile araştırılmıştır. Buna göre Tablo 14’te de görüldüğü gibi KNU mensupları yalnızca “Üniversite yüksek kaliteli hizmet sunar.” ve “Üniversitenin öğrencileri/çalışanları diğer üniversitedekilerden daha niteliklidir.” sorularında kurumlarının itibarını KTMÜ

mensuplarına göre daha yüksek algılamakta, diğer bütün sorularda ise KTMÜ mensupları tarafından kurumlarının itibarı daha yüksek algılanmaktadır.

“Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır.”, “Üniversite rakiplerinden daha fazla öğrenci/çalışan çekmektedir.” ve “Bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır.” soruları için KTMÜ’lü olmak ya da KNU’lu olmak arasında bir fark yoktur.

Tablo 14. Üniversite Mensupluğunun Sorulara Verilen Cevaplar Üzerindeki Etkisi

	Mensubu olduğunuz üniversite	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	P
Üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim.	KTMÜ — KNU	386 386	4,2176 4,0104	,93936 ,85274	,04781 ,04340	0,001
Üniversiteye saygı duyuyorum.	KTMÜ — KNU	386 386	4,2358 4,0492	,92799 ,84372	,04723 ,04294	0,004
Üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum.	KTMÜ — KNU	386 386	4,0466 3,8394	,97656 ,93426	,04971 ,04755	0,003
Üniversite hizmetlerinin arkasında durur.	KTMÜ — KNU	386 386	3,8342 3,3990	,96347 ,85972	,04904 ,04376	0,000
Üniversite yenilikçi hizmetler geliştirir.	KTMÜ — KNU	386 386	3,6321 3,3342	1,03166 ,81207	,05251 ,04133	0,000
Üniversite yüksek kaliteli hizmet sunar.	KTMÜ — KNU	386 386	3,4041 3,6295	1,30429 1,01421	,06639 ,05162	0,008
Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır.	KTMÜ — KNU	386 386	3,7979 3,6865	1,09335 1,01555	,05565 ,05169	0,143
Üniversite parasal kaynaklar açısından güçlüdür.	KTMÜ — KNU	386 386	4,2150 3,0259	,99238 1,12555	,05051 ,05729	0,000
Üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir.	KTMÜ — KNU	386 386	4,1710 3,7358	,88379 ,85440	,04498 ,04349	0,000
Üniversite rakiplerinden daha fazla öğrenci/çalışan çekmektedir.	KTMÜ — KNU	386 386	4,0233 3,9819	,94359 ,76085	,04803 ,03873	0,502
Üniversite gelecek için net bir	KTMÜ	386	4,0829	,88765	,04518	0,000

vizyona sahiptir.	KNU	386	3,8264	,76849	,03911	
Üniversite yüksek öğretimde yeni olanakları görür ve bunlardan yararlanır.	KTMÜ	386	3,8886	,85007	,04327	0,000
	KNU	386	3,5933	,87556	,04456	
Üniversite güvenilir bir yönetime sahiptir.	KTMÜ	386	3,7668	,96297	,04901	0,000
	KNU	386	3,3679	,87648	,04461	
Üniversite iyi yönetilmektedir.	KTMÜ	386	3,9249	,93256	,04747	0,009
	KNU	386	3,7513	,91186	,04641	
Bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır.	KTMÜ	386	4,0233	,91565	,04661	0,153
	KNU	386	3,9352	,78852	,04013	
Üniversitenin öğrencileri/çalışanları diğer üniversitedekilerden daha niteliklidir.	KTMÜ	386	3,4819	1,22142	,06217	0,002
	KNU	386	3,7176	,82528	,04201	
Üniversite çevreye karşı duyarlı/saygılıdır.	KTMÜ	386	3,8834	,99316	,05055	0,017
	KNU	386	3,7202	,89990	,04580	
Üniversitenin insanlarla ilişkilerinde standartları yüksektir.	KTMÜ	386	3,7306	,92298	,04698	0,000
	KNU	386	3,1321	1,02217	,05203	
Üniversite topluma yararlı olan faaliyetleri desteklemektedir.	KTMÜ	386	4,0104	,86484	,04402	0,000
	KNU	386	3,4482	,85199	,04336	

HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Araştırmada kurumsal itibarı tanımlayan duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk konularıyla ilgili soruların, pazarlama iletişimini tanımlayan pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım grubu sorularıyla aralarındaki ilişkiler Regresyon Analizi kullanılarak incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlar aşağıda tablolar halinde gösterilmektedir. Ankette kurumsal itibar kriterlerini ve pazarlama iletişimini tanımlayan sorular vardır.

Kurumsal İtibar Soruları

Ankette kurumsal itibar kriterlerinden duygusal çekiciliği tanımlayan ilk üç soru;

1. Üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim.

2. Üniversiteye saygı duyuyorum.

3. Üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum ifadeleridir.

Ankette kurumsal itibar kriterlerinden ürün ve hizmetleri tanımlayan sorular;

4. Üniversite hizmetlerinin arkasında durur.

5. Üniversite yenilikçi hizmetler geliştirir.

6. Üniversite yüksek kaliteli hizmet sunar.

7. Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır ifadeleridir.

Ankette kurumsal itibar kriterlerinden finansal performansı tanımlayan sorular;

8. Üniversite parasal kaynaklar açısından güçlüdür.

9. Üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir.

10. Üniversite rakiplerinden daha fazla öğrenci/çalışan çekmektedir ifadeleridir.

Ankette kurumsal itibar kriterlerinden vizyon ve liderliği tanımlayan sorular;

11. Üniversite gelecek için net bir vizyona sahiptir.

12. Üniversite yüksek öğretimde yeni olanakları görür ve bunlardan yararlanır.

13. Üniversite güvenilir bir yönetime sahiptir ifadeleridir.

Ankette kurumsal itibar kriterlerinden çalışma ortamını tanımlayan sorular;

14. Üniversite iyi yönetilmektedir.

15. Bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır.

16. Üniversitenin öğrencileri/çalışanları diğer üniversitedekilerden daha niteliklidir ifadeleridir.

Ankette kurumsal itibar kriterlerinden sosyal sorumluluğu tanımlayan sorular;

17. Üniversite çevreye karşı duyarlı/saygılıdır.

18. Üniversitenin insanlarla ilişkilerinde standartları yüksektir.

19. Üniversite topluma yararlı olan faaliyetleri desteklemektedir ifadeleridir.

Pazarlama İletişimi Soruları

Ürün/hizmet iletişimini tanımlayan sorular anketteki;

20. Medyada üniversitenin dünya çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler yer alır.

21. İnternet sayfasında üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere erişilebilir.

31. Üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır ifadeleridir.

Fiyat iletişimini tanımlayan sorular anketteki;

22. Üniversite her yıl kayıt döneminde öğrenim harçlarını kamuoyuna duyurur.

23. Öğrenim harçlarının belirlenmesi/kullanılması hakkında her zaman bilgi alınabilir ifadeleridir.

Dağıtım iletişimini tanımlayan sorular anketteki;

26. Üniversitenin her yerde bir temsilciliği vardır.

32. Üniversite güçlü fiziksel altyapısıyla (kampus, teknoloji, araç-gereç...) tanınır ifadeleridir.

Tutundurma iletişimini tanımlayan sorular anketteki;

24. Üniversitenin medyada sık sık tanıtımı yapılır.

25. Üniversite temsilcileri her yıl hedef kitleyle üniversiteyi tanıtıcı yüz yüze görüşmeler yaparlar.

27. Üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir.

28. Üniversitenin kataloğundan her türlü bilgiye ulaşılabilir.

29. Kültür sanat etkinliklerinde üniversitenin logosu yer almaktadır.

30. Üniversitenin logosuna/sloganına her yerde rastlanabilir ifadeleridir.

Araştırmada pazarlama iletişimi ile kurumsal itibar algısı arasında ilişki olup olmadığı üç farklı durum dikkate alınarak incelenmiştir. Buna göre;

- Birinci durumda çalışanların algısı (akademik ve idari personel),
- İkinci durumda öğrencilerin algısı,
- Üçüncü durumda ise genel algı test edilmiştir.

H₁: Üniversitenin ürün/hizmet iletişimi kurumsal itibar algısını etkiler.

Birinci durumda yalnızca çalışanlar (akademik ve idari) dikkate alındığında ürün/hizmet iletişimi ile kurumsal itibar algısı arasında;

Kurumsal İtibar = 20,752 + 3,553 x *Ürün/Hizmet İletişimi* modeli elde edilmiştir.

Tablo 15’te de görüldüğü gibi modelin Determinasyon Katsayısı = 0,769 olarak belirlenmiştir.

Tablo 15. Çalışanlar İçin Ürün/Hizmet İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit Katsayı	20,752	2,429		8,545	,000
URUNHIZ	3,553	,162	,877	21,884	,000

$$r^2 = 0,769$$

Yalnızca öğrencilerin dikkate alındığı ikinci durumda ürün/hizmet iletişimi ile kurumsal itibar algısı arasında;

Kurumsal İtibar = 30,893 + 3,831 x *Ürün/Hizmet İletişimi* modeli elde edilmiştir.

Tablo 16’da da görüldüğü gibi modelin Determinasyon Katsayısı = 0,480 olarak belirlenmiştir.

Tablo 16. Öğrenciler İçin Ürün/Hizmet İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit Katsayı	30,893	1,732		17,840	,000
	URUNILS	3,831	,160	,693	23,995	,000

$$r^2 = 0,480$$

Hem öğrencilerin hem de çalışanların birlikte dikkate alındığı üçüncü durumda ise ürün/hizmet iletişimi ile kurumsal itibar algısı arasında;

Kurumsal İtibar = 30,172 + 3,909 x *Ürün/Hizmet İletişimi* modeli elde edilmiştir.

Tablo 17’de de görüldüğü gibi modelin Determinasyon Katsayısı = 0,490 olarak belirlenmiştir.

Tablo 17. Genel Olarak Ürün/Hizmet İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit Katsayı	30,172	1,561		19,325	,000
	URUNILS	3,909	,144	,700	27,215	,000

$$r^2 = 0,490$$

H₂: Üniversitenin fiyat iletişimi kurumsal itibar algısını etkiler.

Birinci durumda yalnızca çalışanlar (akademik ve idari) dikkate alındığında fiyat iletişimi ile kurumsal itibar algısı arasında;

$$\text{Kurumsal İtibar} = 57,557 + 2,182 \times \text{Fiyat İletişimi} \text{ modeli elde edilmiştir.}$$

Tablo 18’de de görüldüğü gibi modelin Determinasyon Katsayısı = 0,083 olarak belirlenmiştir.

Tablo 18. Çalışanlar İçin Fiyat İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit Katsayı	57,557	4,276		13,462	,000
FIYILS	2,182	,605	,288	3,609	,000

$$r^2 = 0,083$$

Yalnızca öğrencilerin dikkate alındığı ikinci durumda fiyat iletişimi ile kurumsal itibar algısı arasında;

$$\text{Kurumsal İtibar} = 48,649 + 3,323 \times \text{Fiyat İletişimi} \text{ modeli elde edilmiştir.}$$

Tablo 19’da da görüldüğü gibi modelin Determinasyon Katsayısı = 0,207 olarak belirlenmiştir.

Tablo 19. Öğrenciler İçin Fiyat İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit Katsayı	48,649	1,850		26,303	,000
	FIYILS	3,323	,260	,455	12,759	,000

$$r^2 = 0,207$$

Hem öğrencilerin hem de çalışanların birlikte dikkate alındığı üçüncü durumda ise fiyat iletişimi ile kurumsal itibar algısı arasında;

Kurumsal İtibar = 50,773 + 3,052 x Fiyat İletişimi modeli elde edilmiştir.

Tablo 20’de de görüldüğü gibi modelin Determinasyon Katsayısı = 0,171 olarak belirlenmiştir.

Tablo 20. Genel Olarak Fiyat İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit Katsayı	50,733	1,716		29,571	,000
	FIYILS	3,052	,242	,414	12,622	,000

$$r^2 = 0,171$$

H₃: Üniversitenin dağıtım iletişimi kurumsal itibar algısını etkiler.

Birinci durumda yalnızca çalışanlar (akademik ve idari) dikkate alındığında dağıtım iletişimi ile kurumsal itibar algısı arasında;

Kurumsal İtibar = 34,505 + 5,404 x Dağıtım İletişimi modeli elde edilmiştir.

Tablo 21’de de görüldüğü gibi modelin Determinasyon Katsayısı = 0,385 olarak belirlenmiştir.

Tablo 21. Çalışanlar İçin Dağıtım İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit Katsayı	34,505	4,101		8,413	,000
	DAGIL	5,404	,569	,620	9,492	,000

$$r^2 = 0,385$$

Yalnızca öğrencilerin dikkate alındığı ikinci durumda dağıtım iletişimi ile kurumsal itibar algısı arasında;

Kurumsal İtibar = 45,951 + 3,682 x Dağıtım İletişimi modeli elde edilmiştir.

Tablo 22’de de görüldüğü gibi modelin Determinasyon Katsayısı = 0,308 olarak belirlenmiştir.

Tablo 22. Öğrenciler İçin Dağıtım İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit Katsayı	45,951	1,591		28,887	,000
	DAGIL	3,682	,221	,555	16,661	,000

$$r^2 = 0,308$$

Hem öğrencilerin hem de çalışanların birlikte dikkate alındığı üçüncü durumda ise dağıtım iletişimi ile kurumsal itibar algısı arasında;

Kurumsal İtibar = 44,145 + 3,958 x Dağıtım İletişimi modeli elde edilmiştir.

Tablo 23'te de görüldüğü gibi modelin Determinasyon Katsayısı = 0,319 olarak belirlenmiştir.

Tablo 23. Genel Olarak Dağıtım İletişiminin Kurumsal İtibara Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit Katsayı	44,145	1,501		29,410	,000
DAGIL	3,958	,209	,565	18,985	,000

$$r^2 = 0,319$$

H₄: Üniversitenin tutundurma çalışmaları kurumsal itibar algısını etkiler.

Birinci durumda yalnızca çalışanlar (akademik ve idari) dikkate alındığında tutundurma ile kurumsal itibar algısı arasında;

Kurumsal İtibar = 36,711 + 1,722 x Tutundurma modeli elde edilmiştir.

Tablo 24'te de görüldüğü gibi modelin Determinasyon Katsayısı = 0,273 olarak belirlenmiştir.

Tablo 24. Çalışanlar İçin Tutundurmanın Kurumsal İtibara Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit Katsayı	36,711	4,964		7,395	,000
TUTUNDURMA	1,722	,234	,522	7,349	,000

$$r^2 = 0,273$$

Yalnızca öğrencilerin dikkate alındığı ikinci durumda tutundurma ile kurumsal itibar algısı arasında;

$$\text{Kurumsal İtibar} = 31,039 + 1,892 \times \text{Tutundurma} \text{ modeli elde edilmiştir.}$$

Tablo 25’te de görüldüğü gibi modelin Determinasyon Katsayısı = 0,391 olarak belirlenmiştir.

Tablo 25. Öğrenciler İçin Tutundurmanın Kurumsal İtibara Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit Katsayı	31,039	2,060		15,069	,000
TUTUNDURMA	1,892	,094	,626	20,030	,000

$$r^2 = 0,391$$

Hem öğrencilerin hem de çalışanların birlikte dikkate alındığı üçüncü durumda ise tutundurma ile kurumsal itibar algısı arasında;

$$\text{Kurumsal İtibar} = 32,529 + 1,841 \times \text{Tutundurma} \text{ modeli elde edilmiştir.}$$

Tablo 26’da da görüldüğü gibi modelin Determinasyon Katsayısı = 0,358 olarak belirlenmiştir.

Tablo 26. Genel Olarak Tutundurmanın Kurumsal İtibara Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit Katsayı	32,529	1,929		16,861	,000
TUTUNDURMA	1,841	,089	,598	20,700	,000

$$r^2 = 0,358$$

Demografik özelliklerin kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisinin belirlenmesinde dikkate alınan gruplara ait gözlem değerleri normal dağılıma sahip olmadığından Kruskal-Wallis ve Mann Whitney U Testlerinden yararlanılmıştır. Bu testler kullanılarak yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Demografik Özelliklere Göre İtibar Algısı

Grup		Ortalama Rant	P
Yaş	16-20	362,45	0,172
	21-25	400,20	
	26-30	389,75	
	31-35	401,62	
	36 ve üstü	436,47	
Cinsiyet	Kadın	380,77	0,438
	Erkek	393,26	
Uyruk	Yerli	392,03	0,040
	Yabancı	337,32	
Öğrenim Durumu	Lisansüstü	360,09	0,023
	Lisans	391,50	
	Lise	461,87	

Tablo 27’de de görüldüğü gibi çalışmada dikkate alınan demografik özelliklere göre kurumsal itibar algısı yaş ve cinsiyet bakımından farklılık göstermezken ($p>0,05$), uyruk ve öğrenim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

3.3. BULGULARIN DEĞERLEMESİ VE TARTIŞMA

Kırgızistan'ın başkenti Bişkek, Orta Asya'nın üniversite kenti olarak anılmaktadır. Kırgızistan geçiş ekonomisi ülkesi olduğu için yüksek öğretim anlayışı ve sistemi henüz Batı standartlarında değildir ve eğitim öğretimde Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği dönemindeki anlayış devam etmektedir. Ancak yine de bağımsızlıktan sonra başlayan dönüşüm sürecinden eğitim sistemi de etkilenmekte, özellikle tezin konusu olan pazarlama iletişimi uygulamalarının izleri üniversitelerde de görülmektedir.

Araştırma modelinde de görülebileceği gibi kurumsal itibarın oluşturulmasında; pazarlama iletişimi unsurları olan ürün/hizmet iletişimi, fiyat iletişimi, dağıtım iletişimi ve tutundurma etkidir. Kırgızistan'da yükseköğretim sektörü çeşitli örgütlerden oluşmaktadır. Bu kurumların genelinin bilinçli pazarlama iletişimi eylemleri içinde olduğunu söylemek mümkün değildir. Kırgızistan'da bağımsızlık sürecinin meydana getirdiği atmosferle beraber, yeni zorunluluklar üzerine, pazarlama iletişimi konularıyla da tanışılmaya başlanmıştır. Çünkü ülkede yükseköğretim, özel okulların dışında Devlet okullarında da ücretlidir. Ülke genelinde merkezi sınav olmadığı için öğrenciler istedikleri okullara başvurabilmekte ve öğrenim ücretini ödeyerek kayıt yaptırabilmektedirler. Üniversite yöneticileri Devlet tarafından okullara tahsis edilen bütçenin yetmediğini söylemektedirler. Bütün bu koşullar yükseköğretim kurumlarını daha fazla öğrenci kaydetmeye zorlamakta, hem daha fazla hem daha nitelikli öğrenciyi kuruma çekme kaygısı rekabeti doğurmakta, bu da kurumları rekabet üstünlüğü oluşturmanın yollarını bulmaya itmektedir. Bu noktada, şu an için çok bilinçli olmasa da, pazarlama iletişimi yoluyla itibar oluşturma çabaları başlamaktadır.

Kurum yöneticileri itibarın ve pazarlama iletişiminin önemini anlamaya başlamışlar ve kurumlarının yapı ve süreçlerini itibar ve iletişim odaklı şekillendirmeyi istemektedirler. Ancak uzun, planlı, disiplinli, sabırla ve profesyonelce çalışmayı gerektiren bu süreç için doğru yönlendirilmeye ihtiyaçları vardır. Kurum kimliğinin ve kültürünün, pazarlama iletişimi süreçlerinin bu yönde şekillendirilmesi amaca odaklı örgütsel eylemleri meydana getirebilecektir.

Kurum bütün eylemlerinde pazarlama iletişiminden faydalandığı takdirde paydaşlar da bu süreçte kurumla işbirliği yapabilecek kurumsal itibarın oluşturulmasında korunmasında ve gerektiğinde onarılmasında özellikle geribildirimleri yoluyla kuruma destek olabileceklerdir.

Kırgızistan'da pazarlama iletişimi yoluyla bilinçli bir şekilde kurumsal itibar oluşturma eylemlerinden söz edilemese de son yıllarda özellikle medya aracılığıyla girilen tanıtım/reklam kampanyaları ile zihinlerin bu sürece hazırlanabileceği anlaşılmaktadır.

Tablo 6'da anket sonuçları Faktör Analizi ile incelenmiştir. Birinci faktörde yer alan ifadelerin tamamının kurumsal itibar kriterleri sorularından oluştuğu görülmektedir. Bu da katılımcıların itibar algılarının yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak pek çok pazarlama iletişimi sorusu da ikinci faktörde yer almaktadır. Bu durumda katılımcıların pazarlama iletişimi eylemlerinin de farkında olduğunu, en azından pazarlama iletişiminin farkındalık yaratma amacının bu ankete katılanlar arasında başarılı sonuç verdiğini söylemek mümkün olabilir. Böylece üniversite yöneticileri pazarlama iletişimi faaliyetlerine ayrılan kaynağın olumlu sonuçlar verdiğini görmeli ve kurumsal itibarlarını artırmak için bu faaliyetlere emek, zaman ve para harcamaktan çekinmemelidirler. Diğer yandan en az rağbet edilen beşinci faktörde fiyat iletişimiyle ilgili sorular olduğu görülmektedir. Bu durum ise geçiş ekonomisi olan Kırgızistan'daki eğitim kurumlarında para mevhmunun, kapitalist sistemlerde faaliyet gösteren kurumlardaki gibi çok fazla öncelikli olmayabileceğini düşündürmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgulardan Tablo 13'e bakıldığında katılımcıların kurumsal itibar ve pazarlama iletişimiyle ilgili sorulara verdikleri cevaplara göre kurumlarıyla ilgili itibar algılarının olumlu olduğu görülmektedir. Tablo 12'deki yaşa göre dağılımlara bakıldığında, katılımcıların çoğunun 21-25 yaş grubundaki gençler olduğu anlaşılmaktadır. Bu yaşta üniversite gençliği bulundukları kurumla ilgili olumlu algılamalara eğilimlidir. Katılımcıların üniversitelerine saygı duyduklarına, olumlu duygulara sahip olduklarına ilişkin ifadelerle en fazla meyletmelerinin yanı sıra, net bir vizyona ve gelecekte büyüme beklentisine sahip olmaya ilişkin itibar kriterlerine

de önem vermeleri, kurumların vizyon ve liderlik ile finansal performansa ilişkin pazarlama iletişimi çalışmalarının olumlu sonuçlar verdiğini göstermektedir. Kurumda gelecek için net bir vizyonun olduğu ve gelecekte büyüme beklentisi içinde olunduğu algısı, buna yönelik mesajların hedef kitleye ulaştırılabilmesiyle oluşturulabilir; bu da pazarlama iletişimi ile sağlanır.

Tablo 14’te üniversite mensupluğuna göre sonuçlara bakıldığında katılımcıların her bir soruya olumlu yönde yanıt verdikleri, ancak KTMÜ mensuplarının kurumlarını daha itibarlı olarak algıladıkları görülmektedir. Türkiye’nin akademik birikimini Kırgızistan’a taşıyan ve dolayısıyla her türlü süreci Batı sistemine uygun olan KTMÜ’de son zamanlarda bilinçli bir şekilde pazarlama iletişimi faaliyetleri yürütülmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmaların istenen sonuçları vermesi elbette zaman alacaktır. Ancak beklenen etkilerin görülmeye başlandığı tablodan da anlaşılabilmektedir. Bu da geçen yıllara göre daha profesyonelce yapılmaya çalışılan pazarlama iletişimi çalışmalarının sonuç vermeye başladığına işaret olabilir. Araştırma kapsamında üniversitenin tanıtımından sorumlu rektör yardımcısı ile yapılan görüşmede de üniversitenin pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütmekten sorumlu bir komisyon kurduğu, bu komisyonda alınan kararların komisyon üyeleri tarafından kendi birimlerinde uygulanmasının sağlandığı ve böylece pazarlama iletişimi sürecine her birimin etkin olarak katılmaya başladığı anlaşılmıştır. Araştırmacı da bu çalışmalarda etkin olarak yer almakta ve üniversitenin pazarlama iletişimi faaliyetlerindeki gelişmeleri yakından takip edebilmektedir.

“H₁: Üniversitenin ürün/hizmet iletişimi kurumsal itibar algısını etkiler.” hipotezi test edildiğinde Tablo 15’te görüldüğü gibi çalışanlar için modelin Determinasyon Katsayısı = 0,769 olarak belirlenmiştir. Bu, ürün/hizmet iletişiminin tek başına kurumsal itibardaki değişimin yüzde 76,9’unu açıkladığını göstermektedir.

Tablo 16’da görüldüğü gibi öğrenciler için modelin Determinasyon Katsayısı = 0,480 olarak belirlenmiştir. Bu, ürün/hizmet iletişiminin tek başına kurumsal itibardaki değişimin yüzde 48’ini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 17’de de görüldüğü gibi genel olarak modelin Determinasyon Katsayısı = 0,490 olarak belirlenmiştir. Bu, ürün/hizmet iletişiminin tek başına kurumsal itibardaki değişimin yüzde 49’unu açıkladığını göstermektedir.

Eğitim hizmeti sunan üniversitelerin iki önemli ürünü, akademik personeli ile eğitim programlarıdır. Kaliteli akademik personele ve çağdaş ders programlarına sahip olan üniversiteler pazarlama iletişimi çalışmalarında bu iki özelliklerini vurgulamalıdır. Ürün/hizmet iletişimi yoluyla medyada üniversitenin dünya çağında eğitim programlarına sahip olduğunun vurgulanması; internet sitesinde üniversitenin bölümleri ve ders programları hakkında ayrıntılı bilgi verilmesi ve öğretim elemanlarının alanlarında tanınan, kendini sürekli geliştiren, uluslararası yayınlara sahip kişiler olduğunun bilinmesi üniversitenin kurumsal itibarını artırabilecektir. Araştırmada kurumsal itibarın çalışanlar için yüzde 76,9’nun, öğrenciler için yüzde 48’inin ve genel olarak da yüzde 49’unun ürün/hizmet iletişimine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışanların yüksek düzeyde ürün/hizmet iletişiminden etkilenmeleri üniversite olarak ürünlerine/kendilerine güvendiklerinin göstergesidir. Kendine güvenen, eğitim hizmetini diğerlerinden üstün ve itibarlı bulan çalışanlar, bunu diğer paydaşlara anlatırken daha inandırıcı olabilecek, kuruma yeni öğrenciler ve nitelikli çalışanlar çekebileceklerdir. Ayrıca kendilerine güvenerek çalıştıklarından daha verimli ve etkili olabilecek, yüksek aidiyet duygusuyla kurumlarına daha bağlı olabilecek, bu tutumları iş süreçlerine de yansıyabileceğinden kurumlarının itibarını yükseltebileceklerdir.

Öğrencilerin kurumsal itibar algısında da ürün/hizmet iletişimi etkilidir. Öğrenimleri boyunca kendileriyle etkileşim içinde olan öğretim elemanlarının olumlu davranışları, alanlarına hakimiyetleri; ders programlarının kendilerini piyasalardaki güçlü rekabetle başa çıkabilecek nitelikte donatacak biçimde hazırlanması gibi etkenler kurumsal itibarı yükseltebilecek ve öğrencilerin kurumlarını daha fazla benimsemelerini sağlayabilecektir.

Araştırmada çalışanların ve öğrencilerin hep birlikte kurumsal itibar algılarının yüzde 49’unun üniversitelerin ürün/hizmet iletişimine bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle üniversiteler ürün/hizmet iletişimine ağırlık vermelidir.

KNU'nun tanıtımdan sorumlu rektör yardımcısı ile araştırmayla ilgili yapılan görüşmede, Kırgız Milli Üniversitesi'nin pek çok öğretim elemanının kurumlarına yüksek bir aidiyet duygusuyla bağlı olduğu, dışarıdan çok cazip teklifler alsalar dahi kurumlarını terk etmedikleri ve kurumlarının kendilerine prestij sağladığını düşündükleri ifade edilmiştir. Bu kişi aynı zamanda Kırgızistan'daki üniversitelerin çoğunun öğretim elemanı kadrolarının kendi üniversitelerinden yetiştiğini, öğretim elemanı kadrolarında çeşitli ülkelerden gelen kişilerin de bulunduğunu ve bu çeşitliliğin kurumlarını zenginleştirdiğini belirtmiştir. Uluslararası bir üniversite olan KTMÜ'nün öğretim elemanı kadrosunda da bu çok kültürlülük görülmektedir. Üniversitede Türkiye ve Kırgızistan'dan öğretim elemanları başta olmak üzere çeşitli ülkelerden kişiler öğretim vermektedirler. Bu kişiler kurumsal kültüre de yenilikler katmaktadırlar. Bu durum üniversitenin ürün/hizmet iletişimde özellikle vurgulanan bir etkidir. Üniversitelerin yöneticileri çeşitli ülkelerden öğretim elemanlarını kurumlarında istihdam ederek o ülkelerin akademik birikimlerini de kurumlarına transfer etmiş olmaktadır. Bu nedenle alanında yetkin ve tanınan, uluslararası yayınları bulunan, öğrencilerle iyi ilişkiler kurabilen öğretim elemanlarıyla çalışmak, ürün iletişimi çalışmaları için iyi bir kaynak olabilecek ve kurumsal itibarı artırabilecektir.

“H₂: Üniversitenin fiyat iletişimi kurumsal itibar algısını etkiler.” hipotezi çalışanlar için test edildiğinde Tablo 18'de görüldüğü gibi modelin Determinasyon Katsayısı = 0,083 olarak belirlenmiştir. Bu, fiyat iletişiminin tek başına kurumsal itibardaki değişimin yüzde 8,3'ünü açıkladığını göstermektedir. Bu durum ileri sürülen hipotezin çalışanlar için doğru olduğunu göstermektedir.

Tablo 19'da da görüldüğü gibi öğrenciler için modelin Determinasyon Katsayısı = 0,207 olarak belirlenmiştir. Bu, fiyat iletişiminin tek başına kurumsal itibardaki değişimin yüzde 20,7'sini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 20'de de görüldüğü gibi hem çalışanlar hem de öğrenciler için modelin Determinasyon Katsayısı = 0,171 olarak belirlenmiştir. Bu, fiyat iletişiminin tek başına kurumsal itibardaki değişimin yüzde 17,1'ini açıkladığını göstermektedir.

Pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından biri fiyat iletişimidir. Araştırmada fiyat iletişiminin kurumsal itibara etkisinin öğrenciler için daha yüksek olduğu görülmektedir. Kırgız medyasında son günlerde yayınlanan bir haberde Kırgız velilerin günümüzde çocukları için yükseköğretim kurumu seçerken kaliteden çok fiyatı dikkate aldıklarını göstermektedir (news.mail.ru, 5 Temmuz 2011). Üniversitenin fiyat politikasını belirlerken kârı ya da daha yüksek geliri gözetmekten ziyade sosyal sorumluluklarını gözetmesi, hem daha fazla öğrenci çekebilmesine hem de parası olmayan nitelikli öğrencileri kaybetmemesine yarayabilir.

Üniversitenin fiyat iletişimi için her yıl kayıt döneminde öğrenim harçlarını kamuoyuna duyurarak onların bilgi ihtiyacını karşılaması ve harçların belirlenmesi/kullanılması hakkında öğrencilere paydaşlara bilgi vermesi de kurumsal itibarını olumlu yönde etkileyebilir.

Çalışanlar açısından bakıldığında ise fiyat iletişiminin kurumsal itibar algısına etkisinin daha düşük olduğu görülmektedir. Geçiş ekonomisi ülkesi olan Kırgızistan'da maaşlar hala çok düşük düzeylerde ve geçim sıkıntısına neden olan bu durum çalışanların en rahatsız olduğu konulardandır. Maaşların düşük olması ülkede rüşvet gibi çeşitli sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir ve bu sorunların giderilmesi için çalışılmaktadır. Üniversiteler de maaşların en düşük olduğu kurumlardandır. Bu nedenle çalışanların kurumsal itibar algılarında fiyat etkeni düşük bir etki yaratmaktadır.

KNU'nun rektör yardımcısı da üniversitelerindeki en önemli sorunlardan birinin maaşların düşük olması olduğunu söylemiştir. KTMÜ'de ise maaşlar Türkiye tarafından ödendiğinden öğretim elemanlarının refah düzeyleri daha yüksektir. Pek çok öğretim elemanı bu sebeple de çalışmak için KTMÜ'yü tercih etmektedir. KTMÜ de eğitim tamamen ücretsizdir ve KTMÜ fiyat iletişimini bu önemli üstünlüğü üzerine kurmaktadır. Paydaşlar tarafından kaliteli olarak algılanan bir üniversitenin ücretsiz eğitim vermesi, KTMÜ'nün itibarını yükseltebilmektedir.

Fiyat iletişimi genel olarak kurumsal itibar algısının yüzde 17'sini etkilemektedir. Etkili bir fiyat iletişimi çalışması bu önemli aracın kurumsal itibara olan etkisini olumlu yönde daha fazla artırabilecektir. Üniversite fiyat iletişimi ile çalışanlarına onların bilgi,

beceri ve emeklerine ne kadar değer verdiği mesajını verebilir ve daha nitelikli çalışanları çekebilir; öğrencilerden talep ettiği cazip ücretlerle sosyal sorumluluğunu yerine getiren bir üniversite olduğu imajını yaratabilir; harçların öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve eğitim hizmetinin iyileştirilmesi için kullanıldığı düşüncesini oluşturarak paydaşlarında güven yaratabilir ve daha pek çok yarar sağlayabilir.

“H₃: Üniversitenin dağıtım iletişimi kurumsal itibar algısını etkiler.”

hipotezi çalışanlar için test edildiğinde Tablo 21’de görüldüğü gibi modelin Determinasyon Katsayısı = 0,385 olarak belirlenmiştir. Bu, dağıtım iletişiminin tek başına kurumsal itibardaki değişimin yüzde 38,5’ini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 22’de de görüldüğü gibi öğrenciler için modelin Determinasyon Katsayısı = 0,308 olarak belirlenmiştir. Bu, dağıtım iletişiminin tek başına kurumsal itibardaki değişimin yüzde 30,8’ini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 23’te de görüldüğü gibi hem çalışanlar hem de öğrenciler için modelin Determinasyon Katsayısı = 0,319 olarak belirlenmiştir. Bu, dağıtım iletişiminin tek başına kurumsal itibardaki değişimin yüzde 31,9’unu açıkladığını göstermektedir.

Dağıtım iletişimi ile üniversitenin paydaşlara güçlü fiziksel altyapısıyla tanıtılması, mümkün olduğu kadar çok yerde temsilcilikler kurarak görünürlüğün ve ulaşılabilirliğin artırılması yüksek kurumsal itibar algısı yaratabilecektir.

Araştırmada dağıtım iletişiminin kurumsal itibara etkisi çalışanlar için daha yüksek çıkmıştır. Mesai saatleri düşünüldüğünde, çalışanların günlerinin büyük bölümü iş yerinde geçmektedir. İş yerinde oldukları zamanlarda rahat bir atmosferde çalışmaları ve çalışma ortamının kendilerini tatmin etmesi çalışanların iş yerleriyle ilgili kurumsal itibar algılarını olumlu etkileyebilecektir. Ziyarete gelen konuklarını çağdaş mekânlarda karşılamak da onlara bu fırsatı veren kuruma daha fazla saygı ve bağlılık duymalarını sağlayabilecektir. Mekânın yanı sıra elektronik altyapının güçlü olması da işlerin yapılabilirliğini kolaylaştırabilecek, daha hevesle çalışma duygusuna, verimliliğe ve etkililiğe yol açabilecektir.

Öğrenciler de öğrenimleri boyunca üniversite mekânları içinde zaman geçirmektedirler. Güçlü altyapısı olan bir üniversite, öğrenciyi tatmin edecek pek çok imkân sunabilir. Bu da kurumsal itibar algısını artırabilir.

Araştırmada dağıtımın kurumsal itibar algısına genel etkisinin yüzde 31,9 olması, henüz Kırgızistan'da pazarlama iletişimi çalışmalarında dağıtım iletişiminin çok fazla vurgulanmamasından kaynaklanıyor olabilir. Ülkedeki üniversiteler mekâna yatırımdan çok elektronik altyapıya yatırımı ön planda tutmakta, ancak bu konuda dünya standartlarının hala altında bulunmaktadır.

KNU, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği zamanında inşa edilmiş olan binalarını yenilemek için henüz fazla bir yatırım yapmamıştır. Ancak belli bir ücret karşılığında öğrencilere barınma imkânı sunulmaktadır. İnternet altyapısını geliştirmek için çalışmakta, ancak bu imkânı belli bir ücret karşılığında öğrencisine kullandırmaktadır. KTMÜ ise Kırgızistan'daki ilk kampus üniversitesidir, modern binalara ve güçlü teknolojiye, her türlü araç-gerece sahiptir. Üniversitenin dağıtım iletişiminde bu özellikler ön plana çıkarılmaktadır. Üniversite, paydaşlarına, 'kampus üniversitesi' imajı ile yansıtılmaktadır ve bu kavram Kırgızistan'da ilk defa KTMÜ ile duyulmuştur. Öğrencilerine Türkiye'de staj imkânı sağlayan, çok düşük bir ücretle yemek ve yurt imkânı veren, her öğrencisine burs dağıtan KTMÜ bu yönüyle de öğrencilerin tercih nedeni olmakta ve itibar görmektedir.

Öğrencilerine ve çalışanlarına güçlü altyapının sağladığı rahat bir atmosfer sunan üniversite, aidiyet duygusunu geliştirecek, kurum kültürünü güçlendirecek ve itibarlı bir kurum olacak algılanabilecektir. Üniversite hizmetinin dağıtımını yaptığı kampüsü ve buradaki altyapıyı ne kadar güçlendirirse, hizmetine o kadar güvenecek ve dağıtımla ilgili vaatlerini yerine getirebilecektir. Daha büyük kapasiteli öğrenci yurduna sahip olan kurum, daha fazla öğrenciyi barındırabilecek, bu hizmeti de adaylarına gururla vaat edebilecektir. Güçlü altyapı, güveni ve yüksek itibarı meydana getirebilecektir. Dağıtım iletişiminin başarısı ayrıca üniversiteyi parasal kaynaklar açısından da güçlü gösterebilecek ve itibarı yükseltebilecektir. Üniversite binalarına, çalışma ortamlarına, eğitim malzemelerine yapacağı yatırımla gelecekteki hedefini belirlediği ve bu hedefe

doğru yatırımlar yaptığı izlenimini verebilecektir. Böyle bir üniversite de paydaşlarında güven ve itibar oluşturabilecek ve burada öğrenim görmenin iyi bir fırsat olarak algılanmasına yol açabilecektir. Üniversitelerin kurumsal itibar oluşturma sürecinde dağıtım iletişimi eylemlerini bu unsurları dikkate alarak planlamaları ve yürütmeleri yararlı olabilecektir.

“H₄: Üniversitenin tutundurma çalışmaları kurumsal itibar algısını etkiler.”

hipotezi çalışanlar için test edildiğinde Tablo 24’te görüldüğü gibi modelin Determinasyon Katsayısı = 0,273 olarak belirlenmiştir. Bu, tutundurmanın tek başına kurumsal itibardaki değişimin yüzde 27,3’ünü açıkladığını göstermektedir.

Tablo 25’te de görüldüğü gibi öğrenciler için modelin Determinasyon Katsayısı = 0,391 olarak belirlenmiştir. Bu, tutundurmanın tek başına kurumsal itibardaki değişimin yüzde 39,1’ini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 26’da da görüldüğü gibi hem çalışanlar hem de öğrenciler için modelin Determinasyon Katsayısı = 0,358 olarak belirlenmiştir. Bu, tutundurmanın tek başına kurumsal itibardaki değişimin yüzde 35,8’ini açıkladığını göstermektedir.

Tutundurma, çok sayıda iletişim faaliyetini bir arada kullanan etkili bir pazarlama iletişimi unsurudur. Araştırmada tutundurmanın, çalışanların itibar algılamalarından çok öğrencilerin algısına hitap ettiği görülmüştür. Üniversitelerin tutundurma çalışmaları farkındalık yaratacak çok sayıda ilgi çekici faaliyeti kapsadığı ve özellikle üniversite çağındaki gençleri hedeflediği için öğrencilerin daha fazla dikkatini çekebilir.

Kırgızistan’da üniversiteler özellikle adayların üniversiteye kabul dönemlerinde tutundurma faaliyetleri yürütmektedir. Bu çalışmalar kitle iletişim araçlarına reklam verme, çeşitli radyo ve televizyon programlarına konuk olarak katılma, billboard gibi açık alan reklamları yapma, broşürler, afişler gibi tanıtım materyalleri hazırlama, adayların ailelerine davet mektubu gönderme, lise müdürlerine ve aday öğrencilere yönelik üniversite tanıtım turları düzenleme, Kırgızistan’ın çeşitli bölgelerine temsilciler göndererek hedef kitleye birebir üniversiteyi tanıtmaya gibi tutundurma faaliyetleri

biçiminde yürütölmektedir. Bu faaliyetlerin her sene, eğitim öğretim döneminin başında planlanıp sene boyunca aksatılmadan yürütölmesi, denetlenmesi, sorunların anında giderilmesi tutundurmanın itibara olan etkisini artırabilecektir.

Demografik özelliklere göre kurumsal itibar algısının analiz edildiğı Tablo 27’de yaş olarak 36 ve üstü gruptakilerin, cinsiyet olarak erkeklerin, uyruk olarak yerlilerin ve öğrenim durumu olarak da lise mezunlarının itibar algılarının diğör gruptakilere göre daha yüksek olduğı görölmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal itibar, örgütlere amaçlarını gerçekleştirmede pek çok kolaylık sağlamaktadır. Paydaşlarının zihninde itibarlı olarak konumlanan bir örgüt, böyle bir algı yaratamamış olan örgütlere nazaran her türlü faaliyetinde daha az çaba harcamak durumundadır. Bu da kaynaklardan tasarruf edilmesini sağlamaktadır. Kurumsal itibar örgüte öncelikler sağlamaktadır. Pazarda öncelikle kurumsal itibarı yüksek olan örgütlerin ürünleri talep edilebilmekte, bu ürünler rakiplerin benzer ürünlerine göre daha kaliteliymiş gibi algılanabilmektedir. Kurumsal itibarı yüksek işletmelerin yaptıkları faaliyetlerle medya başta olmak üzere tüm paydaşlar ilgilenebilmektedir. Kurumsal itibarı yüksek örgütlerin yaptıkları yenilikler taklit edilebilmektedir. Bu örgütler sürekli kendilerine yenilikler ve fırsatlar yaratabilmekte ve pazarda ve rakipleri arasında söz sahibi olabilmektedir. Bu örgütlerle bütün paydaşlar gönüllü işbirliği yapmak isteyebilmekte; bu da kurumsal itibarı yüksek örgütün başarılarının ağızdan ağza reklam yoluyla duyurulmasına ve kurumsal itibarlarının pekiştirilmesine yol açabilmektedir. Yüksek itibarlı örgütler, tüketici davranışlarını daha rahat etkileyebilmektedir. İçinde bulundukları sektörün zor zamanlarından az etkilenebilmekte, krizleri daha az hasarla atlatabilmektedir. Kısacası kurumsal itibar örgüte pek çok bakımdan rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir.

İtibar, bireyler için de kurumlar için de kolay elde edilen bir olgu değildir. İtibar sahibi olabilmek, hem bireyler hem de kurumlar için dürüst olmakla, güven uyandırmakla, tutarlı davranmakla, söz tutmakla, içtenlikle, sevgiyle mümkündür. Bireyin ya da kurumun bu nitelikleri haiz olduğu algısı ancak ve ancak sürekli karşılıklı ilişkiler ve etkileşimler sonucunda oluşturulmaktadır. Bu olgunun ve algının inşası için bireylerin sosyal yaşantılarında ilişkiler kurup geliştirmesi gibi, kurumların da ilişkiler kurması, geliştirmesi ve bunları koruması gerekmektedir. Kurumlar bu ilişkileri pazarlama iletişimiyle gerçekleştirmektedir. Pazarlama iletişiminin bilinçli ve başarılı bir biçimde uygulanması pazarlama iletişimi karması elemanlarının bütününün bir uyum içinde kullanılmasıyla mümkündür. Örgüt bütün süreçlerinde ürün, fiyat, dağıtım

iletişimi ile tutundurmayı uyguladığı takdirde itibarının yükselmesini, korunmasını ve gerektiğinde onarılmasını sağlayabilir.

Pazarlama iletişimi her sektördeki kurumlar için önemlidir, ancak hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurumlar için daha fazla gereklidir. Bu kurumların ürünleri somut ürünlerden farklı özellikler göstermektedir. Bu ürünlerle ilgili algılamalar somut ürünlerle ilgili algılamalardan farklıdır. Hizmet sektöründe homojen değil, tüketiciye özgü heterojen üretim söz konusudur. Bu sektörde tüketiciyle kurulan iletişim kitle iletişimi değil, bireysel iletişimdir. Bu iletişimin tüketiciyi tatmin etmesi sürekli, hassas ve şeffaf bir çabayı gerektirmektedir. Hizmet işletmelerinin planlı, koordineli ve başarılı pazarlama iletişimi faaliyetlerine üretim işletmelerinden daha fazla ihtiyacı vardır. Ancak bu yolla kurumla ilgili olumlu bir itibar algısı oluşturulup geliştirilebilmektedir.

Hizmet kurumları çok çeşitlidir. Bunların toplumu en fazla ilgilendirenlerinden biri de eğitim hizmeti sunan kurumlardır. Bu çalışmada yüksek öğretim hizmeti veren üniversiteler incelenmiştir. Kırgızistan'daki üniversitelerin kurumsal itibarı algısı ve bu algının oluşmasında pazarlama iletişiminin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Geçiş ekonomisi ülkesi Kırgızistan için yeni bir alan olan pazarlama iletişimi uygulamalarıyla ilgili bulguların değerlendirilip önerilerin sunulması üniversitelerin şu anki durumunu görmesi, faaliyetlerini geliştirmesi ve daha etkili gerçekleştirmesi bakımından yararlı olabilecektir.

Bu araştırmada İtibar Enstitüsünün belirlemiş olduğu Kurumsal İtibar Katsayısı kriterlerinden ve pazarlama iletişimi sorularından oluşturulmuş anket, örnekleme uygulanmış ve;

- “H₁: Üniversitenin ürün/hizmet iletişimi kurumsal itibar algısını etkiler.” hipotezi için determinasyon katsayısı çalışanlarda yüzde 76,9; öğrencilerde yüzde 48 ve hem öğrenciler hem çalışanlarda ise yüzde 49 olarak belirlenmiştir. Bu değerler ürün/hizmet iletişiminin tek başına kurumsal itibar algısındaki değişimi açıklama yüzdelerini ifade etmektedir.

- “H₂: Üniversitenin fiyat iletişimi kurumsal itibar algısını etkiler.” hipotezi için determinasyon katsayısı çalışanlarda yüzde 8,3; öğrencilerde 20,7 ve hem öğrenciler hem çalışanlarda ise yüzde 17,1 olarak belirlenmiştir. Bu değerler fiyat iletişiminin tek başına kurumsal itibar algısındaki değişimi açıklama yüzdelerini ifade etmektedir.
- “H₃: Üniversitenin dağıtım iletişimi kurumsal itibar algısını etkiler.” hipotezi için determinasyon katsayısı çalışanlarda yüzde 38,5; öğrencilerde 30,8 ve hem öğrenciler hem çalışanlarda yüzde 31,9 olarak belirlenmiştir. Bu değerler dağıtım iletişiminin tek başına kurumsal itibar algısındaki değişimi açıklama yüzdelerini ifade etmektedir.
- “H₄: Üniversitenin tutundurma çalışmaları kurumsal itibar algısını etkiler.” hipotezi için determinasyon katsayısı çalışanlarda yüzde 27,3; öğrencilerde yüzde 39,1 ve hem öğrenciler hem çalışanlarda ise yüzde 39,1 olarak belirlenmiştir. Bu değerler tutundurmanın tek başına kurumsal itibar algısındaki değişimi açıklama yüzdelerini ifade etmektedir.

Yani Kırgızistan üniversitelerinin pazarlama iletişimi çalışmaları, paydaşlarının kurumsal itibar algısını etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Kırgızistan’da pazarlama iletişiminin kurumsal itibarı etkileme düzeyi çok güçlü değildir. Bu nedenle, bundan sonra yapılacak çalışmalarla bu ilişkiler daha derinlemesine araştırılabilir.

Eğitim hizmeti öncelikle paydaşların ihtiyaçlarına ve beklentilerine karşılık verecek şekilde sunulmalıdır. Bu nitelikte olmayan bir hizmet için yapılacak pazarlama iletişimi çabaları boşa kaynak harcamaya neden olabilecektir. Paydaşların beklentilerine cevap verebilecek ya da bu ihtiyaçları aşacak bir eğitim hizmetinin talep edilmesi içinse bunun paydaşlara duyurulması gerekmektedir. Pazarlama iletişimi sunduğu çok sayıda araç ve yöntemle eğitim kurumlarının hizmetlerinin duyurulmasında, kurumsal itibarın oluşturmada, korunmasında ve geliştirilmesinde etkili olmaktadır. Kırgızistan’daki

medya yapısı da, artık, süreklilik arz eden pazarlama iletişimi çabalarını destekleyecek düzeydedir. Ayrıca pazarlama iletişimi sürecinin başarılı bir biçimde yürütülmesi, zihinleri bu anlayışa hazırlamakla, planlı ve koordineli yürütülecek sürekli bir çabayla mümkündür. Kırgızistan'da faaliyet gösteren üniversitelerin pazarlama iletişimini başarıyla gerçekleştirebilecek insan kaynağı da bulunmaktadır. Üniversite yönetiminin bu insanları desteklemesi ve her bir çalışanın bu sürece katılmasının sağlanmasıyla yürütülecek çalışmalar sonucunda, üniversiteyle ilgili oluşturulmak istenen algı zihinlerde şekillendirilebilecek ve kurumsal itibar yükseltilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya Hizm. Yayınları.
- Abimbola, T. & Vallaster, C. (2007). Brand, Organisational Identity and Reputation in SMEs: An Overview. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10, No. 4, 341-348.
- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 1, 63-76.
- Aksoy, T. (2009). Marketing Blog. *Ne Sattığımızı Biliyor muyuz?* 14 Mart 2011, <http://www1.temelaksoy.com/2009/11/ne-sattigimizi-biliyor-muyuz/>
- Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Alikılıç, Ö. (2010). Yeni Paydaşlar Olarak Online Toplulukların Pazarlama İletişiminde Kullanılması. *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*, (1. Basım). (123-163). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*, Adapazarı: Değişim Yayınları.
- American Marketing Association. (October 2007). American Marketing Association. *Definition of Marketing*. 12 Şubat 2011, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1998). Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*, November-December 1998, 5-15.
- Argüden, Y. (2003). Dünya Gazetesi. *İtibar Yönetimi*. 1 Eylül 2010, <http://www.arge.com/Yayinlarimiz/Makaleler/IsDunyasi/ItibarYonetimi.aspx>
- Ataman, G. (2001). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Babacan, M. (1998). Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme. *Pazarlama Dünyası*, Temmuz - Ağustos, Yıl 12, Sayı 70.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Balaji C. K. ve Hartline, M. D. (2001). Brand Equity: Is it more important in services? *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 5, 328-342.
- Başaran, E. (1989). *Yönetim*, Ankara: Gül Yayınevi.
- Baştürk, Z. (2010). *Markadan Patente*, Ankara: Elma Yayınevi.
- Bendixen, M. & Abratt, R. (2007). Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier-Buyer Relationships. *Journal of Business Ethics*, Vol. 76, Issue: 1, 69-82.
- Berberoğlu, G. N. (Ed.). (2006). *Genel İşletme*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Berger, P. (1973). Identity as a Problem in the Sociology of Knowledge. *Towards The Sociology of Knowledge*, (273-284). London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Bıçakçı, İ. (1998). *İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım*, Ankara: MedyaCat.
- Boe, R. & Bowd, L. (2001). *Assessing a Financial Value For a Corporate Entity's Reputation: A Proposed Formula*, Manchester: Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series.
- Bolat, İ. O. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İş Görenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Bosch, A. L. M., Jong M. D. T. & Elving, W. J. L. (2005). How Corporate Visual Identity Supports Reputation? *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5, No. 2, 108-116.

- Bowen, J. (2002). Benefits of A Marketing Plan. *Gaming Research and Review Journal*, Vol. 6, Issue 2, 73-87.
- Bozkurt, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Brown, J.J. ve Reingen, P.H. (1987). Social Ties And Word-Of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*. C.14, S.3 Aralık.
- Burns, T. R. & Flam, H. (1987). *The Shaping of Social Organizations*, Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Büyükbaykal, G. (2002). Günümüzde Tutundurma Kavramı ve Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı. 15.
- Çakır, Ö. (2004). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj*, İstanbul: Yapı Kredi Bankası Yayınları.
- Carothers Jr., G.H., Bounds, H.M. and Stahl, M.J. (1991). *Managerial Leadership. Competing Globally Through Customer Value*, (Ed. Michael J. Stahl and Gregory M. Bounds), New York: Quorum Books.
- Caruana, A. (1997). Corporate Reputation: Concept and Measurement. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, No. 2, 109-118.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlamanın Tanımı. *Pazarlama Dünyası*. Yıl 1, Sayı 5, Eylül/Ekim.
- Chernatony, L. ve Dall'Olmo Riley, F. (1999). Experts' Views About Defining Service Brands and the Principles of Services Branding. *Journal of Business Research*, Vol. 46 No.2.
- Chernatony, L. ve Segal-Horn, S. (2003). The Criteria For Successful Services Brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7/8, 1095-1118.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7, Issue 2, 91–109.
- Çiftçioğlu, B. A. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi*, Bursa: Dora Yayıncılık.

- Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 22.
- Cober, A. (2004). Management: Building Corporate Reputation To Meet Industry Goals. *Journal of Petroleum Technology*, Vol. 56, No.9, 50-90.
- Cohen, W. A. (2000). *The Marketing Plan*, New York: John Wiley And Sons Inc.
- Çöklü, E. Y. (2004). *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi*, İstanbul: Set-Systems Yayıncılık.
- Collins, D. & Montgomery, A. C. (2000). *Kaynaklara Dayalı Rekabet, Şirket Stratejisi*, İstanbul: BZD Yayıncılık.
- Cravens, K., Oliver, E. G. & Ramamoorti, S. (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal*, Vol. 21, No. 2, 201-212.
- Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan ve Davranışı*, (Yedinci Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dentchev, N. A. & Heene, A. (2003). Managing The Reputation of Restructuring Corporations: Send The Right Signal To The Right Stakeholder. *Journal of Public Affairs*, Vol. 4, No. 1, 56-72.
- Diñer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Dolphin, R. (2004). Corporate Reputation - A Value Creating Strategy. *Corporate Governance*, Vol. 4, No. 3, 77-92.
- Doyle, P. (1996). Stakeholders – An Academic's View. *The Antidote*, Issue 2.
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama*, (Yard. Doç. Dr. G. Barış, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Duboff, R. ve Spaeth, J. (2002). *Geleceği Görmek*, (H. Değirmenci, Çev.). İstanbul: MediaCat.

- Duran, M. (2005). Pazarlama Dünyası. *Pazarlama İletişimi ve Stratejileri*. 15 Temmuz 2011,
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=66&Rtabid=167>
- Duran, M. (2005). Pazarlama Dünyası. *Pazarlama Sözlüğü*. 5 Mart 2010,
<http://pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=84&harfler=M>
- Emler, N. P. (1990). A Social Psychology of Reputation. *European Review of Social Psychology*, No. 1, 173-193.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdil, T. ve Uzun, S. (2009). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eren, D. (2007). *Örgütsel Hizmet Odaklılığının İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Eren, H. v.d. (1999). *Türkçe Sözlük*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı 31, 199-223.
- Ertürk, M. (2009). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eymen, E. U. (2007). İstatistik Merkezi. *SPSS 15.0 İle Veri Analizi*. 12 Mart 2009,
<http://www.istatistikmerkezi.com/e-kitap,spss-150-ile-veri-analizi,19.html>
- Firestein, P. J. (2006). Building and Protecting Corporate Reputation. *Strategy and Leadership*, Vol. 34, No. 4, 25-31.
- Fombrun, C. & Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 1 and 2, 5-13.

- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's In A Name? Reputation Building And Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, 233-258.
- Fombrun, C.J. (1996). *Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard School Press.
- Gezgin, S. (2002). *Medya Eğitiminde Birikimlerim*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Grace, D. ve O'Cass, A. (2002). Brand Associations: Looking Through the Eye of the Beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 5, No. 2.
- Graetz, F. (1996). Leading Strategic Change at Ericsson. *Long Range Planning*, Vol. 29, No. 3.
- Green, S. P. (1996). *Reputation Risk Management, Şirket Ününü Korumanın Yolları*. (A. Ersoy, Çev.), İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Greenwood, M. (2007). Stakeholder Engagement: Beyond the Myth of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74, 315-327.
- Greenwood, R., Suddaby, R. & Hinings, C. R. (2002). Theorizing Change: The Role of Professional Associations in the Transformation of The Institutionalized Fields. *Academy of management Journal*, Vol. 45, Issue 1, 58-80.
- Greyser, A. S., (1999). Advancing and Enhancing Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4, No. 4, 177-181.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*, Lexington, M. A: Lexington Books.
- Gültekin, N. Ve Koçak, F. (2004). Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, 337-347.
- Gummesson, E. (1994). Service Management: An Evaluation and The Future. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 1, 77-96.

- Gümüş M. ve Öksüz, B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2637-2660.
- Güvenç, B. (1996). *İnsan ve Kültür*, (Yedinci Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Haire, M. (1979). *Modern Organization Theory*, New York.
- Heerden, C. H. V. & Puth, G. (1995). Factors That Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation. *International Journal of Bank Marketing*, Volume 13, No. 3, 12-17.
- Hodgson, G. M. (1997). The Ubiquity of Habits and Rules. *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 21, Issue 6, 663-684.
- Hoffman, C. (1999). Coaching: The Ten Killer Myths, *Harvard Business Review*, January 01.
- Hollingsworth, J. R. & Boyer, R. (1997). *Contemporary Capitalism: The Embeddedness of Institutions*, Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Hollingsworth, J. R. (2000). Doing Institutional Analysis: Implications for the Study of Innovations. *Review of International Political Economy*, 7/4, 595-644.
- İzgören, A. Ş. (2006). *Geleceğin Organizasyonunu Yaratmak*, (Yedinci Basım). Ankara: Elma Yayınevi.
- Jackson, P. (1997). Techniques: Making Education and Career Connections. *Reputation Management*, Vol. 72, No.6, 1997.
- Joseph, B. W. (1996). Internal Marketing Builds Service Quality. *Marketing Review*, Vol. 16, No. 1, 54-59.
- Kağnıcıoğlu, D. (2007). *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kahraman, H. (2006). *Pazarlama iletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Türkcell iletişim Hizmetleri A.Ş.'de Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

- Kanten, S. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Açısından İşgörenlerin Prososyal Hizmet Davranışlarının Sağlanmasında İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Rolü ve Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Karabulut, M. (2004). *Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Üniversal Bilimsel Yayınları.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Kavrakoğlu, İ. (1994). *Sinerjik Yönetim*, İstanbul: KalDer Yayınları.
- Kaya, İ. (2004). *Damla Damla Pazarlama*, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kelgökmen, D. (2010). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması. *Ege Akademik Bakış*, 10 (1), 303-318.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırım, A. (1998). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Akli*, (A. T. Akartuna, Çev.). Ankara: MediaCat Kitapları.
- Kocabaş, F., Elden, M. (1997). Reklam ve Yaratıcı Strateji Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kocabaş, G. B. ve Elden F. M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklâm*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve Medya. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 34.
- Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Koçer, N. G. (2010). Patronlar Dünyası. *İtibar, Kurumsal Kimlik, Marka ve İmaj*. 7 Şubat 2011, <http://www.patronlardunyasi.com/yazar/-Itibar-Kurumsal-Kimlik-Marka-ve-Imaj-/3490>

- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. S. ve Işın, B. F. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Kostak, F. (2010). ETİKA. *Kurumsal İtibar Yönetimi*. 17 Mart 2010, <http://www.etikadanismanlik.com/fky11.htm>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). *Marketing: An Introduction*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (S. Kaçamak, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Kuyucu, B. A. (2003). *Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi*, İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları, No:4.
- Lewis, S. (2003). Reputation and Corporate Responsibility. *Journal of Communication Management*, Vol. 7, 4, 356-364.
- Lines, V. L. (2004). Corporate Reputation in Asia: Looking Beyond Bottom-Line Performance. *Journal of Communication Management*, Vol. 8, No. 3, 233-245.
- Luthans, F. (1992). *Organizational Behavior*, USA: McGraw Hill Inc.
- Mackay, M. M. (2001). Application Of Brand Equity Measures in Service Markets. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Issue 3, 210-221.
- Maggio, P. J. & Powell, W. W. (1991) The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Field. *The New Institutionalism in Organizational Analysis* içinde (63-82). Chicago ve London: The University of Chicago Press.
- Meyer, J. W. & Rowan, B. (1991). Institutionalized Organizations: Structures as Myth and Ceremony. *The New Institutionalism in Organizational Analysis* içinde (41-62). Chicago ve London: The University of Chicago Press.

- Mihçioğlu, C. (1970). Halkla İlişkiler Nedir? *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, 91-108.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- nauka.kg. (2009). *Высшее образование в Кыргызстане*. 4 Nisan 2011.
<http://www.nauka.kg>
- Neilsen, E. H. & Rao, M. V. H. (1987). The Strategy-Legitimacy Nexus: A Thick Description. *Academy of Management Review*, Vol. 12, No.3, 523-533.
- Neu, W.A., Brown, S.W. (2008). Manufacturers Forming Successful Complex Business Services-Designing and Organization to Fit the Market. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19, No. 2, 232-251.
- Neubeiser, M. L. (1996). *Liderlik ve Büyü*, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- news.mail.ru, (5 Temmuz 2010). AKIPRESS. *В Кыргызстане действуют 52 высших учебных заведения*. 7 Temmuz 2011,
<http://news.mail.ru/inworld/kyrgyzstan/society/6268458/>
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001). Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions. *The International Journal of Educational Management*, Vol.15, No. 6, 303-311.
- North, D. C. (2002). *Kurumlar, Kurumsal Değişim ve Ekonomik Performans*, (G. Ç. Güven, Çev.). Sabancı Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- O'Loughlin, D. ve Szmigin, I. (2005). Customer Perspectives On The Role And Importance Of Branding in Irish Retail Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 1, 2005.
- Odabaşı Y. ve Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Odabaşı, Y. (1998). Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, Yıl 2, Sayı 7, Ocak-Şubat.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, (Birinci Basım). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A., Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler ve Medya*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Okay, I. (1998). İşletmelerde Süreç Yönetimine Geçiş ve Uygulama Sonuçları. 7. *Ulusal Kalite Kongresi* içinde (65-81). İstanbul: TÜSİAD-KALDER.
- Özalp, İ., Tonus, Z. H., Geylan A. (2010). Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, 99-106.
- Özden, H. (2006). *Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişiminin Rolü Üzerine Bir Çalışma*, (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2).
- Özkara, B. (1999). *Evrimci ve Devrimci Örgütsel Değişim*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, Afyon.
- Özkara, B. ve Özcan, K. (2004). Bir Kurumsal Alanın Doğuşu ve Evrimi: Türkiye’de Muhasebenin Meslekleşme Süreci. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Ekim: 4/2, 197-230.
- Özutku, H. (2010). *Örgütsel Performans Boyutuyla İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Paksoy, A. Ç. (1999). *Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Rota Yayınları.

- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Plowman, K. D. & Chiu, S. (2007). Corporate Identity and Corporate Reputation in Silicon Valley: Case Studies in Public Relations and Integrated Communications. *Public Relations Journal*, Vol. 1, No. 1, 1-25.
- Pringle, H., Gordon, W. (2001). *Marka Kültürü*, (N. Olcaytu, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş.
- Pruzan, P. (2001). Corporate Reputation: Image and Identity. *Corporate Reputation Review*, Vol.4, No. 1, 50-64.
- Rosser, A., Edwin, D. (2010). The Politics of Corporate Social Responsibility in Indonesia. *The Pacific Review*, Vol. 23, No. 1, 1-22.
- Ruth, J. A. & York, A. (2004). Framing Information to Enhance Corporate Reputation: The Impact of Message Source, Information Type, and Reference Point. *Journal of Business Research*, Vol. 57, 14-20.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Sarathy, R. & Terpstra, V. (1999). *International Marketing*, USA: South-Western College Publishing.
- Sarıkaya, M., Oruç, İ. (2010). Kurumsal İtibar Oluşturmada Stratejik İşbirliği Olarak İşletme-STK İlişkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 95-102.
- Scholl, H.J.J. (2004). Applying Stakeholder Theory of E-Government: Benefits and Limits. *ACM International Conference Proceeding Series*, 262, 1-10.
- Schultz, M., Hatch, M. & Larsen, M. H. (2000). *The Expressive Organization Linking Identity, Reputation and The Corporate Brand*, Oxford University Pres., London.
- Scott, W. R. & Meyer, J. W. (1992). The Organization of Societal Sectors. *Organizational Environments-Ritual and Rationality* içinde (129-153). London: Sage Publications.

- Serter, N. (2002). *Ev Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Sezgin, S.(1997). *Yönetimde Pazarlama*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Shepsle, K. A. (1986). Institutional Equilibrium and Equilibrium Institutions. *Political Science: The Science of Politics* içinde (51-81). New York.
- Sherman, M. L. (1999). *Reputation: Rhetoric Versus Reality*, Published for the Institute of Directors and AIG Europe, London, UK.
- Şimşek, M. Ş. (1998). *Yönetim ve Örgüt*, Konya: Damla Ofset Matbaacılık.
- Şimşek, N. ve Fidan, M. (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik*, Konya: Tablet Kitabevi Yayınları.
- Şişman, M. (2002). *Örgütler ve Kültürler*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Spangler, S., Chen, Y., Proctor, L., Lelescu, A., Behal, A., He, B., ve diğer. (2009). COBRA – Mining Web for Corporate Brand and Reputation Analysis. *Web Intelligence and Agent Systems: An International Journal*, Vol. 7, 243-254.
- Stanton, J. & Charles, F. (1987). *Fundamentals of Marketing*, New York: Mc Graw Hill Book Company.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20 (3), 571-610.
- Taslak, S. ve Akın, A. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. *E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 2005/2, Sayı 19.
- Tavla, S. (2007). *Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Teare, R.E., Costa, J. Ve Eccles, G. (1998). Relating Strategy, Structure and Performance. *Journal of Workplace Learning*, Vol. 10, No. 2, 58-75.

- Tek, Ö. B., (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, (M. Yaz, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Ceylan Matbaacılık Ltd.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tosun, N. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tsai, W. & Young, W. (2010). Does Image Matter to Different Job Applicants? The Influences of Corporate Image and Applicant Individual Differences on Organizational Attractiveness. *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 18, Issue 1, 48-63.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Ural, E. (2005). Çok Uluslu İşletmelerde Krizler ve Stratejik İletişim Hataları. *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim*, Derl. Pınar Eraslan Yayınoglu, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Ural, E. G. (2002). İtibar Yönetimi, Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Yıl 1, Sayı 2, 83-93.
- Volkwein, F. J. & Sweitzer, K. V. (2006). Institutional Prestige and Reputation Among Research Universities and Liberal Arts Colleges. *Research in Higher Education*, Vol. 47, No. 2, 129-148.
- Walsh, G. & Wiedmann, K. (2004). A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 4, 304-312.

- Wang, H., Tseng, J., Yen, Y., Huang, I. (2011). University Staff Performance Evaluation Systems, Organizational Learning, and Organizational Identification in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, Vol. 39, No. 1, 43-54.
- Werner, I. (1993). *Liderlik ve Yönetim*, (V. Üner, Çev.). İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Wessels, C. (2003). İtibar Mabedinde Bumerang İbadeti. *Sabah Business*. Aralık
- Yalın, D. B. (2003). *Kurum Markası Yaratmak ve İstanbul Üniversitesi Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yamamoto, G. T. (2003). *Bütünleşik Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yatkin, A. (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel.
- Yıldız, M. S. (2009). Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri: Geniş Bir Sınıflama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12, Sayı 22.
- Young, D. (1996). *Building Your Company's Good Name: How to Create & Protect the Reputation Your Organization Wants & Deserves*, New York: Amacom.
- Yüksel, A. H. (1994). *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi Esbav Yayınları, Eskişehir.
- Yüksel, F. (2005). Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Arttırılması ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

ANKET

Bu anket "Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü" başlıklı bir doktora tezinin uygulama kısmı için yapılmaktadır. Anket sonucunda yapılacak değerlendirmeye ülkedeki üniversitelerin kurumsal itibarı anlaşılmasına çalışılacaktır.

Düzenlenen bu anketteki soruların doğru ve tarafsız cevaplanması, geliştirilecek önerilerin üniversitelerin kurumsal itibarının artırılmasında etkili olması açısından önemlidir. Bu nedenle soruları lütfen doğru, tarafsız ve eksiksiz yanıtlayınız.

Burada verdiğiniz bilgiler kesinlikle dışarıya sızdırılmayacak olup bilimsel araştırma amaçlı kullanılacaktır.

Bu bilimsel çalışmaya katkınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Üniversite:

Mesleğiniz: O Üniversite Çalışanı O Öğrenci

Cinsiyetiniz: O Kadın O Erkek

Uyruğunuz:

Öğrenim Durumunuz: O Lisansüstü O Lisans O Lise

Yaşınız:

	1. Kesinlikle katılmıyorum.	2. Katılmıyorum.	3. Kararsızım.	4. Katılıyorum.	5. Kesinlikle katılıyorum.
1. Üniversite hakkında olumlu duygulara sahibim.					
2. Üniversiteye saygı duyuyorum.					
3. Üniversiteye büyük ölçüde güveniyorum.					
4. Üniversite hizmetlerinin arkasında durur.					
5. Üniversite yenilikçi hizmetler geliştirir.					
6. Üniversite yüksek kaliteli hizmet sunar.					
7. Üniversiteye ödenen para sunduğu hizmetlerin tam karşılığıdır.					
8. Üniversite parasal kaynaklar açısından güçlüdür.					
9. Üniversitenin gelecekteki büyüme beklentisi yüksektir.					

10. Üniversite rakiplerinden daha fazla öğrenci/çalışan çekmektedir.					
11. Üniversite gelecek için net bir vizyona sahiptir.					
12. Üniversite yüksek öğretimde yeni olanakları görür ve bunlardan yararlanır.					
13. Üniversite güvenilir bir yönetime sahiptir.					
14. Üniversite iyi yönetilmektedir.					
15. Bu üniversitede öğrenci olmak iyi bir fırsattır.					
16. Üniversitenin öğrencileri/çalışanları diğer üniversitedekilerden daha niteliklidir.					
17. Üniversite çevreye karşı duyarlı/saygılıdır.					
18. Üniversitenin insanlarla ilişkilerinde standartları yüksektir.					
19. Üniversite topluma yararlı olan faaliyetleri desteklemektedir.					
20. Medyada üniversitenin dünya çapında eğitim programlarına sahip olduğuna ilişkin haberler yer alır.					
21. İnternet sayfasında üniversitenin bölümleri/ders programları hakkındaki tüm bilgilere erişilebilir.					
22. Üniversite her yıl kayıt döneminde öğrenim harçlarını kamuoyuna duyurur.					
23. Öğrenim harçlarının belirlenmesi/kullanılması hakkında her zaman bilgi alınabilir.					
24. Üniversitenin medyada sık sık tanıtımı yapılır.					
25. Üniversite temsilcileri her yıl hedef kitleyle üniversiteyi tanıtıcı yüz yüze görüşmeler yaparlar.					
26. Üniversitenin her yerde bir temsilciliği vardır.					
27. Üniversitenin afişlerine her yerde rastlanabilir.					
28. Üniversitenin kataloğundan her türlü bilgiye ulaşılabilir.					
29. Kültür sanat etkinliklerinde üniversitenin logosu yer almaktadır.					
30. Üniversitenin logosuna/sloganına her yerde rastlanabilir.					
31. Üniversite öğretim elemanlarının kalitesiyle tanınır.					
32. Üniversite güçlü fiziksel altyapısıyla (kampüs, teknoloji, araç-gereç...) tanınır.					

АНКЕТА

Данный опрос осуществляется для практической части научно-исследовательской диссертации на тему "Роль маркетинговой коммуникации в формировании корпоративной репутации для компаний в сфере услуг". Предполагается, что результат данной анкеты поможет определить насколько эффективно ВУЗаи Кыргызстана используются маркетинговые коммуникации в формировании их корпоративной репутации и, в зависимости от результата, возможно будет предложена новая модель. Правдивые и объективные ответы помогут разработать эффективную маркетинговую модель для формирования корпоративной репутации ВУЗов. В связи с этим, просим Вас отвечать на вопросы правдиво, объективно и без упущений. Ваша информация будет использована исключительно в научно-исследовательских целях и не будет передаваться посторонним лицам. В этой связи, Вы имеете право не указывать адрес электронной почты.

Заранее благодарю за Ваш вклад в данную научную работу.

Название ВУЗа, в котором работаете:					
Ваша должность/позиция: ☐ Сотрудник ☐ Студент					
Пол: ☐ Жен. ☐ Муж.					
Гражданство:					
Ваше образование: ☐ Магистр/Докторант ☐ Бакалавр ☐ Лицеист ☐ Высшее ☐ Среднее ☐ Другое					
Ваш возраст:					
	1. Совершенно не согласен.	2. Не согласен.	3. Затрудняюсь ответить.	4. Согласен.	5. Абсолютно согласен.
1. Я положительно отношусь к нашему ВУЗу					
2. Я испытываю уважение к нашему ВУЗу					
3. Я испытываю особое доверие к нашему ВУЗу					
4. Наш ВУЗ несет ответственность за оказываемые образовательные услуги					
5. Наш ВУЗ является новатором в оказании образовательных услуг					
6. Наш ВУЗ оказывает высокачественные образовательные услуги					

7. Оплата за учебу в нашем ВУЗе соответствует его качеству образования					
8. Наш ВУЗ обладает богатым материальным ресурсом					
9. Наш ВУЗ в высокой степени уверен в своем будущем					
10. Наш ВУЗ привлекает большое количество студентов/преподавателей					
11. Наш ВУЗ имеет четкое видение своего будущего					
12. Наш ВУЗ определяет новые возможности в образовании и с успехом их применяет					
13. Руководство нашего ВУЗа пользуется доверием у коллектива					
14. Наш ВУЗ управляется достаточно успешно					
15. Обучение в нашем ВУЗе является прекрасной возможностью					
16. Студенты и преподаватели нашего ВУЗа отличаются высоким уровнем подготовки и преподавания					
17. Наш ВУЗ ответственно/с уважением относится к окружающей среде					
18. У нашего ВУЗа имеются высокие стандарты в межличностных отношениях в коллективе					
19. Наш ВУЗ активно поддерживает общественно значимые мероприятия					
20. В СМИ можно получить информацию о том, что образовательная программа нашего ВУЗа соответствует мировым стандартам					
21. На веб-сайте нашего ВУЗа всегда можно получить полную информацию о факультетах/отделениях и образовательных программах					
22. Наш ВУЗ во время зачисления студентов платной формы обучения, предоставляет общественности полную финансовую информацию о расходах					
23. Всегда можно получить информацию о том, как определяется сумма и размер оплаты за обучение					
24. Информация о нашем ВУЗе часто освещается в СМИ					
25. Ежегодно представители нашего ВУЗа проводят встречи со своей целевой аудиторией в ознакомительных целях					
26. Наш ВУЗ везде имеет свое представительство и филиалы					
27. Везде можно найти постеры и буклеты о нашем ВУЗе					
28. В каталоге нашего ВУЗа можно найти любую необходимую информацию					
29. Логотип нашего ВУЗа всегда можно увидеть на мероприятиях, посвященных культуре и искусству					

30. Логотип/слоган нашего ВУЗа повсюду бросается в глаза					
31. Наш ВУЗ отличается высоким уровнем преподавания					
32. Наш ВУЗ отличается богатой материально-технической базой (кампус, технология, оборудование и т.п.)					

ÖZGEÇMİŞ

Ad SOYAD: Bülent NAMAL

Anabilim Dalı: İşletme

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Ankara, 1976

Eğitim

Yüksek Lisans: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı

Lisans: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

İş/İstihdam

Radyo Müdürü, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Bişkek – KIRGIZİSTAN

Mesleki Birlik/Dernek//Kuruluş Üyelikleri

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği

Alınan Burs ve Ödüller

“Mıktı II” Kırgız Cumhuriyeti Devlet Madalyası

Yabancı Dil ve Puanı

İngilizce, Rusça, Kırgızca