



**T.C.  
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İÇ PAYDAŞLARDA KURUMSAL İTİBAR ALGISININ  
ÖLÇÜMÜNDE REPTRAK YÖNTEMİ VE  
REPUTATION QUOTIENT (RQ) YÖNTEMİ  
KARŞILAŞTIRMASI: ZONGULDAK BÜLENT  
ECEVİT ÜNİVERSİTESİ DİŞ HEKİMLİĞİ  
FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**

**Fatih YILMAZ**

**Zonguldak 2025**

**T.C.  
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İÇ PAYDAŞLARDA KURUMSAL İTİBAR ALGISININ  
ÖLÇÜMÜNDE REPTRAK YÖNTEMİ VE  
REPUTATION QUOTIENT (RQ) YÖNTEMİ  
KARŞILAŞTIRMASI: ZONGULDAK BÜLENT  
ECEVİT ÜNİVERSİTESİ DIŞ HEKİMLİĞİ  
FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan  
Fatih YILMAZ**

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Sinan YILMAZ**

**Zonguldak 2025**

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda ve basımda enstitü tez yazım ve basım yönergesine uygun davranıldığını taahhüt ederim.

Fatih YILMAZ

14.02.2025

T.C.  
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 216282101025 numaralı Fatih YILMAZ'ın hazırladığı “İç Paydaşlarda Kurumsal İtibar Algısının Ölçümünde Reptrak Yöntemi Ve Reputation Quotient (Rq) Yöntemi Karşılaştırması: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi Örneği” başlıklı YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 22/01/2025 Çarşamba günü saat 14:00’da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Doç. Dr. Sinan YILMAZ  
**Başkan**

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Müjdat BAŞARAN  
**Üye**

Doç. Dr. Metin KILIÇ  
**Üye**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2025

Prof. Dr. Yücel NAMAL  
**Enstitü Müdürü**

## ÖZET

Kurum : ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı  
Tez Başlığı : İç Paydaşlarda Kurumsal İtibar Algısının Ölçümünde Reptrak Yöntemi ve Reputation Quotient (Rq) Yöntemi Karşılaştırması: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Örneği  
Tez Yazarı : Fatih YILMAZ  
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Sinan YILMAZ  
Türü, Yılı : Yüksek Lisans, 2025  
Sayfa Adedi : 67

Kurumsal itibar, bir organizasyonun hem iç hem de dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını belirleyen önemli bir kavramdır. Akademisyenler, kurumsal itibarın gerçek performans ve toplumsal eğilimlere uyum sağlaması gerektiğini özellikle vurgulamaktadır. Kurumsal kimlik, imaj ve karakter gibi kavramlar, itibarın karmaşıklığını artırırken, iç paydaşların, yani çalışanlar ve yöneticilerin, itibar algıları, iş performansı ve bağlılık üzerinde etkili olmaktadır. Kurumsal itibarın ölçülmesi için çeşitli yöntemler bulunmaktadır; bunlar arasında Reputation Quotient (RQ) ve RepTrak modelleri yer almaktadır. Araştırmanın araştırma evreni Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesinde görev yapan akademik çalışanlar ve hasta muayene hizmetlerinde aktif görev alan iç paydaşlar niteliğindeki stajyer hekim adaylarıdır. Araştırma kapsamında, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış; toplam 44 sorudan oluşan bu anket formu üzerinden 126 araştırma birimine ulaşılmıştır. Anket formu iki ana bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. İlk bölümde “Cinsiyet”, “Kıdem”, “Yaş” ve “Unvan” değişkenlerinden oluşan demografik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise, kurumsal itibar yazınında ön plana çıkan RepTrak ve RQ ölçeklerine ilişkin 40 soru Türkçeleştirilerek kullanılmıştır. Veri toplama aracının ve özellikle ölçek ifadelerinin yüzeysel geçerliliğinin sınanması için 25 birimlik bir pilot çalışma yürütülmüş; elde edilen geri bildirimlerin yüzeysel geçerliliğin tam anlamıyla sağlandığını göstermesi üzerine veri toplama süreci başlatılmıştır. Sonuçlar, "Ürün ve Hizmetler," "İş Ortamı," ve "Sosyal Sorumluluk"

alt boyutlarında her iki modelin benzer algılar yarattığını, ancak "Duygusal Çekicilik" ve "Vizyon ve Liderlik" unsurlarında belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma, kurumsal itibarın ölçülmesinde her iki modelin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Gelecek araştırmalar, bu modellerin farklı sektörlerde daha derinlemesine incelenmesiyle kurumsal itibar yönetimine yönelik stratejilere katkı sağlayabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi, Reputation Quotient-RQ, RepTrak



## ABSTRACT

Institution : ZBEU, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration

Thesis Title : Comparison Of Reputation Quotient (Rq) And Reptrak Method In Measuring Corporate Reputation Perception Among Internal Stakeholders: The Case Of Zbeu Faculty Of Dentistry

Thesis Author : Fatih YILMAZ

Thesis Adviser : Assoc. Prof. Dr. Sinan YILMAZ

Type, Year : MSc Thesis, 2025

Number of Pages : 67

Corporate reputation is an important concept that determines how an organization is perceived by both internal and external stakeholders. Academicians particularly emphasize that corporate reputation should adapt to real performance and social trends. While concepts such as corporate identity, image and character increase the complexity of reputation, the reputation perceptions of internal stakeholders, namely employees and managers, have an impact on job performance and loyalty. There are various methods for measuring corporate reputation; these include the Reputation Quotient (RQ) and RepTrak models. The research universe of the study is academic staff working at the Faculty of Dentistry of Zonguldak Bülent Ecevit University and intern physician candidates who are internal stakeholders actively involved in patient examination services. Within the scope of the study, the survey technique was used as the data collection method; 126 research units were reached through this survey form consisting of a total of 44 questions. The survey form was designed to consist of two main sections. The first section included demographic questions consisting of the variables “Gender”, “Seniority”, “Age” and “Title”. In the second part of the survey form, 40 questions related to RepTrak and RQ scales, which are prominent in the corporate reputation literature, were translated into Turkish and used. A pilot study of 25 units was conducted to test the surface validity of the data collection tool and especially the scale expressions; the data collection process was initiated after the feedback obtained showed that the surface validity was fully achieved. The results revealed that both models created similar perceptions in the sub-dimensions of "Product and

Services," "Business Environment," and "Social Responsibility," but there were significant differences in the elements of "Emotional Appeal" and "Vision and Leadership." This study emphasizes that both models should be taken into consideration in the measurement of corporate reputation. Future studies can contribute to strategies for corporate reputation management by examining these models in more depth in different sectors.

**Keywords:** Corporate Reputation, Corporate Reputation Management, Reputation Quotient-RQ, RepTrak



## ÖNSÖZ

Bu yüksek lisans tezi, İç Paydaşlarda Kurumsal İtibar Algısının Ölçümünde Reptrak Yöntemi ve Reputation Quotient (RQ) Yöntemi'nin karşılaştırmasını ele almakta ve Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi örneği üzerinden konuyu incelemektedir. Çalışmanın amacı, kurumsal itibarın iç paydaşlar üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileri ölçmek için kullanılan iki önemli yöntemi karşılaştırmaktır.

Tez çalışmamın ilk bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve yöntemine dair bilgileri bulacaksınız. İkinci bölümde kurumsal itibar kavramı ve önemi, paydaşlar üzerindeki etkileri ve kurumsal itibarın ölçüm yöntemleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Üçüncü bölümde iç paydaşlar ve onların kurumsal itibar algısı üzerine odaklanılmış, iç paydaşların itibar algısını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümde ise RepTrak ve RQ yöntemlerinin tanımı ve ölçüm kriterleri karşılaştırılmıştır. Son olarak, anket analizi bölümünde, araştırmanın bulguları ve yapılan analizler sunulmuştur.

Bu süreçte bana rehberlik eden, destek ve teşvikleriyle değerli danışmanım Doç. Dr. Sinan Yılmaz'a en içten teşekkürlerimi sunarım. İstatistiksel analizlerdeki yardım ve desteği için Sayın Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Müjdat Başaran ve değerli bilgileriyle yol gösteren Sayın Prof. Dr. Ahmet Ferda Çakmak'a çok teşekkür ederim. Ayrıca, tez çalışmamı gerçekleştirirken desteklerini esirgemeyen biricik eşim Rabia Arı Yılmaz' a, geniş aileme, arkadaşlarıma, tüm katılımcılara ve yeğenlerim Mustafa Kaan ile İpek'e şükranlarımı sunuyorum.

# İÇİNDEKİLER

|                                                               |             |
|---------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>ÖZET .....</b>                                             | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                          | <b>vi</b>   |
| <b>ÖNSÖZ .....</b>                                            | <b>viii</b> |
| <b>İÇİNDEKİLER .....</b>                                      | <b>ix</b>   |
| <b>TABLOLAR LİSTESİ .....</b>                                 | <b>xi</b>   |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>                                 | <b>xii</b>  |
| <b>KISALTMALAR LİSTESİ.....</b>                               | <b>xiii</b> |
| <b>GİRİŞ.....</b>                                             | <b>1</b>    |
| <b>1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....</b>                            | <b>3</b>    |
| 1.1. Araştırmanın Önemi.....                                  | 3           |
| 1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....             | 4           |
| 1.3. Araştırmanın Yöntemi.....                                | 4           |
| <b>2 KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE ÖNEMİ .....</b>               | <b>6</b>    |
| 2.1. Kurumsal İtibarın Tanımı.....                            | 6           |
| 2.2. Kurumsal İtibarın Önemi .....                            | 9           |
| 2.3. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkisi.....       | 12          |
| 2.3.1. Müşteriler Üzerindeki Etkisi .....                     | 13          |
| 2.3.2. Çalışanlar Üzerindeki Etkisi.....                      | 15          |
| 2.3.3. Yatırımcılar Üzerindeki Etkisi .....                   | 15          |
| 2.3.4. Tedarikçiler ve İş Ortakları Üzerindeki Etkisi .....   | 16          |
| 2.3.5. Toplum Üzerindeki Etkisi .....                         | 17          |
| 2.4. Kurumsal İtibarın Ölçüm Yöntemleri .....                 | 18          |
| 2.4.1. Reputation Quotient (RQ) .....                         | 18          |
| 2.4.2. Reputation Institute RepTrak .....                     | 19          |
| 2.4.3. Aaker’ın Marka Metaforu Yöntemi .....                  | 19          |
| 2.4.4. Davies ve Chun’un İtibar Ölçüm Modeli .....            | 19          |
| 2.4.5. Global RepTrak Pulse (GRP).....                        | 20          |
| <b>3. İÇ PAYDAŞLAR VE KURUMSAL İTİBAR .....</b>               | <b>21</b>   |
| 3.1. İç Paydaş Kavramı .....                                  | 21          |
| 3.2. İç Paydaşlarda Kurumsal İtibar Algısı .....              | 23          |
| 3.3. İç Paydaşların İtibar Algısını Etkileyen Faktörler ..... | 27          |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>4 REPTRAK VE RQ YÖNTEMLERİ.....</b>                                | <b>32</b> |
| 4.1. Reputation Quotient (RQ) Yöntemi Tanımı ve Ölçüm Kriterleri..... | 32        |
| 4.2. RepTrak Yöntemi Tanımı ve Ölçüm Kriterleri.....                  | 33        |
| <b>5 METODOLOJİ.....</b>                                              | <b>36</b> |
| 5.1. Örneklem Seçimi.....                                             | 36        |
| 5.2. Anket Bulguları.....                                             | 36        |
| 5.2.1. Ölçüm Modelleri .....                                          | 36        |
| 5.2.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik.....                                | 38        |
| 5.2.3. Araştırmanın Betimleyici Bulguları .....                       | 43        |
| 5.2.4. Araştırma Kapsamında Yürütülen Kıyaslamalı Analizler.....      | 48        |
| <b>SONUÇ .....</b>                                                    | <b>52</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                  | <b>62</b> |
| <b>ÖZ GEÇMİŞ .....</b>                                                | <b>67</b> |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 2.1: Kısaltılmış Oxford Sözlüğü Terminolojisi .....                                                                | 6  |
| Tablo 5.1: RepTrak Ölçüm Modelinde Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizlerine<br>İlişkin Bulgular .....                     | 38 |
| Tablo 5.2: RepTrak Ölçüm Modeli: Gözlenen Değişkenlerin İlgili Yapıyı<br>Açıklama Gücü .....                             | 39 |
| Tablo 5.3: RQ Kurumsal İtibar Katsayısı Ölçüm Modelinde Güvenilirlik ve<br>Geçerlilik Analizlerine İlişkin Bulgular..... | 40 |
| Tablo 5.4: RQ Modeli: Gözlenen Değişkenlerin İlgili Yapıyı Açıklama Gücü ....                                            | 41 |
| Tablo 5.5: Demografik yapı.....                                                                                          | 43 |
| Tablo 5.6: RepTrak Ölçüm Modeli Kapsamında Gözlenen ve Gizil Değişkenler                                                 | 44 |
| Tablo 5.7: RQ İtibar Katsayısı Ölçüm Modeli Kapsamında Gözlenen ve Gizil<br>Değişkenler .....                            | 46 |
| Tablo 5.8: RepTrak ve RQ Ölçüm Modellerinde Ortak Değişken: Performans ...                                               | 47 |
| Tablo 5.9: Araştırmanın Temel Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık<br>Katsayıları .....                          | 48 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 5.1: RepTrak kurumsal itibar modeli.....                                                                                       | 37 |
| Şekil 5.2: RQ kurumsal itibar katsayısı modeline dayalı ölçüm modeli .....                                                           | 37 |
| Şekil 5.3: RepTrak Ölçüm Modeli: Ortalama Çıkarılan Varyans Değerler .....                                                           | 42 |
| Şekil 5.4: RQ Modeli: Ortalama Çıkarılan Varyans Değerleri.....                                                                      | 42 |
| Şekil 5.5: RepTrak Ölçüm Modeli Alt Boyutlarının Kurumsal İtibar Düzeyine<br>Katkıları: Frekans Değerleri.....                       | 45 |
| Şekil 5.6: RQ Kurumsal İtibar Katsayısı Ölçüm Modeli Alt Boyutlarının Kurumsal<br>İtibar Düzeyine Katkıları: Frekans Değerleri ..... | 47 |
| Şekil 5.7: Kıyaslamalı Analiz: Ürün ve Hizmetler .....                                                                               | 49 |
| Şekil 5.8: Kıyaslamalı Analiz: İş Ortamı.....                                                                                        | 49 |
| Şekil 5.9: Kıyaslamalı Analiz: Sosyal Sorumluluk .....                                                                               | 50 |
| Şekil 5.10: Kıyaslamalı Analiz: Yenilik – Duygusal Çekicilik .....                                                                   | 50 |
| Şekil 5.11: Kıyaslamalı Analiz: Yönetişim ve Liderlik – Vizyon ve Liderlik .....                                                     | 51 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|      |                                        |
|------|----------------------------------------|
| AVE  | : Ortalama Çıkarılan Varyans           |
| DHF  | : Diş Hekimliği Fakültesi              |
| RQ   | : Reputation Quotient                  |
| ZBEU | : Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi |



# GİRİŞ

İtibar bireylerde, şirketlerde, şehirlerde veya ülkelerde dikkati ve kaynakları kendine çeken görünmez bir güç işlevi görmektedir. İtibar ile biliş, strateji, pazarlama, organizasyon, muhasebe ve finans arasındaki bağlantıyı inceleyen araştırmaların başlamasına yardımcı olmuştur. Ayrıca yönetim uygulamaları hakkında sorular da gündeme getirerek etik davranışların nasıl teşvik edileceği, sosyal sorumluluk programlarının değerlerinin nasıl değerlendirileceği, itibar kazanımlarının ve kayıplarının finansal etkisinin nasıl ölçüleceği gibi bir dizi boyutların değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır. İtibar, yalnızca müşteriler değil, aynı zamanda çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler, sağlayıcıları ve diğer parçaları da içeren bir pazardaki şirket için güçlü bir potansiyel araçtır. Bir itibar kontrolü, şirketin kolektif etkileşimini ne kadar etkili bir şekilde desteklediğine dikkat çekmek için, bir şirketin ekonomik, finansal, sosyal ve flaş performansının aynı anda değiştirilmesi söz konusu olmaktadır. Bu derecelendirilmiş kurumsal ödüller, sosyal olarak arzu edilen davranışlara yönlendirmek için merkezi olmayan bir araç haline getirilebilmektedirler. Bunu başarmak, bu sıralamaların kapsanması ve raporlanarak genişletilmesinin yapılabilmesini sağlar.

Bilimsel araştırma kurumları olarak itibara dönük güvenilirlik geliştirmek için, 1970'ler boyunca araştırmacılar metodolojik olarak karmaşık araştırma programları yürütme konusunda itibarı ölçen pek çok ölçüm teknikleri geliştirmişlerdir (Balmer & Greyser, 2003, s. 55). Teknikler kullanılarak yapılan itibar sıralamalarının performans görünümleri için temel teşkil etmesi için, bilgilerin sistematik bir şekilde toplanmasında, karşılaştırma sürecinin standartlaştırılmasında ve sistemin yaygın olarak kabul edilmesi, kamuya açık olarak mali denetimler, bir fiyat aralıkları olarak açıklananların ortaya çıkması itibar derecelendirmelerinde dikkat çekmektedir.

Kurumsal itibar, bir organizasyonun paydaşları tarafından nasıl algılandığının bir sonucu olarak tanımlanan son derece önemli bir kavramdır. Güçlü bir kurumsal itibar, özellikle müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, çalışanlar ve medya gibi kilit paydaş gruplarını etkileyerek, bu grupların kararlarını bu itibara dayalı olarak şekillendirir. Yüksek itibar sahibi bir kurum, müşterileri üzerinde

güven inşa ederek marka sadakatini pekiştirir (Aaker, 1996, s. 54). Bu güven, müşterilerin kuruma ait ürün ve hizmetlere olan bağlılıklarını artırır ve aynı zamanda olumlu geri dönüşlerde bulunmalarını sağlar. Bunun yanı sıra, güçlü bir itibara sahip işletmeler, nitelikli iş gücünü cezbetme ve elde tutma noktasında avantaj elde ederler (Fombrun, 1996, s. 89). Yüksek itibar sahibi şirketler, yetenekli çalışanlar için daha cazip hale gelirken, mevcut çalışanlar da bu tür bir şirkette çalışma arzusunu sürdürürler.



## 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu tezin araştırma amacı, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi iç paydaşların (akademik personelin) kurumsal itibar algısı ölçümünde kullanılan iki yaygın ve etkili yöntem olan Reputation Quotient (RQ) ve Reptrak yöntemlerini karşılaştırmasını yapmaktır. Reputation Quotient (RQ) yöntemi, kurumsal itibarın farklı grupların üyeleri tarafından nasıl algılanması için geliştirilmiş, geniş bir kullanım alanına sahip bir araçtır. Bu yöntemin altı temel boyutu (ürün ve hizmetler, yenilik, iş ortamı, yönetim, sosyal sorumluluk ve duygusal çekicilik) üzerinden, iç paydaşların kuruma yönelik algıları değerlendirilmektedir. Araştırma amacı çerçevesinde, Reputation Quotient (RQ)'nun bu boyutlarının, ZBEÜ Diş Hekimliği Fakültesi özelinde nasıl algılandığı incelenecektir. Öte yandan RepTrak yöntemi, iç paydaşların kurumsal itibar algısını daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmeye olanak sağlayan bir model olarak öne çıkmaktadır. RepTrak yöntemi, özellikle iç paydaşların itibar algısını ölçerken; seçim yönetim kalitesi, ürün ve görünüm kalitesi, koşullar, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve duygusal çekicilik gibi faktörler üzerinde durmaktadır. Bu faktörler, iç tarafların kuruma olan bağlılıkları, güvenleri ve memnuniyetleri açısından değerlendirilmiştir.

### 1.1. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi, ZBEÜ Diş Hekimliği Fakültesi'nde iç paydaşların kuruma yönelik algılarında, Reputation Quotient (RQ) ve RepTrak yöntemlerinin hangi esneklikler ve çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktır. Ayrıca, bu araştırma iç paydaşların kurumsal itibar algılarına yönelik metodolojik bir karşılaştırma yaparken, hangi yöntemlerin daha geçerli ve güvenilir sonuçlar sunduğuna dair önerilerde bulunmayı hedeflemektedir. İç paydaşların kuruma olan algılarının doğru bir şekilde saptarken, üniversiteler bünyesinde kurumsal itibarın geliştirilmesine katkı sunmak hedeflenmiştir. Dolayısıyla, elde edilecek bulgular sadece ZBEÜ Diş Hekimliği Fakültesi için değil, diğer yükseköğretim kurumları ve fakülteleri için itibarlı olarak yönetişimine katkı sağlayacaktır. Son olarak, araştırma tezinin bir önemi de, itibarın sadece dış paydaşlar açısından değil, iç paydaşlarının bakış açısının da değerlendirilmesi gerektiğini vurgulanmaktadır.

## 1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı, iç paydaşların (öğretim üye ve öğretim görevlileri) arasında kurumsal itibar algısını incelemektedir. Bu kapsamda, Reputation Quotient (RQ) ve Reprtrak yöntemlerinin karşılaştırılması hedeflenmektedir. İç paydaşların algılarını ölçmek için anketler yoluyla veri toplanılacaktır ve bu yöntemlerin etkinliği ve geçerliliği değerlendirilecektir. Tez, iç paydaşların kurumsal itibar algısının iki ölçüm yöntemi arasındaki muhtemel farkı veya benzerliği saptamaya odaklanmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıklarında, sadece ZBEU Diş Hekimliği Fakültesi ile sınırlı olması ile bulguların diğer kurumlara genellenebilirliğini azaltmaktadır. Araştırmanın belirli bir zaman diliminde yapılması zaman kısıtlanması olup, sonuçların geçerliliğini etkileyebilir. Bunlarla birlikte iç paydaşların görüşleri, kişisel deneyimlere ve algılara bağlı olarak değişebilir. Kurumsal itibarı etkileyebilecek ekonomik ve sosyal faktörlerin göz ardı edilmesi, sonuçları sınırlayabilir.

## 1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, betimleyici bir tasarım benimsemektedir. Bu tasarım, mevcut durumun ve iç paydaşların kurumsal itibar algısının anlaşılmasına olanak tanır. İç paydaşlar arasında yapılan değerlendirmelerin, kurumsal itibar konusundaki algıların iki farklı yöntemler arası farkın incelenmesi hedeflenmiştir. Veri toplama süreci, anket yöntemi ile yürütülecektir. Anket, Reprtrak ve RQ yöntemlerine dayanan unsurları içerecek şekilde tasarlanmıştır. Anket formu, iç paydaşların kurumsal itibar algılarını değerlendirmek üzere yapılandırılmıştır ve katılımcılara, her iki yöntemle ilgili belirli boyutlar üzerinden sorular yöneltilecektir. Ölçek olarak kullanılacak anketin özelliği 5 dereceli Likert ölçeği kullanılarak oluşturulacaktır. Bu ölçek, katılımcıların algılarını "kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum"a kadar bir yelpazede değerlendirmelerini sağlayacaktır. Anket içeriğinde, kurumsal itibarın çeşitli boyutlarını (örneğin, güvenilirlik, sosyal sorumluluk, liderlik, inovasyon gibi) kapsayan sorular içerecektir. Reputation Quotient (RQ) ve Reprtrak yöntemlerine özgü boyutlar da anket formunda yer alacaktır.

Araştırmanın temel metodolojisi üç bölümde incelenmiştir. Buna göre ilk bölümde araştırma kapsamında kullanılan veri toplama aracı, araştırma evreni ve örneklemin temel karakteristik özellikleri incelenmiştir. İkinci bölümde araştırma kapsamında ele alınan iki temel ölçek yapısını ifade eden RepTrak ve RQ özellikleri yapısal olarak incelenmiş; üçüncü bölümde güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sınanmasına dönük analizlere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın betimleyici istatistiksel bulgularına, beşinci bölümdeyse kıyaslamalı istatistiksel analiz teknikleriyle yürütülen çıkarımsal analiz tekniklerine yer verilmiştir.



## 2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI VE ÖNEMİ

### 2.1. Kurumsal İtibarın Tanımı

Güçlü bir kurumsal itibar, finansal sermayeye benzer şekilde önemli bir varlık işlevi görür, ancak zaatlardan kaçınmak için dikkatli bir yönetim gerektirmektedir. Nolan (1975, s. 89), bir kurumun itibarını iyileştirmenin yüzeysel hikaye anlatımından ziyade gerçek performansa ve sosyal eğilimlere uyum sağlamaya bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu vurguda İtibar ve marka değeri birbirine bağlılığı öne çıkarılmaktadır.

Kurumsal itibar ile ilgili tartışmalar, "kurumsal kimlik," "kurumsal imaj" ve "kurumsal karakter" gibi çeşitli disiplinlerarası terimleri içermektedir. Bu terimler sıklıkla birbirinin yerine kullanılmakta, ancak her biri belirli bir kavramı ifade etmektedir. Bu durum, kurumsal itibarın karmaşıklığını artırmakta ve literatürde terimlerin kullanımıyla ilgili tutarsızlıklara yol açmaktadır. Kurumsal itibar ile ilgili alternatif görünümünden bahseden O'brady (2006, s. 46) kitabında şu tabloya yer vermiştir:

**Tablo 2.1: Kısaltılmış Oxford Sözlüğü Terminolojisi**

|                 |                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Karakter</b> | Ayırt edici işaret, kolektif özellikler, kişi veya ırkın kendine has özellikleri, itibar.                                                                                                                             |
| <b>Kimlik</b>   | Bireysellik, kişilik, belirli bir kişi olma durumu.                                                                                                                                                                   |
| <b>İmaj</b>     | Bir nesnenin dış biçiminin yapay taklidi. Bir şeyin veya kişinin halk tarafından algılanan karakteri. Optik görünüm.<br>İmaj kelimesi Latince imitari kelimesinden türemiştir ve taklit anlamına gelir.               |
| <b>İtibar</b>   | Bir kişinin veya bir şeyin karakteri hakkında genel olarak söylenen veya inanılan şey. İtibar kelimesi Latince reputatio-onis kelimesinden türemiştir ve anlamı:<br>1. Hesaplama<br>2. Düşünce, tahmin, değerlendirme |

**Kaynak:** O'brady A. K. (2006). The Sustainability Effect: Rethinking Corporate Reputation in the 21st Century. Palgrave Macmillan.

Kurumsal itibar, kurumun dış dünyada nasıl algılandığı ve bu algının uzun vadeli başarıya nasıl katkıda bulunduğu ile ilgili yapılanmayı içermektedir. Farklı araştırmacıların kurumsal itibarı nasıl ele aldıklarını inceleyen Balmer ve Greyser (2003), Stuart Albert ve David Whetten için kurumsal itibar üzerine yaptıkları çalışmalar üzerinden anlatmıştır. Stuart Albert ve David Whetten'in kurumsal itibar üzerine yaptıkları çalışmalar, bir kurumun kendisini nasıl tanımladığını ve bu

kimliğin kurumsal itibara nasıl katkıda bulunduğunu incelemektedir. Kurumsal imaj üzerine çalışmaları ile tanınan bir diğer araştırmacı Grunig, iletişim stratejileri ile itibar yönetimi arasındaki ilişkiye dikkat çeker. Grunig, bir kurumun dışarıdaki algısını nasıl şekillendirdiğini ve bu algının itibar üzerindeki etkilerini analiz eder (Balmer & Greyser, 2003, s. 3).

Kevin Keller ve David Aaker kurumsal itibarı markalaşma üzerinden değerlendirmişlerdir. Kurumsal markalaşma üzerine yaptıkları çalışmalar, marka stratejilerinin itibar üzerindeki etkisini incelemektedirler. Aaker, markanın kurumun itibarıyla nasıl uyumlu hale getirilebileceğini ve bu uyumun uzun vadede itibar kazanımına nasıl katkı sağlayacağını ele almaktadır (Aaker & Mcloughlin, 2020, s. 215). Cees Van Riel, kurumsal iletişim üzerine çalışmaları, iletişim stratejilerinin itibar yönetiminde nasıl kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Van Riel, kurumların paydaşlarıyla olan iletişimlerini etkin bir şekilde yöneterek itibarlarını olumlu yönde etkileyebileceğini belirtmektedir. Bununla birlikte kurumsal itibar araştırmalarında öne çıkan araştırmacılardan olan Charles Fombrun ve Cees Van Riel ise itibarın nasıl oluştuğunu ve bir kurumun uzun vadeli başarısı için itibar yönetiminin önemini vurgulamışlardır. Fombrun ve Van Riel, kurumsal itibarın, kurumların ekonomik performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu savunur ve itibar yönetimini stratejik bir zorunluluk olarak görmektedirler (Balmer & Greyser, 2003, s. 3-10).

Kurumsal itibarın oluşturulmasında "girişim yaklaşımı" ve etik ile değerlerin önemini vurgulayan Freeman ve ark. (2007), geleneksel kapitalizm eleştirileri üzerinden, şirketlerin sadece kâr amacı gütmek yerine paydaşlarına değer yaratmaları gerektiğini savunmaktadır. Kurumsal itibar, sadece finansal başarıya değil, şirketin etik sorumluluklarına ve toplum için yarattığı değere dayandırılması gerekliliğinden bahsetmektedirler. Bu yaklaşımları neticesinde, işletmelerin paydaşlarının güvenini kazanmasının ve bu güveni sürdürmesinin kritik olduğunu belirtilmektedir (Freeman & vd., 2007, s.102). Şirketlerin sadece yasal düzenlemelere uyum sağlaması yeterli olmayıp, etik liderlik sergileyerek tüm eylemlerini değerleriyle uyumlu hale getirmesi ile kamuoyunun güvenini kazanarak şirketin itibarı güçlendirmektedir. Kriz durumlarında şirketin etik değerlerine bağlı kalması, paydaşların güvenini yeniden kazanmak için önemlidir.

Bahar (2019) kurumsal itibar kavramının stratejik yönetim yazınında artan önemi ve bu konudaki kavramsal ve ampirik çalışmaların çoğalması ifade etmektedir. Kurumsal itibarın yönetimi ve korunmasının şirketler için büyük önem taşıdığını, itibarın sadece kazanılması değil, korunmasının da zor bir süreç olduğunu ifade eden Bahar (2019), Fombrun ve Van Riel (1997), farklı disiplinlerin kurumsal itibarı nasıl ele aldığını açıklayarak altı temel perspektifi belirtir: İktisadi, stratejik, pazarlama, örgütsel, sosyolojik ve muhasebe perspektifleri. Bu disiplinler itibarın bir işaret, soyut varlık, marka imajı, meşruiyet göstergesi ve maddi olmayan bir varlık olarak değerlendirildiğini gösterir (Bahar, 2019, s. 227). Bahar (2019), kurumsal itibarın farklı disiplinlerde farklı kuramlarla açıklandığını ve bu çok disiplinli yaklaşımın itibarın oluşum sürecini daha iyi anlamaya yardımcı olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk ve kalite işaretlerinin şirketlerin piyasa gücünü artırmada ve olumlu itibar kazanmada önemli rol oynadığı vurgulanmıştır. Kurumsal itibarın en önemli sonucu, şirketlere rekabet avantajı sağlamasıdır. Bu perspektifte, kurumsal itibar, bir şirketin stratejik ve soyut bir kaynağı olarak kabul edilir. İtibar, şirketin rekabet üstünlüğü kazanmasında uzun vadeli bir avantaj sağlamaktadır (Bahar, 2019, s. 233).

Barnett, Jermier ve Lafferty (2006), kurumsal itibarın tanımının kapsamlı olmasının kafa karışıklığına sebep olduğunu ifade etmişlerdir. Tanımların aşırı kapsamlı olmasının hem akademik araştırmalarda hem de pratik uygulamalarda sorunlar yarattığı vurgulanmıştır. Bu nedenle, değerlendirme ve yargı odaklı daha net bir tanımın tercih edilmesi gerektiği önerilmektedir. İtibar tanımlarının kapsamını Barnett, Jermier ve Lafferty (2006), yapılan tanımları üç gruba ayırır: bilinirlik, değerlendirme ve varlık. İtibar, bu perspektifler doğrultusunda sosyal bilişlerin bir yansıması olarak değerlendirilir. Bu bağlamda, kurumsal itibar tanımında değerlendirme kategorisi ön plana çıkarılmaktadır. Kurumsal itibar, gözlemcilerin zamanla bir şirkete atfettikleri finansal, sosyal ve çevresel etkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan kolektif yargılar olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, itibarın yalnızca bir bilinç düzeyinde farkındalıktan ziyade, bir değerlendirme ve yargıya dayalı olduğunu vurgular (Barnett & vd., 2006, s.13-16).

## 2.2. Kurumsal İtibarın Önemi

Kurumsal itibar, bir kurumun paydaşları nezdindeki algısının sonucu olarak tanımlanan kritik bir kavramdır. Güçlü bir kurumsal itibar, özellikle müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, çalışanlar ve medya gibi temel paydaş gruplar üzerinde etkin olup kurumsal itibara göre kararlarını verirler. İyi bir itibara sahip olan bir kurum, müşterileri nezdinde güven uyandırarak marka sadakatini artırır (Aaker, 1996, s. 54). Bu durum, müşterilerin kurumun ürün ve hizmetlerine daha fazla yatırım yapmasına ve olumlu geri bildirimlerde bulunmasına yol açar. Aynı şekilde, iyi bir itibara sahip olan işletmeler, yetenekli iş gücünü kendilerine çekme ve elde tutma konusunda avantaj sağlarlar (Fombrun, 1996, s.89). Yüksek nitelikli çalışanlar, itibarı güçlü olan şirketleri tercih ederken, mevcut çalışanlar da böyle bir şirkette çalışmaya devam etmek isterler.

Fombrun (2018), kurumsal itibarın korunması için iki ana program tipini öne çıkarır: iç denetim programları ve dış ilişkiler programları. İç denetim programları, ürün kalitesi ve örgütsel bütünlüğü denetleyerek kurumun itibarını korur. Kaliteli ürünlerin üretilmesi ve bu kalitenin sürekliliği, çalışanların ve müşterilerin güvenini kazanmanın temelini oluşturur. Özellikle Japon ve Alman şirketleri, ürün kalitesine verdikleri önemle tanınırlar. Buna karşın, ABD şirketlerinin bu konuda eksiklikler yaşadığı belirtilmiştir. Dış ilişkiler programları ise çevresel sorumluluk, topluma katkı, yatırımcı ilişkileri, medya ilişkileri ve kamu ilişkilerini yöneterek, kurumsal itibarın sürdürülmesine katkı sağladığını ifade eder. Bu programlar, bir şirketin paydaşlarla olan ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlar. İyi yürütülen programlar, olumlu duygular yaratarak kurumsal itibarı sağlamlaştırabileceğini önerir. Bir "Chief Reputation Officer" (CRO) gibi bir pozisyon, bu sürecin daha sistematik ve tutarlı bir şekilde yönetilmesine katkı sağlayabilmektedir (Fombrun, 2018, s. 304-311).

Neef (2003), kurumsal itibarın önemini, riski yönetmek üzerinden ifade etmiştir. "Bilgi Yönetimini Kullanan Stratejik Bir Yaklaşım" bağlamında Enron ve Tyco gibi yüksek profilli şirketlerin çöküşünü, bu konunun önemini daha da belirgin hale getirdiğinden bahsetmiştir (Neef, 2003, s.27). Küreselleşme karşısı protestolar ve finans gruplarının şüpheli davranışlarının gün yüzüne çıkması, iş insanları, yatırımcılar, politikacılar ve kamu için kurumsal davranışların öncelikli

bir konu olarak ele alınmasına yol açmıştır. Ancak, birçok şirketin itibarı, hisse senedi fiyatları ve müşteri tabanları açısından risk oluşturan faaliyetleri proaktif bir şekilde yönetme konusunda yetersiz kalması maliyetli ve itibara zarar veren davranışlardan kaçınmayı sağlamak için pratik bilgi ve risk yönetimi çerçeveleri oluşturma gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Neef, 2003, s.32). Bu bağlamda, kurumsal etik uygulamalarının standartlaştırılmış raporlamasına yönelik yönelim, işletmelerin kurumsal dürüstlük girişimlerini tasarlama ve geliştirme çabaları kurumsal itibarın önemine yapılan vurgulardır.

Uzunoğlu ve Öksüz (2008), kurumsal itibarın yönetimdeki muhtemel riskler üzerinde durmuşlardır. İtibarın korunması, itibar risk yönetimini elzem kılmaktadır. Halkla ilişkilerin risk yönetiminde kritik rol oynadığını vurgulayan Uzunoğlu ve Öksüz (2008), halkla iletişimin iki yönlü iletişimi sağlayan; kurumsal faaliyetlerin doğru bir şekilde tanıtılması ve geribildirim almak için kritik bir iletişimin kurulmasını sağlayan etken olduğuna dikkatleri çekmişlerdir (Uzunoğlu & Öksüz, 2008, s. 120). Etkin halkla ilişkiler birim faaliyetleri, uzun vadede kurumsal itibarın istikrarını korumasını ve gelişmesine katkıda bulunacağı sonucu çıkartılmıştır.

Kurumsal itibar, bireylerin ve kuruluşların toplum içindeki algısını şekillendiren önemli bir unsurdur. Gelişen teknoloji ile birlikte, bireylerin ve şirketlerin itibar bilgileri anlık olarak erişilebilir hale gelmektedir. Bu durum, hem işverenlerin hem de çalışanların, itibarlarını değerlendirmelerine ve bu bilgileri karar alma süreçlerinde kullanmalarına olanak tanır. Kurumsal itibar, işgücü piyasasında bir şirketin çekiciliğini artırarak nitelikli adayları cezbetmede kritik bir rol oynamaktadır (Fertik & Thompson, 2015, s.53). İtibar, hem işverenlerin hem de çalışanların algılarında önemli bir sinyal işlevi görür; bu durum, işe alım süreçlerinde diploma ve okul markasının değerini artırmaktadır. Dolayısıyla, kurumsal itibar, yalnızca iş gücü kalitesini değil, aynı zamanda genel iş gücü verimliliğini etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Fertik & Thompson, 2015, s.105-108).

Kurumsal itibar, bir organizasyonun sürekli olarak yönetilmesi gereken dinamik bir süreçtir. Gaines-Ross (2008 s. 52), itibar kaybının telafi edilmesinin ortalama dört yıl aldığını söylemekle birlikte, her zaman yeni sorunların ortaya çıkma riski bulunduğunu vurgulamaktadır. Kurumsal itibar kayıplarının çoğu

Gaines-Ross (2008)'a göre; finansal düzensizlikler, etik ihlaller ve yönetici suistimalleri gibi önlenabilir sebeplerden kaynaklanmaktadır. Bu tür durumların sayısının azalması için daha iyi kurumsal yönetim uygulamalarının benimsenmesi önem taşımaktadır. İtibar yönetiminde, organizasyonların potansiyel tehlikeleri önceden tespit edebileceği "itibar radarları" gibi sistemlerin kurulması gerekliliği sonucunda kurumsal itibar, sürekli bir dikkat ve stratejik yaklaşımlar gerektiren, hayati bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Gaines-Ross, 2008, s. 150-157).

Kurumsal itibar, karmaşık ve dinamik iş ortamlarında rekabet avantajı sağlamak için hayati bir unsur olarak kendini göstermektedir. Şirketlerin artan globalleşme, birleşme ve satın almalar, rekabetin yoğunlaşması ve dalgalı pazar koşulları ile başa çıkabilmek için kendilerini net bir şekilde konumlandırmaları gerekmektedir. Bu bağlamda kurumsal kimlik ile kurumsal itibarın ilişkisine dikkat çeken Simoes ve Dibb (2008), kurumsal kimlik yönetimini, bir şirketin benzersiz özelliklerini belirleyerek ve bu özellikleri etkili bir şekilde ileterek, paydaşların algısında olumlu bir imaj oluşturmayı amaçladığından bahseder (Melevar, 2008, s. 63). Simoes ve Dibb (2008)'e göre kurumsal kimlik, bir kuruluşun kendini tanımlama biçimi olarak tanımlanabilir ve bu kimlik, görsel unsurlar, değerler, misyon ve marka iletişimi gibi çeşitli boyutlardan oluşmaktadır.

Kimliğin yönetimi, yalnızca dışa dönük bir algı yaratmakla kalmayıp aynı zamanda iç yönetim süreçlerini de kapsamaktadır İyi yönetilen bir kurumsal kimlik, bir şirketin pazardaki diğer oyuncularından ayırt edilmesini sağlamakta ve uzun vadeli sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmaktadır. Kurumsal kimlik yönetimi ise üç temel unsurdan oluşur: misyon ve değerlerin yayılması, tutarlı bir imajın uygulanması ve görsel kimliğin yönetimi bu temel unsurlardandır. Bu unsurlar, bir şirketin kendi kontrolünde olan ve imajını etkileyen boyutlardır. Kurumsal itibarın stratejik önemi, sadece mevcut algıyı güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda şirketin tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerini de derinleştirmektedir (Melevar, 2008, s. 71). Dolayısıyla, etkili kurumsal kimlik yönetimi, bir şirketin itibarını yönetirken kritik bir rol oynamaktadır.

Bahar (2019) kurumsal itibar kavramının dayandığı kurumsal temelleri incelemiştir. Yapmış olduğu bu çalışmada ilgili konuyu kapsayan literatür taramasına dayanarak kurumsal itibarın dayandığı temel dört kuramın öne çıktığını

göstermektedir: kurumsal kuram, kaynak tabanlı bakış, işaret kuramı ve paydaş kuramı (Bahar, 2019, s.232). Kurumsal kuramcılar, sosyo politik oluşumların tesirinde toplumsallığın itibarı etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda itibarın yasallığına kavuştuğunu ifade etmişlerdir. Kaynak tabanlı bakış kuramcıları, kurumsal itibarı etkileyen kurumların kendilerine özgü değerlerinden meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Uzun vadede kurumsal itibarın rekabet gücüne yardımcı olan bu kurumun kendine özgü kaynaklarıdır. İşaret kuramında ise kurumun eylemlerinin paydaşlarına gönderdikleri bir çeşit gösterge (işaretler) barındırdığı fikriyle öne çıkmaktadır. Bu sayede paydaş kurumu benimsemekte ve kalite işaretleri ile güvenirliliği artırmaktadır. Son olarak paydaş kuramında ise sosyal sorumluluğunun farkında ve paydaşlarını gözetten bir kurumsal ahlak vurgulanmıştır (Bahar, 2019, s. 233). İtibar oluşum süreci modeli oluşturma çabasına katlı sağlayacak olan bu geniş açılı bakış açısına sahip olan araştırma, kurumsal itibarı etkileyen pek çok faktörün de varlığına işaret etmektedir.

### **2.3. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkisi**

Kurumsal itibar, bir şirketin paydaşlar tarafından nasıl algılandığını gösteren stratejik bir kavramdır. Bir şirketin itibarı, hem kısa hem de uzun vadede performansını ve sürdürülebilirliğini etkilemektedir (Ponzi, Fombrun ve Gardberg, 2011; Roberts ve Dowling, 2002; Carroll ve Buchholtz, 2014). Kurumsal itibar, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar ve toplum gibi farklı paydaş gruplarının kararlarını şekillendirmektedir. İşletmenin başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesi, sadece finansal sonuçlarla değil, aynı zamanda paydaşların algılarıyla da doğrudan ilişkilidir. Paydaşlar, kurumsal itibarı değerlendirirken çeşitli faktörleri göz önünde bulundurur: şirketin ürün ve hizmetlerinin kalitesi, yönetim uygulamaları, sosyal sorumluluk projeleri ve liderlik gibi unsurlar bu değerlendirmeyi etkileyen önemli bileşenlerdir (Fertik & Thompson, 2015, s.151).

Aydemir (2008), kurumsal itibarın büyümesinin bir rekabet aracı olduğu vurgulanmakta ve yönetim bakış açısının önemi ele almaktadır. Çalışmada, itibar unsurlarının yönetimle doğrudan yaygınlaştığı, bu nedenle üst yönetimin itibar yönetiminin bölgesel gelişmenin ve bu geniş yönetecek komisyonların veya birimlerin oluşturulmasının gerekliliği belirtilmektedir. Bu sayede ürün ve hizmet kalitesi, etik ilkelere bağlılık, modern yönetim tekniklerinin sonuçları, birimlerin

beklentilerinin karşılanması ve sosyal sorumluluk gibi temel alanlarda başarılı olmaları ifade edilmektedir. Kurumsal itibarın etkin bir şekilde yönetilmesi, geri dönüşleri ve sürdürülebilirliğe de katkısı olduğu çalışmada vurgulanmıştır (Aydemir, 2008, s. 46).

### **2.3.1. Müşteriler Üzerindeki Etkisi**

Kurumsal itibar, müşteri kararlarında kritik bir rol oynamaktadır. Müşteriler, bir şirketin ürün veya hizmetlerini satın alırken, yalnızca ürün kalitesine değil, şirketin genel itibarıyla ilgili algılarına da dikkat ederler. Fombrun ve van Riel (2004 s. 321), müşterilerin güvenini kazanmanın, güçlü bir itibar oluşturmak için önemli olduğunu vurgular. Bir şirketin olumlu bir itibara sahip olması, müşteri sadakatini artırabilir ve müşteri tabanını genişletebilir. Ponzi, Fombrun ve Gardberg (2011, s. 352), RepTrak modeli ile itibarın müşteri davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek, olumlu itibarın müşterilerin satın alma niyetlerini ve marka sadakatini artırdığını bulmuşlardır. Ayrıca, müşteriler bir şirketin sosyal sorumluluk projelerine katılımını ve etik davranışlarını önemsemektedirler.

Kurumsal itibar, bir kurumun büyümesinde esas bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada kurumsal iletişim, ilişkilerin ilişkilerinde kilit bir role sahiptir. Gümüş ve Öksüz (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, kurumsal itibarın rekabet avantajı sağladığını ve bir değer olarak öne çıktığını vurgulanmıştır. Güçlü bir itibara sahip kurumlar, müşteri ve yatırımcı çekme, çalışan bağlılığı ve müşteri sadakati, krizleri daha az hasarla atlatma, medyada olumlu görünme, pazar payı artışı ve maliyet avantajı gibi birçok fayda sağlamaktadır (Gümüş & Öksüz, 2010, s. 121). Bu faydanın sürdürülebilirliği ve sürecin parçası olan birimlerin net ve anlaşılır biçimde itibara dair oluşumların aktarılması önem taşımaktadır.

Fombrun ve Riel (2007), kurumların beş ana paydaş grubu olan çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, hükümet ve kamu ile olan ilişkilerini nasıl yönettiklerini ele almaktadır. Özellikle kamu, genellikle belirli stratejik meselelerle ilgilenen kendini atan aktivist sivil toplum kuruluşları (STK) aracılığıyla temsil edilmektedir. Bu paydaşların endişelerini ele almak amacıyla birçok şirket, bu gruplarla iletişim kurmak ve onlarla etkileşimde bulunmak için özel departmanlar oluşturmuştur:

1. **İç İletişim:** Çalışanlarla iletişim kurmaktan sorumlu olan bu grup, genellikle insan kaynaklarıyla etkileşim içindedir.
2. **Pazarlama İletişimi:** Müşteri hesaplarıyla iletişim kurmakla sorumlu olan bu grup, genellikle pazarlama ve müşteri hizmetleri işlevleriyle işbirliği yapar.
3. **Yatırımcı İlişkileri:** Yatırımcılarla ve şirketin mali performansını izleyen analistlerle iletişim kurmakla sorumlu bir gruptur.
4. **Hükümet İlişkileri:** Genellikle “kamu işleri” olarak adlandırılan bu uzmanlar, şirketin düzenleyiciler, yasama organları ve diğer hükümet temsilcileriyle ilişkilerini geliştirmekten sorumludur.
5. **Halkla İlişkiler:** Şirketin katkıda bulunabileceği belirli sosyal sorunlar konusunda endişeleri olan aktivist gruplarla etkileşimde bulunan bir grup (Fombrun & Riel, 2007, s. 180).

Bu beş grup, kurumsal iletişim kampanyalarının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Uzmanların iletişim alanındaki dinamikleri farklılık gösterse de, hepsinin şirketin itibarı platformunu anlaması ve hedef gruplarının ilgi alanlarına uygun bir kurumsal hikâye ile desteklenmesi gerekmektedir (Fombrun & Riel, 2007, s.110). Kurumsal hikâyenin tutarlı bir şekilde iletilmesi, farkındalığı ve anlayışı artırarak şirketin ana paydaşlarıyla olan güven ve saygıyı inşa etme olasılığını yükseltmektedir.

Fombrun ve Riel, ayrıca her bir uzman grubunun endişelerini ve yaklaşımını inceleyerek, şirketin itibar platformunu ve kurumsal hikayesini destekleyen iletişimlerin nasıl gerçekleştirileceğini ele almaktadır. Bu bağlamda, uzmanların iletişimlerinde temel mesajın tekrar edilmesi ve içeriğin çerçevelenmesi, itibarın inşasında kritik öneme sahiptir. (Fombrun & Riel, 2007, s.183).

Kurumsal itibar, rekabet üstünlüğü sağlayan kurumlar için bir değerdir. Uzun süreçlere yayılı zaman dilimlerinde birden fazla faktörlerin şekillendirdiği tutarlı ve bütünlük içinde kurumsal itibar bir oluşuma işaret etmektedir. Kurumların başarısında kuşkusuz çalışanlar önemlidir. Çalışanlar, kurumların başarısında olduğu gibi itibarlarının oluşumunda da kritik bir role sahiptir. Kurumların itibarı, sadece ürün ve hizmetlerin kalitesi ya da müşteri memnuniyeti gibi faktörlerle

değil, çalışanların paydaşlarla olan iletişim ve ilişkileriyle de şekillenir (Gümüş & Öksüz, 2009, s. 2653). Dolayısıyla, çalışanlar doğrudan ya da dolaylı olarak kurumsal itibarın gelişmesine katkıda bulunabilmektedir. Bu bağlamda kurumlar itibarlarını güçlü tutmak istediklerinde, çalışanların kritik önemini benimsemeli ve itibara hizmet eden yönüyle sürece dahil edilmelidir. Gümüş ve Öksüz (2009), etkin bir içsel iletişim sistemi ile çalışanların itibar sürecine katılımları konusunda bilgilendirilmesi gerekliliğine ve çalışanların yaptıkları işlerin itibar üzerindeki etkilerini fark etmeleri sağlanması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar (Gümüş ve Öksüz, 2009, s. 2654).

### **2.3.2. Çalışanlar Üzerindeki Etkisi**

Kurumsal itibar, bir şirketin mevcut ve potansiyel çalışanları üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir. Davies ve Chun (2002), itibarın çalışanlar için iş memnuniyeti, sadakat ve motivasyon üzerinde belirleyici bir rol oynadığını savunur. İyi bir itibara sahip şirketler, yetenekli çalışanları çekme ve elde tutma konusunda avantajlıdır. Çalışanlar, bir şirketin sosyal sorumluluk projelerine katılımını, etik davranışlarını ve liderlik kalitesini değerlendirirken, bu unsurların olumlu olması işverenin cazibesini artırır. Ayrıca, kurumsal itibarın iç paydaşlar arasındaki tutarlılığı da önemlidir (Davies & Chun, 2002, s.104).

Çalışanlar, şirketin dışarıdaki algısı ile kendi deneyimlerinin uyumlu olduğunu hissettiklerinde, daha yüksek iş tatmini yaşarlar. Fombrun (1996, s.124), çalışanların şirketin itibarı ile gurur duyduklarında daha üretken ve bağlı olduklarını vurgular. Bu durum, şirketin içsel dinamiklerinde olumlu bir etki yaratır ve işgücü devrini azaltabilir. Kötü bir kurumsal itibarı bir şirkete önemli ölçüde maliyet çıkarabilir, tahminler daha büyük organizasyonlar için 7,6 milyon dolara kadar ek ücret önermektedir (Morgan, 2017, s. 94). Birçok profesyonel, önemli maaş artışları için dahi olsa olumsuz itibara sahip kurumlardan kaçınmaktadır.

### **2.3.3. Yatırımcılar Üzerindeki Etkisi**

Yatırımcılar, bir şirketin itibarını değerlendirdiklerinde finansal performansın yanı sıra şirketin uzun vadeli sürdürülebilirliğini de göz önünde bulundururlar. Fombrun ve Shanley (1990, s. 201), kurumsal itibarı yatırımcı kararları üzerinde önemli bir faktör olarak görürler. İyi bir itibara sahip şirketler,

yatırımcıların gözünde daha düşük riskli ve daha cazip yatırım fırsatları olarak algılanmaktadır. Kurumsal itibarın güçlü şekilde işlediği şirketler, kriz anlarında daha hızlı toparlanabilir ve piyasa değerlerini daha kolay koruyabilmektedir (Robert & Dowling, 2002, s. 254). Roberts ve Dowling (2002) tarafından yapılan çalışmalarda, itibarın bir şirketin finansal performansı üzerinde uzun vadeli olumlu etkiler yarattığını ve yüksek itibara sahip şirketlerin daha istikrarlı finansal getirilere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, yatırımcılar, sadece kısa vadeli kazançlara değil, bir şirketin itibarına da dikkat ederek kararlarını vermeleri önem taşımaktadır.

Fombrun (2018), kurumsal itibarın yatırımcılar açısından en önemli unsurları olan karlılık, istikrar ve büyüme potansiyeli üzerinde durmaktadır (Fombrun, 2018, s. 198). Özellikle şirketin kazançlarının tutarlılığı ve gelecekteki büyüme beklentileri, yatırımcıların şirkete olan güvenini pekiştirmektedir. Yatırım derecelendirme kuruluşları, şirketlerin mali gücünü ve borçlanma potansiyellerini değerlendirirken, bu unsurlar dikkate alınmaktadır. Yüksek itibar sahibi şirketlerin daha yüksek derecelendirme puanları alarak, yatırımcılar nezdinde daha cazip hale geldiği belirtilmektedir. İyi bir kurumsal itibarın yatırımcılar üzerindeki etkisi de önemli bir boyutta ele alınmaktadır. Yatırımcılar, genellikle şirketin finansal performansına ve yönetim kalitesine odaklanmaktadır (Fombrun, 2018, s. 196-200).

#### **2.3.4. Tedarikçiler ve İş Ortakları Üzerindeki Etkisi**

Tedarikçiler ve iş ortakları, bir şirketin itibarı doğrultusunda iş ilişkileri kurma eğilimindedir. İyi bir itibar, iş ortakları için güvenilir bir ortaklık ortamı yaratır. Fombrun ve van Riel (2004), güçlü bir itibara sahip şirketlerin tedarikçilerle daha sağlam ve uzun vadeli iş birlikleri geliştirdiğini belirtir. Tedarikçiler, itibarın finansal güvenilirlik ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak itibar sahibi şirketlerle iş yapmayı tercih ederler. Aynı zamanda, itibar sahibi bir şirketin tedarikçileriyle olan ilişkileri, karşılıklı güven ve şeffaflık temelinde gelişir. Bu durum, şirketin tedarik zincirinde güvenilir bir ortak olarak algılanmasına katkıda bulunur ve stratejik iş birliklerini güçlendirir (Fombrun & van Riel, 2014, s. 325).

Kurumsal itibarın süreçleri ve iş ortaklarının üzerindeki etkisi, kalıcı uzun vadeli verimlilik açısından oldukça önemlidir. Kurumsal itibar, bir firmanın üyelerinin nezdinde sahip olduğu saygınlık ve güven duygusudur. İyi bir itibara sahip firmalar, sürekli ve iş ortakları tarafından daha güvenilir olarak algılanır. Bu güven, işbirliği içinde daha az bürokratik engellerin genişlemesine ve bunların fayda sağlayacak şekilde genişlemesine yol açar. Mayer, Davis ve Schoorman'ın (1995) güven modeline göre, güvenin temel düzeydekilerden biri olan "yetkinlik" ve "dürüstlük", itibarı güçlü olan firmalarda daha yüksek düzeyde algılanmaktadır (Mayer & Vd., 1995, s. 718). Dolayısıyla güven, hem iş ortaklıklarının sürdürülebilirliğini artırır hem de tedarik zincirindeki devinimi koruyan yapıştırıcı bir etki haline gelmektedir.

### **2.3.5. Toplum Üzerindeki Etkisi**

Toplumun, bir şirketin itibarı üzerindeki etkisi giderek daha önemli hale gelmiştir. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri, şirketlerin toplum üzerindeki itibarını güçlendiren en önemli araçlardan biridir. Carroll ve Buchholtz (2014, s. 98), toplumun, şirketlerin çevresel ve sosyal sorunlara duyarlı olup olmadığını giderek daha fazla önemsediklerini belirtmektedir. Şirketlerin, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda yaratma konularındaki çabaları, toplum nezdinde itibarlarını artırır. İyi bir itibara sahip şirketler, toplumsal güven kazanarak, kriz anlarında daha az olumsuz etkiye maruz kalabilirler. Fombrun (1996), itibarın bir şirketin toplum tarafından kabul görmesi ve desteklenmesi için kritik bir faktör olduğunu vurgulamaktadır (Fombrun, 1996, s. 265).

Toplum, bir şirketin faaliyetlerinden etkilenen geniş bir ailenin piyasaya sürülmesini ifade eder ve kurumsal itibar, şirketin toplumuna karşı sorumluluklarını nasıl yerine gelen günlük algıları şekillendirir. İtibarı yüksek olan firmalar, yalnızca ekonomik başarılarıyla değil, aynı zamanda sosyal sorumluluklarını yerine getirme kapasiteleriyle de ön plana çıkmaktadır. İyi bir kurumsal itibar, şirketlerin toplumsal krizlere yanıt verme kabiliyetini artırır. Toplum, itibarı yüksek olan şirketlerin kriz anlarında sorumluluk almasını bekler ve bu tür şirketler, toplumsal krizleri çözme sürecinde aktif rol aldıklarında daha fazla destek görmektedirler (Coombs, 2007, s. 168). Bu bağlamda, sağlam bir itibar, toplumun şirketi kriz

sonrasında daha kolay kabul etmesine ve şirketin daha hızlı toparlanmasına olanak sağlamaktadır.

Kurumların üretim haricinde topluma karşı ve çevreye dair tutumlarında titiz ve duyarlı olma zorunluğu bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk olarak kavramsallaştırılan bu durum, kurumların itibarının yükseltmesini ve kurumun toplumsal bazda saygınlığa sebep olmaktadır. Kartepe ve Ozan (2017) kurumsal sosyal sorumluluğa dair ile kurumsal itibar arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmakta; bu doğrultuda kurumların sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapmalarının, hem itibarlarını korumak hem de geliştirmek açısından kritik bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Kartepe & Ozan, 2017, s. 98).

## **2.4. Kurumsal İtibarın Ölçüm Yöntemleri**

Kurumsal itibarın ölçülmesine ve yönetilmesine yönelik geniş bir bakış açısı sunan temelde beş farklı ölçüm yöntemi bulunmaktadır. Yöntemler arasında seçim yaparken, hedef kitleye ve kurumsal ihtiyaçlara en uygun olanını belirlemek önem arz etmektedir. Bununla birlikte kurumsal itibarın ölçümünde kullanılan yöntemler arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, yöntemlerin odaklandığı boyutlar, kullanılan veriler ve analiz edilen paydaş grupları açısından çeşitlilik göstermektedir. Temelde en sık kullanılan kurumsal itibar ölçüm yöntemleri olan Reputation Quotient (RQ), Reputation Institute RepTrak, Aaker'ın Marka Metaforu Yöntemi, Davies ve Chun'un İtibar Ölçüm Modeli, ve Global RepTrak Pulse (GRP)'dir.

### **2.4.1. Reputation Quotient (RQ)**

Reputation Quotient (RQ), Fombrun ve van Riel tarafından geliştirilen bir yöntemdir ve kurumsal itibarın ölçülmesinde kullanılan en eski ve en yaygın modellerden biridir. Bu yöntemde, itibarın altı temel boyutu ölçülür: duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, işyeri ortamı ve finansal performans bu temel boyutlardır (Fombrun, 1996, s. 52). RQ, özellikle finansal performans ve liderlik gibi somut ölçütlere odaklanır ve genellikle anketlerle toplanan paydaş görüşlerine dayanır. RQ'nun temel avantajı, itibarın çok boyutlu yapısını kapsayarak detaylı bir analiz sunmasıdır. Ancak bu modelin

sınırlılığı, verilerin toplanmasında yalnızca anketlere dayalı olması ve farklı kültürel bağlamlarda uygulanmasının zorluklar yaratabilmesidir.

#### **2.4.2. Reputation Institute RepTrak**

Reputation Institute tarafından geliştirilen RepTrak modeli, kurumsal itibarın daha sistematik ve detaylı bir analizini sunar. RepTrak, yedi boyut üzerinde kurumsal itibarı ölçer: ürün ve hizmetler, inovasyon, işyeri, yönetim, vatandaşlık, liderlik ve performans (Reputation Institute, 2020) boyutlarından oluşmaktadır. Bu model, RQ'dan farklı olarak inovasyon ve vatandaşlık gibi daha modern ve sürdürülebilirlik odaklı faktörleri de içermektedir. Ayrıca RepTrak, farklı paydaş gruplarına odaklanarak, şirketin farklı kesimlerde nasıl algılandığını inceleyebilir. Bu da modeli daha esnek ve kapsamlı hale getirmektedir. Bununla birlikte, RepTrak'ın dezavantajı, karmaşık yapısı ve uygulama maliyetlerinin yüksek olabilmektedir.

#### **2.4.3. Aaker'in Marka Metaforu Yöntemi**

Aaker'in Marka Metaforu yöntemi, kurumsal itibarı bir markanın kişilik özellikleri üzerinden değerlendiren bir yaklaşımdır. Bu yöntem, şirketlerin paydaşlar üzerindeki etkilerini anlamak için marka imajını ve şirketin kişilik özelliklerini metaforlar üzerinden analiz eder (Aaker, 1997, s. 125). Aaker' in yöntemi, diğer ölçüm modellerinden farklı olarak, markanın duygusal çekiciliğine ve kişilik özelliklerine odaklanmaktadır. Bu nedenle, markanın kimlik inşası sürecinde kullanılır ve marka yöneticileri tarafından tercih edilmektedir. Ancak bu model, itibarın diğer boyutlarını (örneğin sosyal sorumluluk ya da finansal performans) yeterince kapsamaması nedeniyle sınırlı bir bakış açısı sunmaktadır (Fertik & Thompson, 2015, s. 22).

#### **2.4.4. Davies ve Chun'un İtibar Ölçüm Modeli**

Davies ve Chun tarafından geliştirilen model, kurumsal itibarın içsel tutarlılığını değerlendirmeye odaklanılmaktadır. Bu modelde, bir işletmenin paydaşlarının (örneğin çalışanlar, müşteriler ve yatırımcılar) şirkete karşı tutumları arasındaki tutarlılık değerlendirilir (Davies & Chun, 2002, s.148). Kurumsal karakter olarak adlandırılan bu yaklaşımla, şirketin kişilik özellikleri ve bunların

paydaşlar üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. Bu modelin en önemli farklılığı, şirket içi tutarlılığı ele alarak çalışanların ve diğer iç paydaşların algısını vurgulamasıdır. Ancak bu model, daha çok şirket içi algıya odaklandığı için dış paydaşların algıları konusunda sınırlı bilgi sunabilmektedir.

#### **2.4.5. Global RepTrak Pulse (GRP)**

Global RepTrak Pulse (GRP), RepTrak modelinin daha geniş bir versiyonudur ve küresel çapta şirketlerin itibarını karşılaştırmayı amaçlamaktadır (Fombrun ve vd., 2015, s.18). GRP, dünya genelinde şirketlerin itibarını ölçmek için kullanılan standart bir itibar endeksidir ve finansal performanstan inovasyona kadar geniş bir yelpazede itibarı ölçmektedir (Reputation Institute, 2020). Bu model, uluslararası şirketler için ideal bir karşılaştırma aracı sunar. Diğer yöntemlere göre GRP, küresel düzeyde uygulanabilirliği ve farklı kültürlerdeki algıları dikkate alması açısından daha kapsayıcıdır. Bununla birlikte, modelin küresel ölçekte uygulanması zorlu olabilir ve bazı yerel dinamikler göz ardı edilme ihtimali kuvvetlidir.

### 3. İÇ PAYDAŞLAR VE KURUMSAL İTİBAR

#### 3.1. İç Paydaş Kavramı

İç paydaşlar, bir kurumun içinde yer alan ve doğrudan örgütlenerek bireyler ya da gruplar halinde birleşerek var olan sistemdeki birimlerdir. Bu sisteme genellikle çalışanlar, yöneticiler ve hisarlar dahil edilir. İç paydaşlar, bir yardımın başarıya ulaşması için hayati bir role sahiptir çünkü onların katkıları, karar alma parçaları ve kurumsal performans üzerinde doğrudan etkili olabilir (Freeman, 1984, s. 54). İç paydaşlar, desteğin vizyonunu ve misyonunun oluşumuyla ilgililer ve kurumun içindeki güç dinamikleri, çalışanların davranışları ve bağlılıkları gibi unsurların tutum ve davranışlarından oluşan sistemlerdir (Donaldson & Preston, 1995, s.729).

Cornelissen (2017), iç paydaşları tanımında bir organizasyonun sınırları içinde yer alan ve faaliyetlerine doğrudan dahil olan bireyler olduğundan bahsetmektedir (Cornelissen, 2017, s35). İç paydaşlar; çalışanları, yöneticileri ve genellikle hissedarları içermektedir. Kurum içindeki bu gruplar, organizasyonun stratejik kararları üzerinde etkili olup, kurumsal itibarın şekillenmesinde de merkezi bir rol oynamaktadırlar. Freeman'ın (1984) geliştirdiği teorisine göre, iç girişimciler sadece organizasyonel hedefi desteklemekle kalır, aynı zamanda organizasyonun etik sorumluluklarını yerine getirmesinde de kilit bir rol oynarlar. Kurumun bileşenlerinin motivasyonu, organizasyonun sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Aynı zamanda, iç seçimlerin demokrasi paydaşlarına olan katkıları, desteğin genel itibarını ve dış katılımcıların nezdindeki algısını etkiler (Fombrun & Shanley, 1990). Donaldson ve Preston (1995), iç tarafların sadece ekonomik çıkarlarıyla değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik tatminleriyle de ilgilenilmesi gerektiğini vurgularlar. Bu, bireylerin sadakatini artırmayı, kutlamanın uzun vadedeki varlığına katkıda bulunmayı sağlar. Örneğin, işletmelerin iş tatmini ve bağlılığı, iç kişilerin yönetimle olan iletişimlerinin kalitesine bağlıdır (Maignan & Ferrell, 2004, s.17).

İç paydaşlar, aynı zamanda örgüt içi iletişimin etkinliğinde kritik bir rol oynarlar. Bu esnek rol, iç hücrelerin mutluluğu ve sunumu, organizasyonların sürdürülebilirliği için bir araya getirilmesi belirsiz olarak değerlendirilmektedir. İyi

yönetilen iç iletişim, çalışanların kurumsal hedeflerini daha iyi anlamalarını ve bu hedeflere ulaşmak için daha motive olmalarını sağlamaktadır (Cornelissen, 2017, s. 44). İç paydaşlar değer zinciri katılımcılarının ve piyasa dışı paydaşların çıkarlarını uyumlu hale getirmek karmaşık bir zorluktur. Oliver Williamson gibi akademisyenler tarafından temsil edilen işlem maliyeti ekonomisi (TCE), bu çıkarları uyumlu hale getirmenin verimsiz ve gereksiz olduğunu savunmaktadır. Öte yandan, birçok yönetim akademisyeni, hissedar değerini maksimize etmenin en iyi veya en verimli sonuçlara yol açtığı fikrini reddeder. Paydaş yönetimi teorisi işbirlikçi bir çözüm sunarken, bu tür çıkar uyumunun nasıl gerçekleşeceğini henüz kanıtlamamıştır (Husted & Allen, 2011, s. 136).

Husted ve Allen (2011), paydaş gruplarının çıkarlarını uyumlu hale getirmenin bir yolunu sunan "sosyal strateji" yoluyla bir orta yol önermektedir. Çalışanların karar alma sürecine katılımını teşvik etmenin sosyal adalete katkıda bulunabileceğini, piyasa ve piyasa dışı paydaşların endişelerini giderebileceğini ve iş uygulamalarının neden olduğu sosyal zararı azaltabileceğini savunmaktadırlar. Bununla birlikte Sumantha Ghoshal' ın paydaş yönetimine yönelik sosyolojik yaklaşımının bir incelemesini de içermektedir. Ghoshal, özellikle kişisel çıkar ve işlem maliyeti ekonomisine dayanan geleneksel yönetim teorilerini çok dar görüşlü ve ideolojik olarak yönlendirilmiş oldukları için eleştirmektedir. Bunun yerine Ghoshal, sosyal sermayenin ve güvenin önemini vurgulayarak, işletmelerin paydaşlarla sosyal ağlar ve güven oluşturdıklarında daha iyi performans gösterdiklerini öne sürmektedir. Yazarlar, insan davranışına ilişkin dar görüşünü eleştirerek, ahlaki davranış ve sosyal katılımı içeren daha geniş bir anlayışı savunmaktadırlar (Husted & Allen, 2011, s. 162). Katı ekonomik kişisel çıkarlardan, hem piyasa hem de piyasa dışı paydaşlarla ilişkilerin uygun şekilde dikkate alındığı, firmaların piyasa dışı paydaşlarla nasıl etkili bir şekilde etkileşime girebileceğini araştırması yapılmaktadır ve bölümün ilerleyen kısımlarında piyasa dışı analiz için bir model sunmaktadırlar. Bu yaklaşım, paydaş katılımına ilişkin karmaşık bir anlayışı yansıtır; burada piyasa dışı aktörler hem kurumsal strateji hem de değer yaratma açısından ayrılmaz bir parça olarak kabul edilmektedir.

### 3.2. İç Paydaşlarda Kurumsal İtibar Algısı

Paydaş perspektifleri kurumsal imajı şekillendirmede kritik bir rol oynar ve tüketiciler özellikle etkilidir. Freeman'ın öne sürdüğü gibi, bir şirketin başarısı genellikle itibarından anlaşılan ürün satma becerisine dayanır. Bir şirketin müşteri taleplerini ne kadar iyi karşıladığının bir yansıması olan bu itibar, günümüz ortamında karmaşıktır; kuruluşlar, her biri şirket hakkında farklı algılara sahip birden fazla paydaşla etkileşime girmektedir. Fill ve Diminopolu, imajların çok boyutlu olduğunu ve paydaşlar arasında eşit şekilde paylaşılmadığını belirtir (Karaosmanoglu, 2006). Kurumsal imajın bireysel algısı, bir şirketin itibarının genel anlayışını karmaşıklaştıran inançlar ve deneyimler gibi kişisel filtrelerden etkilenir.

Medya, paydaş algılarını şekillendiren ve hızlı bilgi yayılımını kolaylaştıran güçlü bir filtre görevi görmektedir. Bu değişim, şirketlerin paydaşlar tarafından oluşturulan imajlara uyum sağlayabilen esnek bir karakter geliştirmesini gerektiriyor. Johnson ve Firestone Inc.'in krizlere karşı zıt tepkilerinin de kanıtladığı gibi şeffaflık ve hesap verebilirlik esastır (Melevar, 2008, s. 88). Firestone'un kurumsal itibarın yönetiminde paydaş yaklaşımının önemini vurgulamaktadır. Paydaş yaklaşımına göre, bir grup ya da birey bir şirketi etkileyebiliyor ya da o şirketten etkilenebiliyorsa, bu durumda şirket ile bu paydaşlar arasında bir etkileşim ve stratejik düşünce geliştirilmesi gerekmektedir. Şirketlerin sadece "meşru" görülen paydaşlarla değil, meşruiyeti tartışmalı olan gruplarla da etkileşim kurması, kurumsal itibar açısından önem taşır. Çünkü gücü olan gruplar, kapitalist sistemde yer alma hakları tartışılabilir, dikkate alınmak zorundadır.

Kurumsal itibar, sosyal medya aracılığı ile hem inşa edilen hem de korunması gereken bir araç olarak görülmektedir. İletişim ve etkileşimi sağlamasıyla, algı yönetimi ve şeffaflık, güven sağlayamaya yarayan kullanıcı içeriğiyle viral etki yaratan sosyal medya, paydaşların görüş ve beklentilerini öğrenme fırsatı sunarak, kurumların itibarlarını inşa etmelerine katkıda bulunmaktadır. Kurumlar, sosyal medya aracılığıyla iç ve dış paydaşlarıyla etkileşim kurmakta, istek ve şikayetleri alabilmekte ve yönlendirmeler neticesinde stratejiler geliştirmektedir. Bu platformlar aracılığıyla kampanyalar düzenleyerek

sosyal sorumluluk projelerine de önem vermekte, böylece topluluklarıyla olan bağlarını güçlendirmektedir. Yalnız sadece fırsatlar değil aynı zamanda kurumlar için sosyal medya çeşitli problemler de yaratabilir. Rekabetçi bir ortamda bilginin kolayca dezanformasyona uğradığı platformlarda kurumsal itibar korunumu da büyük önem arz etmektedir (Aydın, 2015, s. 89).

Karakaya ve Aydın (2015) iç paydaşlarda kurumsal itibar algısını ölçtükleri çalışmalarında, sağlık kurumları üzerinden araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada, kamusal ve özel sağlık şirketleri arasında artan rekabet, hastanelerin daha fazla hasta çekmesi ve hizmetin artırılması çabalarının, kurumsal kimliklerin kurumsal itibarla olan ilişkileri, sağlık kurumlarının korunduğu gerçeği doğrudan itibarla ilgili olduğu sonucuna varmışlardır (Karakaya & Aydın, 2015, s. 179). Kurumsal itibarın, sağlık hizmetlerinde diğer sektörlere göre daha büyük bir öneme sahip olduğu vurgulanmış ve bu algının korunması için sürekli çalışmaların yapılması gerektiği ifade edilmiştir. Rekabet avantajının sağlanması açısından da kurumsal itibar kritik bir yerde durmaktadır.

Bir şirketin itibarı, değişen paydaş perspektifleri arasında bütünlüğünü korumak için sürekli yönetim gerektiren dinamik bir yapıdır (O'brady, 2006, s.49-54). Şirketlerin geniş bir paydaş yelpazesıyla müzakere etmediği durumlarda, bu grupların hükümetler aracılığıyla şirketin çıkarlarına uygun olmayan kuralların uygulanması için siyasi süreçleri kullanabileceklerini belirtir. Bu bağlamda, "yönetmelik meşruiyet" kavramı devreye girer: Eğer bir grup, şirketi etkileme gücüne sahipse, o grup yöneticiler tarafından dikkate alınmalı ve bu gruplarla ilişkiler yönetilmelidir. Başlangıçta her iki tarafın birbirine dair önyargıları olsa da, süreçlere dikkat edilerek bu ilişkiler her iki taraf için de olumlu hale getirilebilir. Ayrıca, paydaş yaklaşımı, etkileşimlerin ve stratejilerin sürekli olarak iyileştirilmesi gerektiğini savunur (O'brady, 2006, s.85).

Murat ve Çevik (2008) tarafından yapılan iç paydaş odaklı araştırmada elde edilen bulgular, iş konforu üzerindeki tüm faktör gruplarının olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir. Özellikle yönetim ve örgüt yapısı, iş konforunda ve birleştirme faktörü tespit edilmiştir. Bu faktör sırasıyla eğitim, akademik faktörler, fiziksel ve teknik koşullar, sosyo-kültürel ve sağlık hizmetleri ile iletişim izlemektedir. Bu faktörlerin sadece üniversitelerin sorumluluğunda olmadığını;

akademik personel miktarının artırılması ve mali kaynak sağlaması gerekliliği ile de devletin sorumluluğu üzerinde durmuşlardır (Murat & Çevik, 2008, s.15). Bu bağlamda personel memnuniyetini birden fazla değişkenin etkilediği söylenebilir.

Avcı (2018), iç paydaş algısının üniversitelerde kurumsal itibar algısını oluşturan etmenlere dair yapmış olduğu faktör analizi çalışmasında beş faktör saptamıştır. Bu faktörler; yönetim/güven faktörü, medya/tanıtım faktörü, beğeni faktörü, kimlik kurumsal faktörü ve tanınma faktörleridir (Avcı, 2018, s. 59). Avcı (2018), medya ve tanıtım faktöründe kurumsal kimlik arasında zayıflık olduğunu, bu nedenle stratejik iletişimin kritik bir yerde durduğunu vurgulamıştır.

Freeman ve ark. (2007) şirketlerin çevresel paydaşlarla etkileşim kurarak süreçlerini nasıl geliştirebileceği, McDonald's ve 3M gibi şirketlerin örnekleri üzerinden açıklanmıştır. Bu şirketler, çevresel sorunlara dikkat ederek üretim süreçlerini yeniden tanımlamış, atıklarını yeni ürünlere dönüştürmüş, maliyet tasarrufu sağlamış ve çevre dostu bir itibar kazanmıştır. Özetle, bu metin, paydaşlarla etkili etkileşim kurmanın ve sürekli iyileştirme yapmanın, bir şirketin kurumsal itibarını güçlendirdiğini ve uzun vadede stratejik avantaj sağladığını vurgulamaktadır (Freeman ve vd., 2007, s. 59). Freeman ve diğerleri (2007), paydaş teorisi çerçevesinde kurumsal itibarın oluşturulmasında etik, değerler ve girişim yaklaşımının önemine vurgu yaparlar. Onlara göre, iş dünyasında sadece kâr odaklı bir bakış açısıyla değil, tüm paydaşların çıkarlarını dikkate alan bir yönetim anlayışı benimsenmelidir. Bu yaklaşım, şirketin sadece hissedarlarına değil, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, toplum ve çevre gibi tüm paydaşlarına karşı sorumluluk taşıdığına dayanmaktadır.

Freeman ve ark. (2007 s. 240), ayrıca şu temel noktalara da dikkat çeker:

**1. İş ve Etik Birlikteliği:** İş dünyasında etik ve iş süreçlerinin birbirinden ayrı düşünülmemeyeceğini savunurlar. İyi bir itibara sahip olmak için şirketlerin etik sorumluluklarını stratejik kararlarının merkezine koymaları gerektiğini ifade ederler. Etik, işin ayrılmaz bir parçasıdır ve hem uzun vadeli itibar oluşturma hem de paydaşlarla güven tesis etmede kritik rol oynar.

**2. Değer Yaratma ve Paydaşlarla İlişkiler:** Bir şirketin başarısı, paydaşları için ne kadar değer yarattığıyla ölçülür. Freeman'a göre, şirketler sadece

hissedarlarını değil, tüm paydaşlarını dikkate alarak uzun vadeli sürdürülebilir bir değer yaratmalıdır. Bu anlayış, kurumsal itibarın güçlenmesini sağlar çünkü paydaşlarla sağlıklı ilişkiler kurmak, şirketin toplum nezdinde güvenilirliğini artırır.

**3. Sosyal Sorumluluk ve İtibar:** Freeman, sosyal sorumluluk projelerinin ve sürdürülebilir iş uygulamalarının, bir şirketin sadece etik açıdan değil, aynı zamanda stratejik olarak da rekabet avantajı sağlayacağını vurgular. Sosyal ve çevresel sorumluluklar, itibarın önemli bir bileşeni olarak görülür.

**4. Kriz Yönetimi ve İtibarın Korunması:** Freeman ve ark. (2007), şirketlerin kriz anlarında etik liderlik ve paydaşlarla güçlü iletişim kurarak itibarlarını koruyabileceklerini belirtir. Kriz durumlarında şirketin etik değerlerine bağlı kalması, paydaşların güvenini yeniden kazanmak için önemlidir (Freeman & vd., 2007, s. 240).

Özetle, Freeman ve diğerleri, kurumsal itibarın sadece finansal başarıya dayalı olmadığını, aynı zamanda etik değerler, paydaşlarla sağlıklı ilişkiler ve sosyal sorumluluk bilinciyle oluşturulabileceğini savunurlar. Bu bütüncül yaklaşım, şirketlerin uzun vadede hem itibarlarını hem de sürdürülebilir başarılarını sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Freeman & vd., 2007, s. 159). Detaylı paydaş, pazar ve çevre analizini içeren yapılandırılmış stratejik analiz, özet akış diyagramı, süreci başlatmaya yardımcı olacak bir dizi gündem ve bir dizi planlama formu ile desteklenen dinamiklerinin anlaşılmasına yol açmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kurumsal faaliyetlerde paydaşların örgüt faaliyetlerine kolay erişim sağlamasına imkân tanımış ve bu da itibar algısını daha belirgin hale getirmiştir. Işık ve ark. (2016) tarafından yapılan araştırmada, tüm örgütler için stratejik öneme sahip soyut bir değer olarak bahsi geçen kurumsal itibarın üniversitelerde iç paydaşlar üzerindeki algısına odaklanmıştır. Üniversiteler, ülkelerin ekonomik, politik, sosyo-kültürel gelişimlerinde belirleyici rol oynayan önemli kuruluşlardır. Özellikle 2006 ve sonrasında kurulan üniversiteler, toplumsal beklentileri karşılayamadıkları takdirde "tabela üniversitesi" olarak nitelendirilmeye başlamaktadır. Bu bağlamda, bu üniversitelerin, bulundukları il ve bölge dinamiklerine göre kendilerini farklılaştırmaları önem arz etmektedir. Araştırmada, katılımcıların itibar algısının cinsiyet ve mensubu olunan üniversite değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık

göstermediği; ancak yaş, eğitim durumu, çalışma süresi ve unvan gibi değişkenlere göre farklılıklar olduğu görülmüştür. Ayrıca, kurumsal itibarın alt boyutları arasında güçlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Işık & vd., 2016, s. 176).

### **3.3. İç Paydaşların İtibar Algısını Etkileyen Faktörler**

Kurumsal itibar, organizasyonların iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını ifade eden kritik bir unsurdur. İç paydaşlar olarak nitelendirilen çalışanlar, yöneticiler ve hissedarlar, kurum içindeki günlük işleyişin temel aktörleridir ve kurumsal itibarın şekillenmesinde merkezi bir rol oynamaktadırlar. İç paydaşların kurum hakkındaki itibar algıları, onların iş performansını, bağlılıklarını ve organizasyona yönelik tutumlarını doğrudan etkilemektedir (Bass & Avolio, 1994, s.77). Bu bağlamda, iç paydaşların itibar algısını etkileyen çeşitli faktörler mevcuttur.

Liderlik ve yönetim tarzı, çalışanların kurumsal itibar algısını büyük ölçüde etkileyen faktörlerden biridir. Etkin liderler, çalışanların işlerinden memnuniyetlerini artırarak organizasyonun itibarını olumlu yönde etkiler. Özellikle adil, şeffaf ve katılımcı bir liderlik anlayışı, çalışanlar arasında güven duygusunu güçlendirir ve böylece kurumun iç paydaşlar nezdindeki itibarını artırmaktadır (Bass & Avolio, 1994, s.94).

Kurumsal kültür, iç paydaşların davranışlarını ve tutumlarını şekillendiren en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Çalışanlar, kurumun değerleri, normları ve iş yapma biçimi ile ne kadar uyumlu hissederlerse, kuruma yönelik itibar algıları da o kadar olumlu olmaktadır (Schein, 2010, s.15). Schein (2010) kurumun kültürünün, çalışanların davranışlarını ve iş yerindeki tutumlarını büyük ölçüde etkilediğini ve bu kültürün itibar üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir.

Kurumun iç iletişim stratejileri, iç paydaşların itibar algısında belirleyici bir rol oynamaktadır. İyi yapılandırılmış ve şeffaf bir iç iletişim sistemi, çalışanların kurumla ilgili bilgilere zamanında ve doğru bir şekilde ulaşmalarını sağlar. İletişim eksiklikleri veya bilgiye ulaşmada yaşanan zorluklar ise, iç paydaşlar arasında güvensizliğe yol açarak kurumsal itibarın zedelenmesine neden olabilir (Men, 2014, s. 85). Kurumsal Sorumluluk yöneticilerinin, başarılı iletişim stratejileri oluşturmak

için dikkat etmeleri gereken iki önemli unsur bulunmaktadır. İlk olarak, yöneticiler, paydaşların kurumsal sorumluluk faaliyetlerini değerlendirirken hangi özelliklere dikkat ettiklerini anlamalıdır. Bu bilgi, yöneticilerin bu özellikleri iletişimlerinde öne çıkarmalarına yardımcı olur. İkinci olarak, yöneticiler, paydaşların farklı iletişim kanallarından bilgi aldığını bilmelidir. Bu kanalların maliyet ve faydalarını anlamak, entegre iletişim kampanyaları tasarlamamanın ilk adımıdır. Bu iki unsuru dikkate alarak başarılı kurumsal sorumluluk iletişim stratejileri oluşturulabilmektedir (Bhattacharya, 2011, s. 69).

Çalışanların çalışma koşulları, sağlık ve güvenlik standartları da itibar algısını etkileyen diğer kritik faktörlerdir. Çalışanların kendilerini güvende ve değerli hissettikleri bir çalışma ortamı, onların kuruma olan bağlılıklarını ve güvenlerini artırarak itibar algısını olumlu yönde etkilemektedir (Rhoades & Eisenberger, 2002, s. 11). Çalışma koşulları, çalışanların fiziksel ve psikolojik sağlığını doğrudan etkilemektedir. Çalışma saatleri, iş yükü, ergonomik düzenlemeler, mola süreleri gibi unsurlar, çalışanların genel refah düzeyini belirleyen faktörlerdir (Aaker, 1996). Eğer bir iş yerinde çalışma koşulları adil ve sürdürülebilir değilse, çalışanlar bu durumu bir itibar erozyonu olarak değerlendirebilir ve bu durum şirketin iç paydaşlar nezdindeki itibarı üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Aaker, 1996, s. 44). Bu olumsuz itibar, çalışanların performansını düşürebileceği gibi, şirketin dış paydaşlar nezdinde de prestij kaybetmesine yol açması söz konusu olmaktadır.

Kurumların imajı, hem yöneticilerin ve çalışanların davranışları hem de hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk çalışmaları ve çevreye duyarlılık gibi faktörler tarafından şekillenir. Olumlu bir kurumsal imaj, hem iç hem de dış paydaşların desteğini sağlar ve kurumun kamuoyunda kabul görmesini kolaylaştırır. Bu bağlamda Gürbüz (2017), Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) örneği ele alınarak bakanlığın iç paydaşları olan öğretmenlerin kurumsal imaj algıları incelemiştir. Araştırma sonucuna göre imaj algısını etkileyen en önemli faktörlerin görünüm, sosyal sorumluluk, iletişim ve kalite olarak sıralamıştır (Gürbüz, 2017, s. 297). Bu sonuçlar ışığında, MEB'in özellikle iletişim ve kalite alanlarında geliştirme çalışmaları yapması ve bu süreçte tüm öğretmenlerin katılımını sağlaması tavsiye edilmektedir.

İç paydaşların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıları, genel itibar algısında önemli bir rol oynar. Çalışanlar, organizasyonun topluma, çevreye ve sosyal sorunlara duyarlı bir şekilde hareket ettiğini gördüklerinde, kuruma duydukları güven artar ve bu da itibar algısına yansımaktadır (Turker, 2009, s.91). Özellikle günümüzde sosyal sorumluluk, birçok çalışan için kurum seçiminde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle birlikte örgütsel adalet, iç paydaşların kuruma yönelik algılarını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Çalışanların, terfi, ücretlendirme, iş dağılımı gibi konularda adil bir muamele gördüklerini hissetmeleri, kuruma olan bağlılıklarını ve güvenlerini artırır. Bu adalet algısı, kurumsal itibarın şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Colquitt & vd., 2001, s. 251).

İç paydaşların organizasyondaki karar süreçlerine aktif olarak katılması, onların kuruma yönelik algılarını güçlendirir. Katılımcı bir yönetim anlayışı, çalışanların değerli hissedilmesini sağlar ve bu da onların kuruma olan güvenini artırır (Kim & Mauborgne, 1997, s. 154). Çalışanların karar alma süreçlerine dahil edilmesi, kurumsal itibarın güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Husted ve Allen (2011) tarafından yapılan çalışmalarda, kurumların ekonomik ve sosyal değer yaratma kapasitesinin, sosyal eylem programlarını stratejik karar alma süreçlerine dahil ettiklerinde önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Bu bağlamda, "karar alma süreci" kavramı, firmaların sosyal eylem programlarına yönelik kesin bir karar vermesi gerektiğini ifade etmektedir. Sosyal eylemin, rekabet avantajının kritik bir parçası olabileceğine inanan firmalar, iyi tanımlanmış bir kurumsal sosyal strateji geliştirmelidir. Bu strateji, iş stratejisi ile tam entegrasyona sahip olmalıdır. Üst düzey yöneticiler ve CEO'lar, işin paydaşlarla olumlu bir şekilde etkileşime geçerek onların meşru ihtiyaçlarını karşılama ve rekabet avantajını sürdürme yolları hakkında tam bir bilgi sahibi olmalıdır (Husted & Allen, 2011, s. 132).

Küreselleşen dünya düzeninde teknolojik gelişimlerin de hızlı oluşuyla kurumlar rekabet avantajını koruyacakları yol olan kurumsal itibar, etkin bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. İyi biçimde yönetilen bir kurumsal itibar yalnızca kısa vadeli kazançlara odaklanmayı değil, uzun vadeli stratejiler oluşturmaya da zorunlu kılmaktadır. Kriz dönemlerinde, itibarlı şirketler, zorlu koşulları daha kolay aşma yeteneğine sahipken, itibarsız olanlar büyük mali kayıplarla karşılaşabilirler. Bu

nedenle, kriz yönetim planları içerisinde itibar yönetimi önemli bir bileşen olarak öne çıkmaktadır. Kurumlar, paydaşlarıyla sürekli ve etkili bir iletişim içinde olmalı, bilgi akışını zamanında gerçekleştirirken; tedarikçilerle ve bayilerle olan iletişimin artırılması, sorunların çözümünde iş birliği gerekli olmaktadır. Ayrıca, sosyal sorumluluk projelerine devam etmek, kurumların güvenilirliğini artırmakta ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmaktadır. Araştırmalar, sosyal sorumluluk odaklı kurumların daha fazla güvenilirlik sağladığını ve tüketicilerin bu şirketlerin ürün ve hizmetlerini tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Bilmez, 2014, s. 186).

Çalışanların mesleki gelişimlerine yapılan yatırımlar, iç paydaşların itibar algısını olumlu etkileyen faktörlerden bir diğeridir. Eğitim ve kariyer gelişim olanakları sunan bir organizasyon, çalışanlar tarafından değerli görülür ve bu da kurumsal itibarın artmasına katkıda bulunmaktadır. (Noe, 2010, s. 162). Bununla birlikte iç paydaşların kuruma yönelik olumlu bir itibar algısına sahip olmalarında iş-yaşam dengesi önemli bir rol oynar. Çalışanların, kişisel yaşamlarına da zaman ayırmalarına olanak tanıyan bir organizasyon, çalışan memnuniyetini artırarak itibarını güçlendirebilir (Greenhaus & Beutell, 1985, s. 80).

Kurumsal itibarın paydaşlar üzerindeki etkisinin demografik faktörlerden etkilene derecesine dair araştırmaya yapan Alniaçık ve ark. (2010), üniversite öğrencileri örnekleminde elde edilen bulgularında işletme yöneticileri ve araştırmacılar için değerli çıkarımlar sunmaktadır. Elde edilen verilere göre, üniversite öğrencileri, bir işletmenin kurumsal itibarını değerlendirirken işyeri çevresi ve ürün/hizmet kalitesine öncelik vermektedir. Bu durum, üniversite öğrencilerinin potansiyel müşteri ve çalışan olarak önemli bir paydaş grubu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte araştırmanın sonuçları, yöneticilerin genç hedef gruplara ulaşırken işyeri çevresi ve ürün kalitesine dikkat etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır (Alniaçık & vd., 2010, s. 110).

İç paydaşlar açısından, yöneticilerle olan ilişkilerin kalitesi kurumsal itibar algısını doğrudan etkileyen bir diğer önemli bir diğer faktördür. Etkin, açık ve destekleyici bir yönetici-çalışan ilişkisi, çalışanların organizasyona olan güvenini artırır ve bu güven kurumsal itibarın önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkar (Eisenberger & vd., 1990, s. 55). Sonuç olarak paydaşların itibar algısını etkileyen

faktörler çok boyutludur ve organizasyonun yönetim tarzından, çalışma koşullarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Etkin liderlik, adil yönetim, iyi iletişim, çalışan memnuniyeti ve sosyal sorumluluk gibi faktörler gibi boyutlar, iç paydaşların kuruma duyduğu güveni ve bağlılığı pekiştirmektedir. Kurumsal itibarın sürdürülebilir bir şekilde korunması ve geliştirilmesi, iç paydaşların algılarının yönetilmesiyle doğrudan ilişkili hale gelmektedir.

Kurumsal itibar iç paydaşlarda işe bağlılığı artıran bir faktör olarak da öne çıkmaktadır. Dayanç Kıyat ve ark. (2018) tarafından yapılan araştırmada kurumsal itibar algısı ve işe bağlılığın duygusal emek davranışları üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Araştırmada hizmet sektöründe giderek önemi artan duygusal emek kavramı ekseninde kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bulgulara bakıldığında, kurumsal itibar ve işe bağlılık düzeylerinin artırılmasının sağlık çalışanlarının duygusal emek davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede sağlık sektöründeki yöneticilerin, kurumsal itibarın yükseltilmesi ve çalışanların işe bağlılıklarının artırılması yönünde stratejiler geliştirmelerinin, çalışanların iş yerindeki duygusal rollerini daha etkin biçimde yerine getirmelerine yardımcı olabileceği önerilmektedir. Çalışma, küçük ve orta ölçekli sağlık işletmeleri için de kurumsal itibarın önemine dikkat çekmekte ve bu konuda bilgilendirme ve eğitim faaliyetlerinin artırılmasını önermektedir (Dayanç Kıyat & vd., 2018, s. 487-491). Bu bağlamda çalışanların kurumlarına duydukları güven ve saygı (kurumsal itibar algısı) ile işlerine olan bağlılıklarının, duygusal emek davranışlarının alt boyutları (yüzeysel rol yapma, derin rol yapma ve samimi duygular) üzerinde farklı etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

## 4. REPTRAK VE RQ YÖNTEMLERİ

### 4.1. Reputation Quotient (RQ) Yöntemi Tanımı ve Ölçüm Kriterleri

Reputation Quotient (RQ), kurumsal itibarı ölçmek için kullanılan en yaygın yöntemlerden biridir ve itibar araştırmalarında sıkça referans alınır. RQ yöntemi, Charles Fombrun ve Harris Interactive tarafından geliştirilmiş olup, bir şirketin itibarını altı ana boyut üzerinde ölçen bir sistemdir. Bu boyutlar; duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, işyeri ortamı, ve sosyal sorumluluktur (Fombrun & vd., 2000, s. 251).

Reputation Quotient (RQ) yönteminde duygusal çekicilik (emotional appeal), bir şirketin toplum ve paydaşları üzerinde bıraktığı olumlu duygusal etkiyi ifade etmektedir. Bu boyut, bir şirketin ne kadar sevildiğini, saygı duyulduğunu ve güvenildiğini ölçer. Duygusal çekicilik, genellikle paydaşların şirkete karşı hissettikleri genel olumlu ya da olumsuz duyguları kapsayan kritik bir faktördür. Duygusal çekicilik, genellikle şu sorulara yanıt aramaktadır (Fombrun & vd., 1999, s. 152):

- Kurum güvenilir mi?
- Kurum iç ve dış paydaşları tarafından sevilip saygı duyuluyor mu?
- Kurum topluma ve çevresine ne kadar yakın ve olumlu bir ilişki içinde?

Bu boyut, kurumun paydaşlarıyla güçlü duygusal bağlar kurup kuramadığını anlamaya çalışır, çünkü bu bağlar uzun vadeli sadakat ve destek için önemlidir (Mayer & vd., 1995, s. 718). Bu nedenle, duygusal çekicilik, sadece bir şirketin sunduğu ürün ya da hizmetlerin kalitesini değil, aynı zamanda toplumla kurduğu ilişkileri de yansıtmaktadır.

Reputation Quotient (RQ) yönteminde, ürünler ve hizmetler boyutu, bir şirketin itibarının en temel bileşenlerinden biridir. Bu boyut, şirketin sunduğu ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi, güvenilirliği, yenilikçiliği ve müşteri ihtiyaçlarına yanıt verebilme kabiliyetiyle doğrudan ilişkilidir (Fombrun & vd., 2004, s. 254). RQ' nun ürünler ve hizmetler boyutu, şirketin itibarının, paydaşlar nezdinde nasıl algılandığına dair önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir.

Reputation Quotient (RQ) finansal performans arasında karmaşık ve çok boyutlu bir ilişki bulunmaktadır. Müşteriler, itibarına güvendikleri şirketlerden ürün ve hizmet satın alma olasılığını daha yüksek görürler. Bu durum, satışların artmasına ve dolayısıyla finansal performansın iyileşmesine yol açar. Performansla birlikte finansal performans artışı sağlanır ve şirketin hisseleri de değer kazanır (Brown & Perry, 1994, s. 44).

Vizyon ve liderlik, Reputation Quotient (RQ) üzerinde doğrudan etkili olan faktörlerdir. Etkili bir liderlik ve güçlü bir vizyon, organizasyonun itibarını artırmakta ve paydaşlar tarafından daha iyi algılanmasını sağlamaktadır. Etkili liderler, vizyonlarını gerçekleştirmek için gerekli stratejileri oluşturur ve çalışanları bu hedeflere yönlendirir. Liderlik, bir organizasyonun değerlerini, kültürünü ve itibarını etkileyen temel bir faktördür. İyi liderlik, çalışanların motivasyonunu artırarak müşteri memnuniyetine ve sonuç olarak finansal performansa katkıda bulunmaktadır (McCarter & White, 2009, s. 364).

İşyeri ortamı, Reputation Quotient (RQ) üzerinde etkiye sahiptir. Pozitif bir işyeri ortamı, çalışanların memnuniyetini ve verimliliğini artırarak, organizasyonun itibarını olumlu yönde etkilemektedir. Çalışanlar, kendilerini değerli hissettikleri ve desteklendiği bir ortamda çalıştıklarında, organizasyonlarına olan bağlılıkları artmaktadır. Bu durum, şirketin itibarı üzerinde olumlu bir etki yaratır (Bakker & Demerouti, 2017, s. 280).

Sosyal sorumluluk ve Reputation Quotient (RQ) ilişkisine bakıldığında pozitif ilişki geçerli olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk gösteren markalara karşı daha fazla bağlılık gösterir. Araştırmalar, sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketicilerin markaya olan güvenini artırdığını ve bu güvenin, şirketin itibarına yansıdığını göstermektedir (McCarter & White, 2009, s. 302). Bu durum, Reputation Quotient (RQ) üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Bununla birlikte çalışanlar, sosyal sorumluluk konusunda aktif olan bir organizasyonda çalışmanın getirdiği gurur ve bağlılık hissi ile daha yüksek bir motivasyona sahip olurlar.

#### **4.2. RepTrak Yöntemi Tanımı ve Ölçüm Kriterleri**

RepTrak yöntemi, bir organizasyonun itibarını ölçmek için kullanılan bir çerçeve bir yöntemdir. RepTrak, Fombrun (2011) tarafından geliştirilen ve

Reputation Quotient (RQ) ölçümünün geliştirilmiş halidir. Kurumları 0 ile 100 arasında bir puanlama sunmaktadır. Katılımcı gözlemcilerden, bir şirketi 7 farklı boyuta dağıtılan 23 anahtar performans göstergesi açısından değerlendirmeleri istenir. Bu boyutlar; ürünler ve hizmetler, performans, yenilikçilik, yönetim, etik, çalışma ortamı ve vatandaşlık olarak sıralanır. RepTrak, farklı organizasyonlar arasında karşılaştırmalı itibar puanları sunmanın yanı sıra, tek bir organizasyon içindeki zamansal değişiklikleri de takip edebilmektedir. RepTrak, farklı paydaş gruplarına farklı anlamlar ve ağırlıklar atamaktadır (Deren van het Hof, 2013, s. 34).

Reprtrak modeli çerçevesinde, ürün ve hizmetlerin kalitesi, bir şirketin itibarının temel taşlarından biridir. Müşterilerin ve kamuoyunun gözünde olumlu bir imaj yaratmak, güvenilir ve kaliteli ürün ve hizmetler sunmaktan geçmektedir. Bu nedenle şirketler, sadece iyi ürünler geliştirmekle kalmamalı, aynı zamanda müşterilerine sundukları hizmetlerin kalitesini sürekli olarak iyileştirmelidir (Bakker & Demerouti, 2017, s. 215). Ürünler ve hizmetler aracılığıyla sağlanan yüksek kalite, şirketlerin rakiplerine karşı üstünlük sağlamasını ve pazarda öne çıkmasını sağlamaktadır. Bu da itibarın daha hızlı ve sürdürülebilir bir şekilde artmasına katkıda bulunmaktadır.

Yenilikçilik ile kurumsal itibar arasındaki ilişki, birçok akademik çalışmada ele alınmıştır. Genel olarak, yenilikçi şirketlerin kamuoyu ve paydaşlar tarafından daha olumlu algılandığı kabul edilmektedir. Yenilikçi bir yaklaşım, şirketin sektördeki rekabetçiliğini artırır, müşteri ve paydaşlar arasında olumlu bir algı yaratır ve uzun vadede şirketin itibarını sürdürülebilir kılar. Bu nedenle, akademik perspektiften bakıldığında, yenilikçiliği artırmak, kurumların sadece rekabet gücünü değil, aynı zamanda kurumsal itibarını da güçlendirmek için kritik bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Brown & Perry, 1994, s. 32).

Vatandaşlık boyutu, Reprtrak modeli içinde, bir şirketin topluma ve çevreye karşı olan sorumluluklarının itibar üzerindeki etkisini değerlendiren kritik bir bileşendir. Vatandaşlık boyutu kapsamında yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri, şirketin toplum gözündeki imajını güçlendirmektedir. Vatandaşlık boyutunda sağlanan başarı, kurumsal itibarı artırmakla kalmaz, aynı zamanda şirketin uzun

vadeli sürdürülebilirliğine de katkıda bulunur atamaz (Deren van het Hof, 2013, s. 38).

Reprtrak modeli çerçevesinde yönetim, etik ve çalışma ortamı birbirleriyle sıkı bir ilişki içinde olup, bir şirketin hem iç hem de dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını belirlenmektedir. Bu faktörlerin birlikte güçlü bir şekilde yönetilmesi, bir şirketin uzun vadede itibarını sürdürülebilir kılmak için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, akademik çalışmalarda bu faktörlerin her biri, kurumsal itibarın yönetilmesi ve güçlendirilmesi açısından önemli unsurlar olarak ele alınmaktadır. Çalışanların memnuniyeti, büyük ölçüde yönetim uygulamalarının adilliğı ve etik değerlerle örtüşmesine bağlı olup yönetim, çalışanlarla açık iletişim kurar ve etik değerleri teşvik ederse, bu durum çalışma ortamını olumlu etkiler ve şirketin itibarını güçlendirmektedir (Davies & Chun, 2002, s. 104).

## 5. METODOLOJİ

### 5.1. Örneklem Seçimi

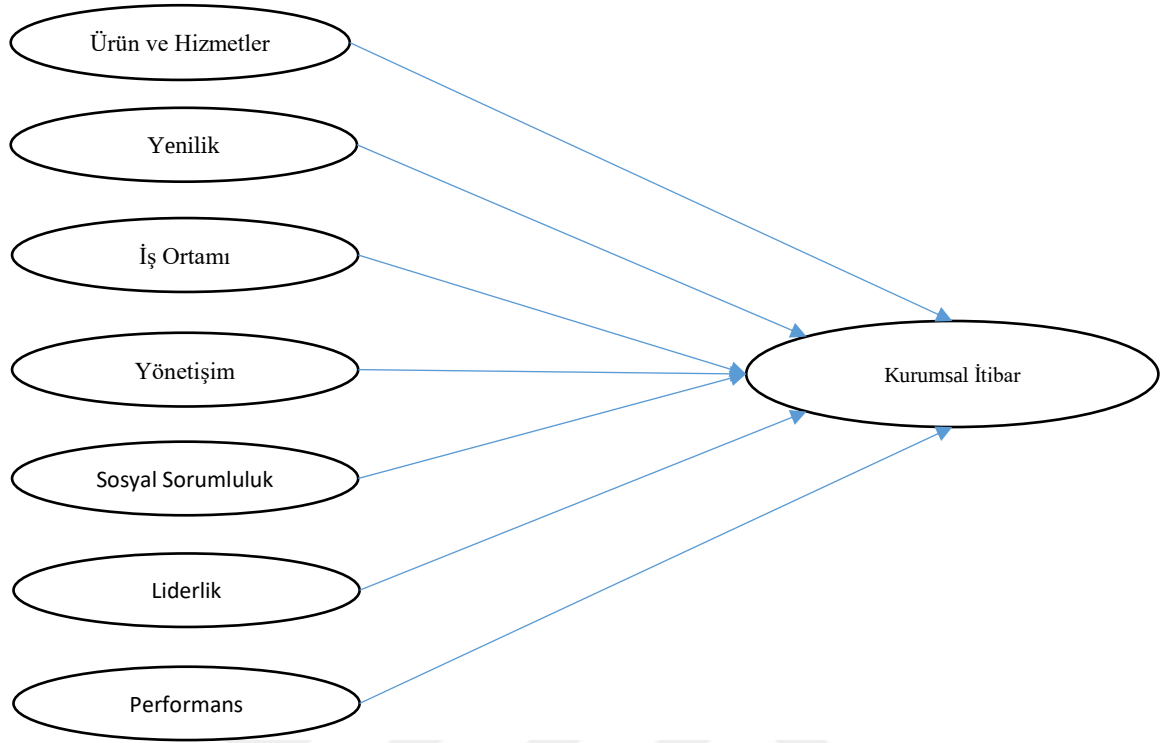
Araştırmanın araştırma evreni Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesinde görev yapan akademik çalışanlar ve hasta muayene hizmetlerinde aktif görev alan iç paydaşlar niteliğindeki stajyer hekim adaylarıdır. Araştırma kapsamında, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış; toplam 44 sorudan oluşan bu anket formu üzerinden 126 araştırma birimine ulaşılmıştır. Anket formu iki ana bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. İlk bölümde “Cinsiyet”, “Kıdem”, “Yaş” ve “Unvan” değişkenlerinden oluşan demografik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise, kurumsal itibar yazınında ön plana çıkan RepTrak ve RQ ölçeklerine ilişkin 40 soru Türkçeleştirilerek kullanılmıştır. Veri toplama aracının ve özellikle ölçek ifadelerinin yüzeysel geçerliliğinin sınanması için 25 birimlik bir pilot çalışma yürütülmüş; elde edilen geri bildirimlerin yüzeysel geçerliliğin tam anlamıyla sağlandığını göstermesi üzerine veri toplama süreci başlatılmıştır. Araştırmanın temel varsayımlarından biri, veri toplanan araştırma evreni üzerinden yapılabilecek genellemeler dikkate alındığında araştırmanın teorik evreninin Batı Karadeniz Bölgesinde benzer özelliklere sahip Diş Hekimliği Fakülteleri oluşudur.

### 5.2. Anket Bulguları

#### 5.2.1. Ölçüm Modelleri

Araştırma kapsamında kurumsal itibar yazınında ön plana çıkan iki temel ölçekten yararlanılmıştır. Şekil 5.1’de RepTrak ölçüm modeli 7 alt boyutu ile birlikte gösterilmiştir.

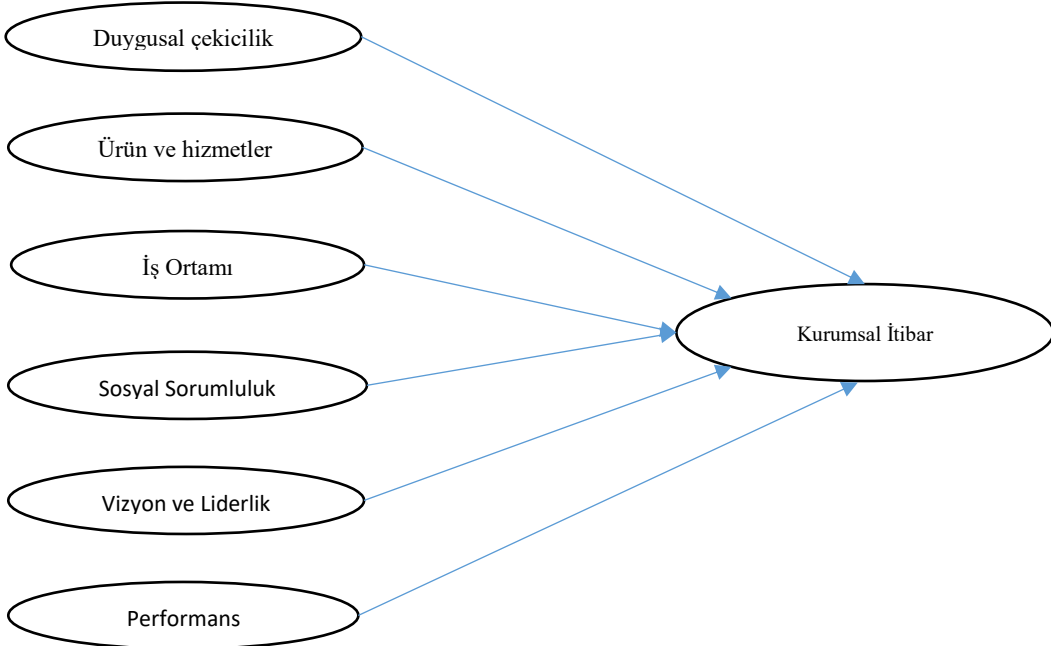
**Şekil 5.1: RepTrak kurumsal itibar modeli**



**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 5.2’de de görülebileceği üzere RQ Kurumsal İtibar Katsayısı Modeli 6 alt boyuttan oluşmaktadır.

**Şekil 5.2: RQ kurumsal itibar katsayısı modeline dayalı ölçüm modeli**



**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 5.2.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik

RepTrak ölçüm modelinde nedensel ilişkilerin test edilmesi için Şekil 5.1’de şematize edilen araştırma modelinden hareket edilerek, yapısal ilişkilerin test edilmesi içinse birincil düzey doğrulayıcı faktör analizleri yürütülmüştür. SPSS AMOS programı kullanılarak maksimum olasılık tekniğine dayalı olarak yürütülen birincil düzey doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre elde edilen değerler ( $\chi^2 = 483,004$ ,  $df = 209$ ,  $p = 0.000$ ,  $\chi^2/df = 2,311$ , CFI = 0,920, SRMR = 0.049) uyum iyiliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.1: RepTrak Ölçüm Modelinde Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizlerine İlişkin Bulgular**

| Gizil Değişkenler | Cronbach Alpha | Kompozit Güvenilirlik | Ortalama Çıkarılan Varyans (AVE) | Maksimum Paylaşılan Varyans | Maksimum h Güvenilirliği |
|-------------------|----------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Ürün ve Hizmetler | 0,897          | 0,898                 | 0,688                            | 0,878                       | 0,899                    |
| Yenilik           | 0,908          | 0,907                 | 0,766                            | 0,865                       | 0,910                    |
| İşyeri            | 0,912          | 0,912                 | 0,776                            | 0,892                       | 0,920                    |
| Yönetim           | 0,939          | 0,942                 | 0,844                            | 0,892                       | 0,946                    |
| Sosyal Sorumluluk | 0,949          | 0,952                 | 0,832                            | 0,77                        | 0,955                    |
| Liderlik          | 0,902          | 0,908                 | 0,767                            | 0,79                        | 0,918                    |
| Performans        | 0,893          | 0,891                 | 0,733                            | 0,878                       | 0,899                    |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.1’de RepTrak ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliğine dayalı bulgulara yer verilmiştir. Test sonuçlarına göre ortalama çıkarılan varyans (AVE) değerlerinin 0,50 değerinin üzerinde oluşu ölçüm modeli kapsamında birleşim geçerliliğinin tüm alt boyutlar için sağlanmış olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan ortalama çıkarılan varyans değerlerinin maksimum paylaşılan varyans değerlerinden küçük olması ve maksimum h güvenilirliğinin kompozit güvenilirlik değerlerinin üzerinde oluşu ayrışım geçerliliğinin düşük olduğunu; başka bir deyişle alt boyutlar arasındaki korelasyonun oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum ölçüm modelinin birleşim geçerliliğinin her bir alt boyut için oldukça yüksek olmasına; buna karşılık ölçüm modelinin ayrışım geçerliliğinin düşük olmasına neden olmuştur.

Ölçüm modeli kapsamında gözlenen değişkenlerin iç tutarlılığının ölçümü için yürütülen Cronbach Alpha değerlerinin 0,7 değerinin üzerinde oluşu da ölçümün iç tutarlılık değerinin yüksek olduğunu; başka bir ifadeyle ölçümün güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 5.2: RepTrak Ölçüm Modeli: Gözlenen Değişkenlerin İlgili Yapıyı Açıklama Gücü**

| Değişken                                                                         | Standardize Regresyon Katsayısı |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Ürün ve Hizmetler</b>                                                         |                                 |
| ZBEU DHF yüksek kaliteli eğitim ve mezunlar sunar.                               | 0,809                           |
| ZBEU DHF yapılan eğitim harcamalarının karşılığını verir.                        | 0,830                           |
| ZBEU DHF verdiği eğitimin ve mezunlarının arkasında durur.                       | 0,837                           |
| ZBEU DHF iç ve dış paydaşların ihtiyaçlarını karşılar.                           | 0,842                           |
| <b>Yenilik</b>                                                                   |                                 |
| ZBEU DHF yenilikçi bir eğitim kurumudur.                                         | 0,864                           |
| ZBEU DHF Türkiye’de öncü programlara sahiptir.                                   | 0,904                           |
| ZBEU DHF değişikliklere hızla uyum sağlar.                                       | 0,856                           |
| <b>İşyeri</b>                                                                    |                                 |
| ZBEU DHF çalışanlarını ödüllendirmede adildir.                                   | 0,879                           |
| ZBEU DHF çalışanlarının sağlık ve refah seviyesine özen gösterir.                | 0,840                           |
| ZBEU DHF fırsat eşitliğine özen gösterir.                                        | 0,923                           |
| <b>Yönetişim</b>                                                                 |                                 |
| ZBEU DHF açık ve şeffaf bir yönetim anlayışına sahiptir.                         | 0,927                           |
| ZBEU DHF yönetimi etik davranış ilkelerini benimser.                             | 0,939                           |
| ZBEU DHF eğitim sürecinde tüm paydaşlara adil davranır.                          | 0,889                           |
| <b>Sosyal Sorumluluk</b>                                                         |                                 |
| ZBEU DHF çevreyi korumak için sorumlu davranır.                                  | 0,920                           |
| ZBEU DHF faaliyetlerinin çevresel etkilerine ilişkin toplum algısı olumludur.    | 0,926                           |
| ZBEU DHF çevreci fikirleri destekler.                                            | 0,933                           |
| ZBEU DHF çevre konusunda iyi organize olmuş bir eğitim kurumudur.                | 0,868                           |
| <b>Liderlik</b>                                                                  |                                 |
| ZBEU DHF’de liderler güçlü ve ilgi çekicidir.                                    | 0,846                           |
| ZBEU DHF mükemmel yöneticilere sahiptir.                                         | 0,925                           |
| ZBEU DHF geleceğe yönelik açık bir vizyona sahiptir.                             | 0,854                           |
| <b>Performans</b>                                                                |                                 |
| ZBEU DHF dışçılık eğitiminde öncelikli olarak tercih edilen bir kurumdur.        | 0,856                           |
| ZBEU DHF iş bulmada veya bir üst yükseköğretim kuruluşuna geçişte sorun yaşamaz. | 0,809                           |
| ZBEU DHF gelecek vadeden bir eğitim kurumudur.                                   | 0,900                           |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.2’de RepTrak ölçü modelinde her bir gözlenen değişkenin ölçüm modelinin standardize regresyon katsayısına yer verilmiştir. Bu durum her bir gözlenen değişkenin ilgili yapıyı açıklama gücünü ortaya koymaktadır.

RQ İtibar Katsayısı ölçüm modelinde nedensel ilişkilerin test edilmesi için Şekil 5.2’de şematize edilen araştırma modelinden hareket edilmiş; yapısal ilişkilerin test edilmesi için yine birincil düzey doğrulayıcı faktör analizi yürütülmüştür. SPSS AMOS programı kullanılarak maksimum olasılık tekniğine dayalı olarak yürütülen birincil düzey doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre elde edilen değerler ( $\chi^2 = 390,524$ ,  $df = 155$ ,  $p = 0.000$ ,  $\chi^2/df = 2,520$ ,  $CFI = 0,934$ ,  $SRMR = 0.029$ ) uyum iyiliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.3: RQ Kurumsal İtibar Katsayısı Ölçüm Modelinde Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizlerine İlişkin Bulgular**

| Gizil Değişkenler | Cronbach Alpha | Kompozit Güvenilirlik | Ortalama Çıkarılan Varyans (AVE) | Maksimum Paylaşılan Varyans | Maksimum h Güvenilirliği |
|-------------------|----------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Ürün ve Hizmetler | 0,897          | 0,898                 | 0,688                            | 0,878                       | 0,899                    |
| Yenilik           | 0,908          | 0,907                 | 0,766                            | 0,865                       | 0,910                    |
| İşyeri            | 0,912          | 0,912                 | 0,776                            | 0,892                       | 0,920                    |
| Yönetim           | 0,939          | 0,942                 | 0,844                            | 0,892                       | 0,946                    |
| Sosyal Sorumluluk | 0,949          | 0,952                 | 0,832                            | 0,77                        | 0,955                    |
| Liderlik          | 0,902          | 0,908                 | 0,767                            | 0,79                        | 0,918                    |
| Performans        | 0,893          | 0,891                 | 0,733                            | 0,878                       | 0,899                    |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.4’de RepTrak ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliğine dayalı bulgulara yer verilmiştir. Test sonuçlarına göre ortalama çıkarılan varyans (AVE) değerlerinin yine 0,50 değerinin üzerinde oluşu ölçüm modeli kapsamında birleşim geçerliliğinin tüm alt boyutlar için sağlanmış olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan RepTrak modelinde olduğu gibi, RQ modelinde de ortalama çıkarılan varyans değerlerinin maksimum paylaşılan varyans değerlerinden küçük olması ve maksimum h güvenilirliğinin kompozit güvenilirlik değerlerinin üzerinde oluşu ayrışım geçerliliğinin düşük olduğunu; başka bir deyişle alt boyutlar arasındaki korelasyonun oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum ölçüm modelinin birleşim geçerliliğinin her bir alt boyut için oldukça yüksek olmasına; buna karşılık ölçüm modelinin ayrışım geçerliliğinin düşük olmasına neden olmuştur.

**Tablo 5.4: RQ Modeli: Gözlenen Değişkenlerin İlgili Yapıyı Açıklama Gücü**

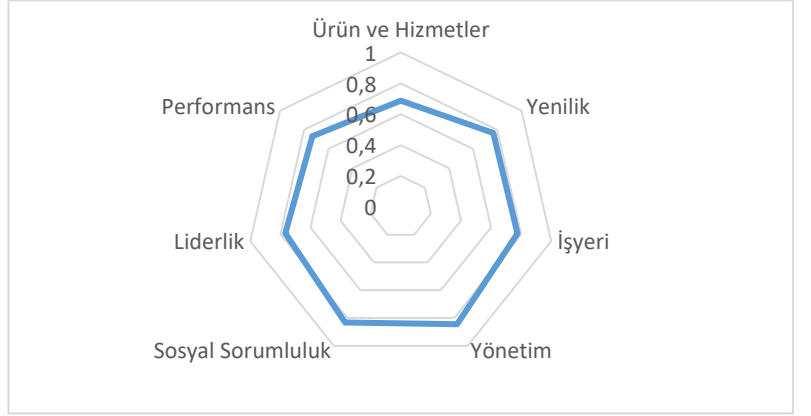
| Değişken                                                                         | Standardize Regresyon Katsayısı |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Duygusal Çekicilik</b>                                                        |                                 |
| ZBEU DHF’ni beğeniyorum                                                          | 0,930                           |
| ZBEU DHF’ne güveniyorum                                                          | 0,917                           |
| ZBEU DHF ile ilgili olumlu duygularım var.                                       | 0,901                           |
| <b>Ürün ve Hizmetler</b>                                                         |                                 |
| ZBEU DHF’nin sunduğu eğitim kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum              | 0,898                           |
| ZBEU DHF’nin hasta ilişkileri yönetimi açısından tatmin edici bir performans     | 0,900                           |
| ZBEU DHF’nin hizmet performansının yüksek olduğunu düşünüyorum.                  | 0,876                           |
| ZBEU DHF’nin başarı düzeyinin gelecekte daha da yüksek olacağına inanıyorum.     | 0,953                           |
| ZBEU DHF’nin gelişme kaydettiğini düşünüyorum.                                   | 0,894                           |
| <b>Vizyon ve Liderlik</b>                                                        |                                 |
| ZBEU DHF’nin yönetim ekibinin başarılı olduğunu düşünüyorum.                     | 0,929                           |
| ZBEU DHF liderlerinin gelecekteki hedeflerle ilgili vizyon sahibi olduklarını    | 0,920                           |
| ZBEU DHF’nin etkili bir biçimde yönetildiğini düşünüyorum                        | 0,953                           |
| <b>İş Ortamı</b>                                                                 |                                 |
| ZBEU DHF’nin çalışanlarına iyi bir çalışma ortamı sağladığını düşünüyorum.       | 0,927                           |
| ZBEU DHF’nin yetenekli çalışanları kendine çekip tutabildiğini düşünüyorum.      | 0,925                           |
| ZBEU DHF’nin çalışanlarına eşit fırsatlar sunduğunu düşünüyorum.                 | 0,898                           |
| <b>Sosyal Sorumluluk</b>                                                         |                                 |
| ZBEU DHF’nin çevresel sorumluluklarını yerine getirdiğini düşünüyorum.           | 0,882                           |
| ZBEU DHF’nin toplumda olumlu etkilere sahip olduğunu düşünüyorum.                | 0,896                           |
| ZBEU DHF’nin etik iş uygulamalarına sadık olduğunu düşünüyorum.                  | 0,911                           |
| <b>Performans</b>                                                                |                                 |
| ZBEU DHF dışçılık eğitiminde öncelikli olarak tercih edilen bir kurumdur.        | 0,834                           |
| ZBEU DHF iş bulmada veya bir üst yükseköğretim kuruluşuna geçişte sorun yaşamaz. | 0,800                           |
| ZBEU DHF gelecek vadeden bir eğitim kurumudur.                                   | 0,922                           |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.4’de RQ modelinde her bir gözlenen değişkenin ölçüm modelinin standardize regresyon katsayısına yer verilmiştir. Bu durum her bir gözlenen değişkenin ilgili yapıyı açıklama gücünü ortaya koymaktadır.

**Şekil 5.3: RepTrak Ölçüm Modeli: Ortalama Çıkarılan Varyans Değerler**

| Değişkenler       | AVE   |
|-------------------|-------|
| Ürün ve Hizmetler | 0.688 |
| Yenilik           | 0.766 |
| İşyeri            | 0.776 |
| Yönetim           | 0.844 |
| Sosyal Sorumluluk | 0.832 |
| Liderlik          | 0.767 |
| Performans        | 0.733 |

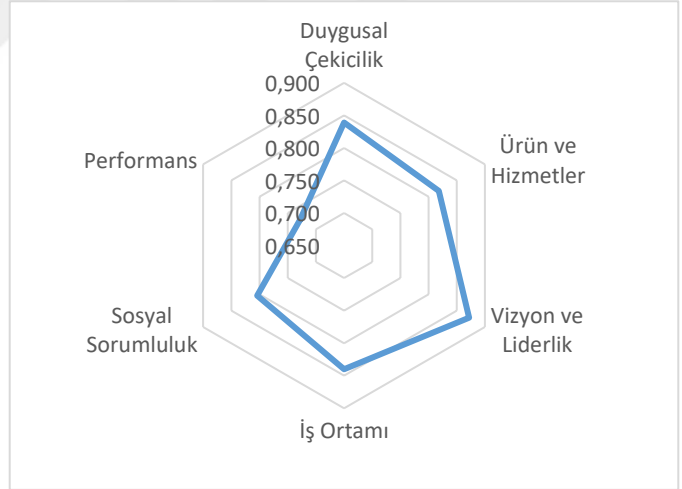


**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 5.3'te RepTrak ölçüm modelinde alt boyutların sayısal ve grafiksel olarak ifade edilmiş olan AVE (Ortalama Çıkarılan Varyans) değerleri görülmektedir. Bu değerler ölçülmek istenen değere ilişkin varyansın ne kadarının gözlenen değişkenler tarafından açıklanabildiğini göstermektedir.

**Şekil 5.4: RQ Modeli: Ortalama Çıkarılan Varyans Değerleri**

| Değişkenler        | AVE   |
|--------------------|-------|
| Duygusal Çekicilik | 0.839 |
| Ürün ve Hizmetler  | 0.818 |
| Vizyon ve Liderlik | 0.872 |
| İş Ortamı          | 0.840 |
| Sosyal Sorumluluk  | 0.804 |
| Performans         | 0.728 |



**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 5.4'te ise RQ Modelinin alt boyutlarına ilişkin AVE değerleri görülmektedir. Ortalama açıklayıcılık gücü her iki model için oldukça yüksek olmakla birlikte RQ modeline ilişkin modelin açıklayıcılık gücünün RepTrak Modeline göre daha fazla olduğu görülmektedir.

### 5.2.3. Araştırmanın Betimleyici Bulguları

Araştırma birimlerinin demografik özelliklerine ilişkin betimleyici araştırma bulguları Tablo 5.5’de özetlenmiştir. Buna göre cinsiyet değişkeninde “Kadın”, yaş değişkeninde “18-34 yaş” aralığının, iş deneyimi değişkeninde “1-6 yıl”, akademik unvan değişkeninde ise “Araştırma Görevlisi” ve “Stajyer” unvanlarına ilişkin frekans değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma evreninin doğal çalışan profili ve paydaş karakteristikleri dikkate alındığında 126 birimlik örneklem yapısından elde edilen bu değerlerin teorik evrenin genel yapısını yansıtmakta olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.5: Demografik yapı**

| Demografik Soru      | Frekans | Yüzde |
|----------------------|---------|-------|
| <b>Cinsiyet</b>      |         |       |
| Kadın                | 85      | 68    |
| Erkek                | 41      | 32    |
| <b>Yaş</b>           |         |       |
| 18-24 yaş            | 85      | 68    |
| 25-34 yaş            | 34      | 27    |
| 35-44 yaş            | 4       | 3     |
| 45-54 yaş            | 3       | 2     |
| 55 ve üzeri          | -       | -     |
| <b>İş Deneyimi</b>   |         |       |
| 1-3 yıl              | 54      | 43    |
| 4-6 yıl              | 56      | 44    |
| 7-9 yıl              | 6       | 5     |
| 10-12 yıl            | 10      | 8     |
| 12 yıl ve üzeri      | -       | -     |
| <b>Unvan</b>         |         |       |
| Profesör             | 5       | 4     |
| Doçent               | 2       | 2     |
| Doktor Öğretim Üyesi | 4       | 3     |
| Araştırma Görevlisi  | 28      | 22    |
| Stajyer              | 87      | 69    |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 5.6: RepTrak Ölçüm Modeli Kapsamında Gözlenen ve Gizil Değişkenler**

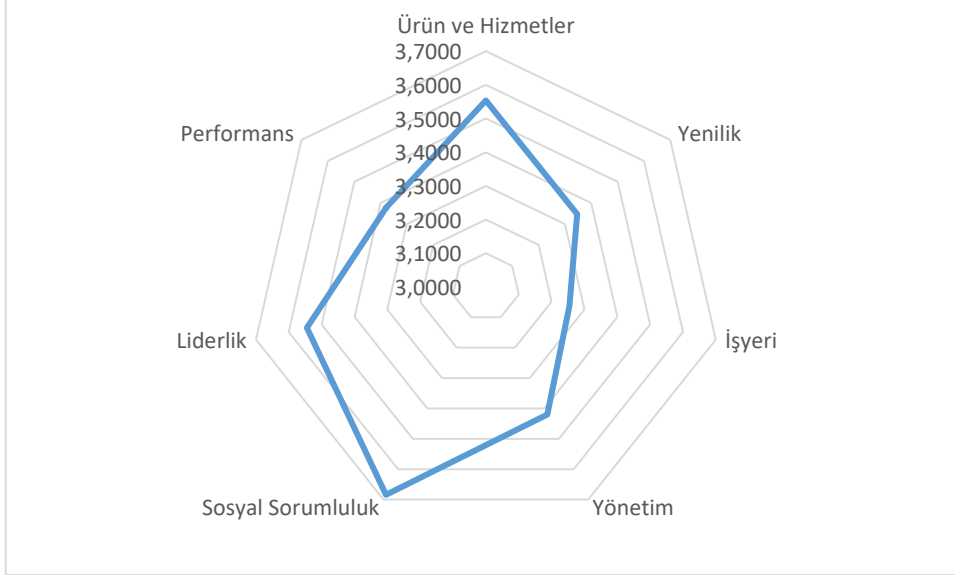
| Değişken                                                                                                         | Ortalama      | Standart Sapma |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|
| <b>Ürün ve Hizmetler</b>                                                                                         | <b>3,5536</b> | <b>0,8807</b>  |
| Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi (ZBEU DHF) yüksek kaliteli eğitim ve mezunlar sunar | 3,7143        | 0,9621         |
| ZBEU DHF yapılan eğitim harcamalarının karşılığını verir                                                         | 3,3571        | 1,1061         |
| ZBEU DHF verdiği eğitimin ve mezunlarının arkasında durur.                                                       | 3,6825        | 0,9769         |
| ZBEU DHF iç ve dış paydaşların ihtiyaçlarını karşılar.                                                           | 3,4603        | 0,9769         |
| <b>Yenilik</b>                                                                                                   | <b>3,3466</b> | <b>0,9711</b>  |
| ZBEU DHF yenilikçi bir eğitim kurumudur.                                                                         | 3,4286        | 1,0153         |
| ZBEU DHF Türkiye’de öncü programlara sahiptir.                                                                   | 3,1905        | 1,1079         |
| ZBEU DHF değişikliklere hızla uyum sağlar.                                                                       | 3,4206        | 1,0458         |
| <b>İşyeri</b>                                                                                                    | <b>3,2540</b> | <b>1,0687</b>  |
| ZBEU DHF çalışanlarını ödüllendirmede adildir.                                                                   | 3,1429        | 1,1364         |
| ZBEU DHF çalışanlarının sağlık ve refah seviyesine özen gösterir.                                                | 3,3810        | 1,1233         |
| ZBEU DHF fırsat eşitliğine özen gösterir.                                                                        | 3,2381        | 1,2161         |
| <b>Yönetişim</b>                                                                                                 | <b>3,4206</b> | <b>1,0932</b>  |
| ZBEU DHF açık ve şeffaf bir yönetim anlayışına sahiptir.                                                         | 3,4603        | 1,1569         |
| ZBEU DHF yönetimi etik davranış ilkelerini benimser.                                                             | 3,4683        | 1,1571         |
| ZBEU DHF eğitim sürecinde tüm paydaşlara adil davranır.                                                          | 3,3333        | 1,1593         |
| <b>Sosyal Sorumluluk</b>                                                                                         | <b>3,6845</b> | <b>0,9095</b>  |
| ZBEU DHF çevreyi korumak için sorumlu davranır.                                                                  | 3,7143        | 0,9196         |
| ZBEU DHF faaliyetlerinin çevresel etkilerine ilişkin toplum algısı olumludur.                                    | 3,6905        | 0,9836         |
| ZBEU DHF çevreci fikirleri destekler                                                                             | 3,7540        | 0,9354         |
| ZBEU DHF çevre konusunda iyi organize olmuş bir eğitim kurumudur                                                 | 3,5794        | 3,6845         |
| <b>Liderlik</b>                                                                                                  | <b>3,5450</b> | <b>1,0160</b>  |
| ZBEU DHF’de liderler güçlü ve ilgi çekicidir.                                                                    | 3,6508        | 1,0757         |
| ZBEU DHF mükemmel yöneticilere sahiptir.                                                                         | 3,4524        | 1,1427         |
| ZBEU DHF geleceğe yönelik açık bir vizyona sahiptir.                                                             | 3,5317        | 1,1149         |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Frekans değerlerinin merkezi eğilim ölçüsü olarak aritmetik ortalamaları, değişkenlik ölçüsü olarak standart sapma değerleri Tablo 5.6’da gösterilmiştir. Buna göre RepTrak ölçüm modelinde gerek gözlenen değerlerin gerekse gizil değişkenlerin ölçüm ortalamaları birbirine oldukça yakın değerler göstermektedir. Bu durum standart sapma değerlerinde de görülmektedir.

Ortalamalarda ve standart sapma değerlerinde görülen bu benzeşme RepTrak ölçüm modelinde tüm boyutların Kurumsal İtibar ölçeğinin genel ortalama değerine yakın ölçülerde katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

**Şekil 5.5: RepTrak Ölçüm Modeli Alt Boyutlarının Kurumsal İtibar Düzeyine Katkıları: Frekans Değerleri**



**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.6 değerleri içerisinde bir diğer dikkat çeken nokta da küçük bir farkla da olsa “*Sosyal Sorumluluk*” alt boyutunun Kurumsal İtibar ölçeğine en fazla katkı sağlayan alt boyut oluşudur. En düşük ortalama ise “*İşyeri*” alt boyutuna aittir. Bu durum Şekil 5.5’te de görülebilir.

**Tablo 5.7: RQ İtibar Katsayısı Ölçüm Modeli Kapsamında Gözlenen ve Gizil Değişkenler**

| Değişken                                                                                                | Ortalama      | Standart Sapma |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|
| <b>Duygusal Çekicilik</b>                                                                               | <b>3,5212</b> | <b>1,0220</b>  |
| ZBEU DHF'ni beğeniyorum                                                                                 | 3,4762        | 1,1007         |
| ZBEU DHF'ne güveniyorum                                                                                 | 3,4841        | 1,0862         |
| ZBEU DHF ile ilgili olumlu duygularım var.                                                              | 3,6032        | 1,0589         |
| <b>Ürün ve Hizmetler</b>                                                                                | <b>3,6302</b> | <b>0,9553</b>  |
| ZBEU DHF'nin sunduğu eğitim kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum                                     | 3,5238        | 1,1079         |
| ZBEU DHF'nin hasta ilişkileri yönetimi açısından tatmin edici bir performans sergilediğini düşünüyorum. | 3,6429        | 0,9997         |
| ZBEU DHF'nin hizmet performansının yüksek olduğunu düşünüyorum.                                         | 3,6111        | 1,0952         |
| ZBEU DHF'nin başarı düzeyinin gelecekte daha da yüksek olacağına inanıyorum.                            | 3,6746        | 0,9946         |
| ZBEU DHF'nin gelişme kaydettiğini düşünüyorum.                                                          | 3,6984        | 0,9738         |
| <b>Vizyon ve Liderlik</b>                                                                               | <b>3,6296</b> | <b>1,0130</b>  |
| ZBEU DHF'nin yönetim ekibinin başarılı olduğunu düşünüyorum.                                            | 3,6667        | 1,0507         |
| ZBEU DHF liderlerinin gelecekteki hedeflerle ilgili vizyon sahibi olduklarını düşünüyorum.              | 3,6825        | 1,0707         |
| ZBEU DHF'nin etkili bir biçimde yönetildiğini düşünüyorum                                               | 3,5397        | 1,0557         |
| <b>İş Ortamı</b>                                                                                        | <b>3,3201</b> | <b>1,0645</b>  |
| ZBEU DHF'nin çalışanlarına iyi bir çalışma ortamı sağladığını düşünüyorum.                              | 3,3413        | 1,1325         |
| ZBEU DHF'nin yetenekli çalışanları kendine çekip tutabildiğini düşünüyorum.                             | 3,2778        | 1,1217         |
| ZBEU DHF'nin çalışanlarına eşit fırsatlar sunduğunu düşünüyorum.                                        | 3,3201        | 1,0645         |
| <b>Sosyal Sorumluluk</b>                                                                                | <b>3,6164</b> | <b>0,9717</b>  |
| ZBEU DHF'nin çevresel sorumluluklarını yerine getirdiğini düşünüyorum.                                  | 3,6508        | 0,9742         |
| ZBEU DHF'nin toplumda olumlu etkilere sahip olduğunu düşünüyorum.                                       | 3,6825        | 1,0327         |
| ZBEU DHF'nin etik iş uygulamalarına sadık olduğunu düşünüyorum.                                         | 3,5159        | 1,1152         |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.7’de RQ İtibar Katsayısı Ölçüm Modeli alt boyutlarına, Tablo 5.8’de ise her iki modelde ortak alt boyut olan performans değişkenine ilişkin ölçümlere ait frekans değerleri sunulmuştur. Buna göre bahsi geçen tabloda en dikkat çeken nokta alt boyutlarla ilgili ölçülerin tıpkı RepTrak ölçüm modelinde olduğu gibi birbirine yakın değerler göstermekte oluşudur.

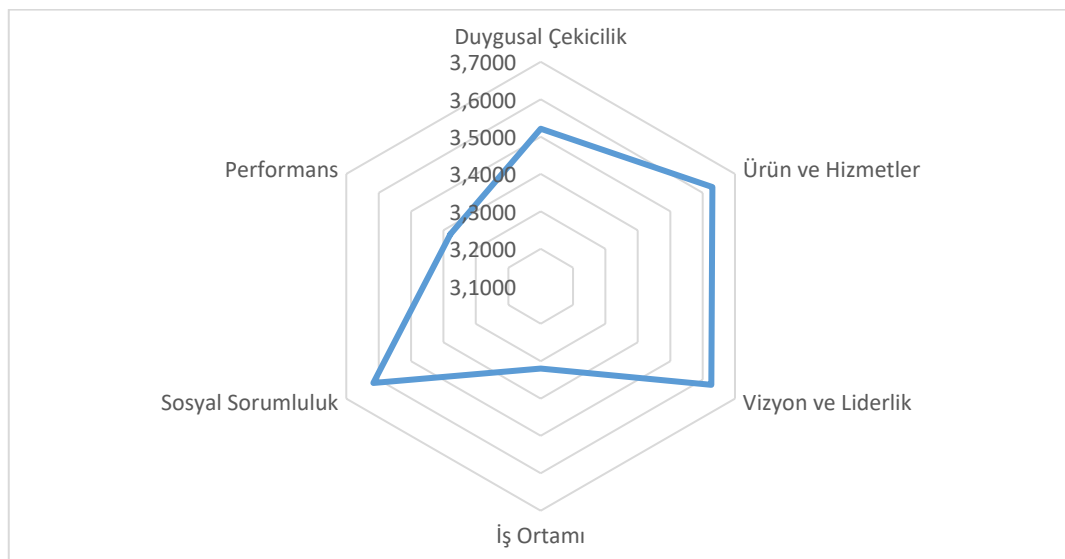
**Tablo 5.8: RepTrak ve RQ Ölçüm Modellerinde Ortak Değişken: Performans**

| Değişken                                                                        | Ortalama      | Standart Sapma |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|
| <b>Performans</b>                                                               | <b>3,3783</b> | <b>1,0034</b>  |
| ZBEU DHF dışçilik eğitiminde öncelikli olarak tercih edilen bir kurumdur.       | 3,2540        | 1,1929         |
| ZBEU DHF iş bulmada veya bir üst yükseköğretim kuruluşuna geçişte sorun yaşamaz | 3,2937        | 1,0812         |
| ZBEU DHF gelecek vadeden bir eğitim kurumudur                                   | 3,5873        | 1,0375         |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bir diğer dikkat çekici nokta ise en yüksek frekans değerlerinin “*Sosyal Sorumluluk*” değişkeni ile “*Vizyon ve Liderlik*” değişkeninde; en düşük ölçüm değerlerininse yine “*İş Ortamı*” değişkeninde oluşudur. Bu durum Şekil 5.6’da radar grafik üzerinde görülebilir.

**Şekil 5.6: RQ Kurumsal İtibar Katsayısı Ölçüm Modeli Alt Boyutlarının Kurumsal İtibar Düzeyine Katkıları: Frekans Değerleri**



**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### 5.2.4. Araştırma Kapsamında Yürütülen Kıyaslamalı Analizler

Araştırma kapsamında elde edilen betimleyici bulgular iki kısımda incelenebilir. İlk kısımda demografik değişkenlere ilişkin bulgulara yer verilirken, ikinci kısımda araştırmanın temel değişkenlerine ilişkin betimleyici bulgular sunulmuştur.

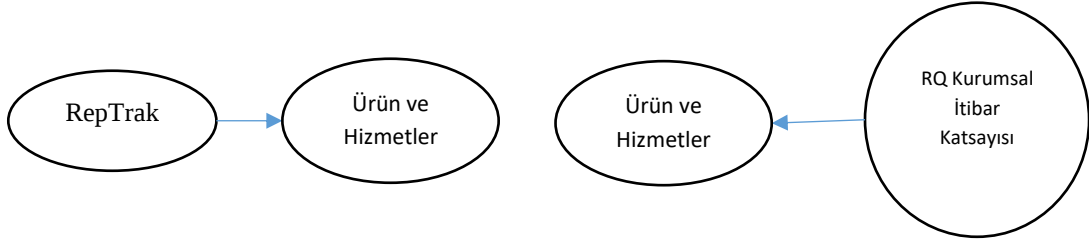
**Tablo 5.9: Araştırmanın Temel Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları**

|                      | Gizil Değişkenler  | Çarpıklık | Basıklık |
|----------------------|--------------------|-----------|----------|
| RepTrak Ölçüm Modeli | Ürün ve Hizmetler  | -0,454    | 0,397    |
|                      | Yenilik            | -0,196    | -0,376   |
|                      | İşyeri             | -0,259    | -0,415   |
|                      | Yönetim            | -0,469    | -0,316   |
|                      | Sosyal Sorumluluk  | -0,804    | 0,916    |
|                      | Liderlik           | -0,394    | -0,303   |
|                      | Performans         | -0,184    | -0,433   |
| RQ Modeli            | Duygusal Çekicilik | -0,469    | 0,000    |
|                      | Ürün ve Hizmetler  | -0,409    | -0,188   |
|                      | Vizyon ve Liderlik | -0,556    | -0,041   |
|                      | İş Ortamı          | -0,248    | -0,325   |
|                      | Sosyal Sorumluluk  | -0,664    | 0,310    |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.9’da araştırmanın temel değişkenlerine ilişkin dağılımların çarpıklık ve basıklık katsayıları görülebilir. Bu değerler tüm ölçülerin +1 ve -1 değerleri arasında olduğunu göstermektedir. Bu durum çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım varsayımı için kabul edilebilir eşik değerler arasında olduğunu göstermektedir. Bu durum kıyaslamalı istatistiksel analizlerde normal dağılım varsayımından hareketle parametrik istatistiksel testlerin kullanımına olanak sağlamaktadır.

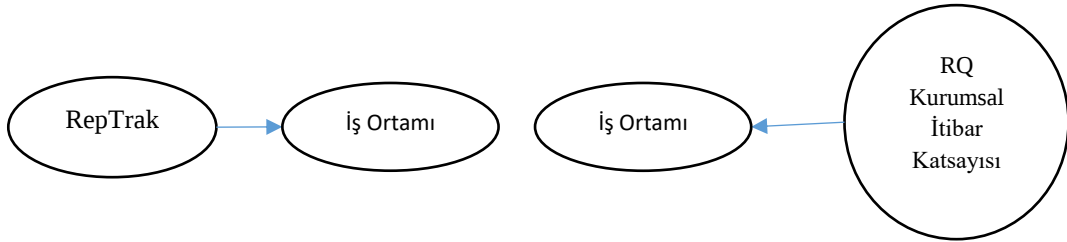
### Şekil 5.7: Kıyaslamalı Analiz: Ürün ve Hizmetler



**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

RepTrak ve RQ Modellerine ilişkin “*Ürün ve Hizmetler*” alt boyutlarının kıyaslanması için parametrik özelliklere sahip kıyaslamalı istatistiksel testlerden bağımlı örneklem t testinden yararlanılmıştır. Test bulgularına göre RepTrak ürün ve hizmetler değişkenine ilişkin ölçüm değerleri ( $M=3,55$ ,  $SD=0,88$ ) ile RQ Modeline ilişkin ürün ve hizmet ölçüm değerleri ( $M=3,63$ ,  $SD=0,96$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $t(125) = -1,687$ ,  $p > 0,05$ ).

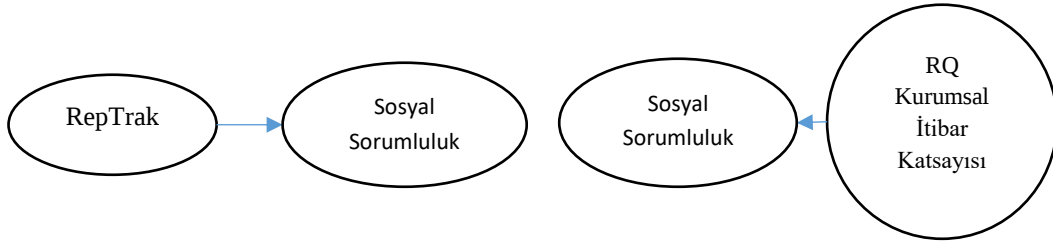
### Şekil 5.8: Kıyaslamalı Analiz: İş Ortamı



**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

RepTrak ve RQ Modellerine ilişkin “*İş Ortamı*” alt boyutlarının kıyaslanması için parametrik özelliklere sahip kıyaslamalı istatistiksel testlerden bağımlı örneklem t testinden yararlanılmıştır. Test bulgularına göre RepTrak iş ortamı değişkenine ilişkin ölçüm değerleri ( $M=3,25$ ,  $SD=0,10$ ) ile RQ Modeline ilişkin iş ortamı ölçüm değerleri ( $M=3,32$ ,  $SD=0,10$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $t(125) = -1,504$ ,  $p > 0,05$ ).

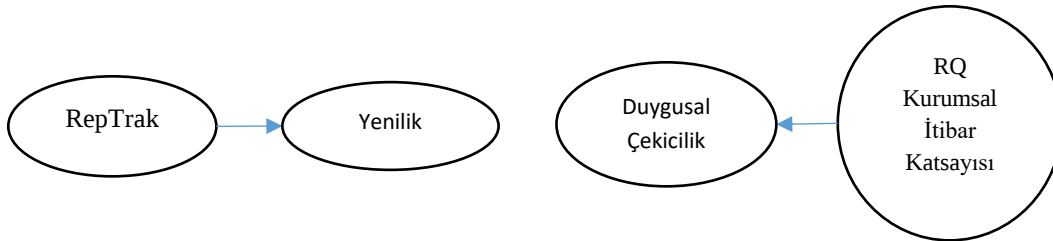
### Şekil 5.9: Kıyaslamalı Analiz: Sosyal Sorumluluk



**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

RepTrak ve RQ Modelleri kapsamında ölçülmüş olan “*Sosyal Sorumluluk*” alt boyutlarının kıyaslanması için parametrik özelliklere sahip kıyaslamalı istatistiksel testlerden bağımlı örneklem t testinden yararlanılmıştır. Test bulgularına göre RepTrak sosyal sorumluluk değişkenine ilişkin ölçüm değerleri ( $M=3,68$ ,  $SD=0,08$ ) ile RQ Modeline ilişkin sosyal sorumluluk ölçüm değerleri ( $M=3,61$ ,  $SD=0,08$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $t(125)= 1,827$ ,  $p>0,05$ ).

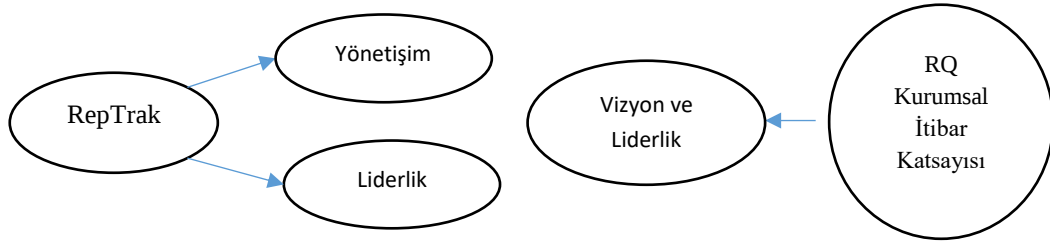
### Şekil 5.10: Kıyaslamalı Analiz: Yenilik – Duygusal Çekicilik



**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

RepTrak modeli kapsamında ölçülmüş olan “*Yenilik*” ve RQ Modelleri kapsamında ölçülmüş olan “*Duygusal Çekicilik*” alt boyutlarının kıyaslanması için parametrik özelliklere sahip kıyaslamalı istatistiksel testlerden bağımlı örneklem t testinden yararlanılmıştır. Test bulgularına göre RQ Modeli ile ölçülmüş olan duygusal çekicilik ölçüm değerleri ( $M=3,52$ ,  $SD=0,09$ ), RepTrak yenilik değişkenine ilişkin ölçüm değerlerine ( $M=3,35$ ,  $SD=0,09$ ) göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek frekans değerlerine ulaşmıştır ( $t(125)= -3,402$ ,  $p=0,001$ ).

**Şekil 5.11: Kıyaslamalı Analiz: Yönetişim ve Liderlik – Vizyon ve Liderlik**



**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

RepTrak modeli kapsamında ölçülmüş olan “*Yönetişim*” ve “*Liderlik*” değişkenleri ile RQ Modelleri kapsamında ölçülmüş olan “*Vizyon ve Liderlik*” alt boyutlarının kıyaslanması için parametrik özelliklere sahip kıyaslamalı istatistiksel testlerden bağımlı örneklem t testinden yararlanılmıştır. Test bulgularına göre RQ Modeli ile ölçülmüş olan vizyon ve liderlik ölçüm değerleri ( $M=3,63$ ,  $SD=0,09$ ), RepTrak yönetim ve liderlik değişkenlerinin ortalamasından elde edilen değişkenin ölçüm değerlerine ( $M=3,48$ ,  $SD=0,09$ ) göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek frekans değerlerine ulaşmıştır ( $t(125)= 4,280$ ,  $p<0,001$ ).

## SONUÇ

Kurumsal itibar, tıpkı finansal sermaye gibi değerli bir varlık olarak kabul edilir, ancak bunun etkili bir şekilde yönetilmesi için özenli bir yaklaşım gereklidir. Nolan (1975), kurumsal itibarın yalnızca yüzeysel bir anlatım değil, gerçek performans ve toplumsal eğilimlere uyum sağlanarak geliştirilebileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, itibar ile marka değeri arasındaki yakın ilişki ön plana çıkmaktadır. Kurumsal itibarla ilgili tartışmalar, genellikle "kurumsal kimlik," "kurumsal imaj" ve "kurumsal karakter" gibi terimler üzerinden şekillenir. Bu terimler sıkça birbirinin yerine kullanılsa da her biri belirli bir anlam taşır ve bu da kurumsal itibarın karmaşıklığını artırır. Dolayısıyla, literatürde bu terimlerin kullanımıyla ilgili bazı tutarsızlıklar ortaya çıkmaktadır.

O'brady (2006) kitabında kurumsal itibarın farklı boyutlarını ele alırken karakteri; kurumun ayırt edici özellikleri, genel bir tanımlama ile karakterize edilen nitelikleri olarak tanımlamıştır. Kimlik, varlığın özel olma durumunu ifade ederken imaj, halk tarafından algılanan dış görünümü ve bu görünümün taklidi ile ilgilidir. İtibar ise kurum hakkında genel olarak söylenen veya inanılan düşüncelerin bir toplamıdır. Bu kavramlar arasındaki farklar, kurumsal itibarın yönetilmesinde dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardır. Her bir terim, kurumların kendilerini dış dünyaya nasıl sundukları ve toplumdaki algılarıyla ilgili farklı yönleri yansıtır.

Kurumsal itibar, bir kurumun toplumdaki algısı ve bu algının kurumun uzun vadeli başarısına nasıl etki ettiği üzerine şekillenen önemli bir kavramdır. Balmer ve Greyser (2003), kurumsal itibarı inceleyen farklı akademisyenlerin çalışmalarını ele alırken, özellikle Stuart Albert ve David Whetten'in bu alandaki katkılarına değinmektedirler. Albert ve Whetten'in çalışmaları, kurumların kendilerini nasıl tanımladığını ve bu kimliklerin itibar üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Kurumsal imaj üzerine önemli çalışmalar yapmış olan Grunig ise, iletişim stratejilerinin kurumsal itibarı şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır.

Kurumsal itibar, küreselleşme, birleşme ve satın almalar, artan rekabet ve dalgalı pazar koşulları gibi karmaşık iş ortamlarında rekabet avantajı elde etmek için kritik bir faktördür. Şirketler, kendilerini doğru bir şekilde konumlandırarak kurumsal kimliklerini yönetmelidirler. Simoes ve Dibb (2008), kurumsal kimlik yönetimini bir şirketin benzersiz özelliklerini belirleyip etkili bir şekilde ileterek

paydaşların algısında olumlu bir imaj oluşturmaya amaçladığını ifade ederler. Kurumsal kimlik, görsel unsurlar, değerler, misyon ve marka iletişimi gibi boyutlardan oluşur ve bu unsurlar, şirketin imajını doğrudan etkiler. İyi yönetilen bir kimlik, şirketin pazardaki diğer oyunculardan ayırt edilmesini sağlar ve uzun vadeli rekabet avantajı yaratır. Kurumsal kimlik yönetimi, şirketin itibarını yönetmede önemli bir stratejik araçtır.

Kurumsal itibar, bir organizasyonun paydaşları tarafından nasıl algılandığının sonucudur ve bu algı, kurumun sürdürülebilir başarısını doğrudan etkileyebilir. İyi bir itibar, özellikle müşteri, tedarikçi, yatırımcı, çalışanlar ve medya gibi paydaşlar üzerinde belirleyici bir rol oynar ve bu paydaşlar, kurumsal itibara göre kararlarını şekillendirirler. Bu durum, müşterilerin ürün ve hizmetlere daha fazla güven duymasını sağlarken, olumlu geri bildirimler sunmalarını teşvik eder. Ayrıca, itibarı güçlü olan şirketler, yetenekli çalışanları cezbetmekte ve elde tutmakta büyük bir avantaja sahip olurlar (Fombrun, 1996). Yüksek nitelikli iş gücü, genellikle güçlü itibara sahip firmaları tercih eder ve mevcut çalışanlar da böyle bir şirkette çalışma arzusunu sürdürürler.

Bir şirketin itibarı, müşterilerden çalışanlara, tedarikçilerden yatırımcılara ve topluma kadar geniş bir paydaş kitlesi tarafından şekillendirilen bir algı sürecini yansıtır. Bu bağlamda, bir şirketin başarısı sadece finansal performansı ile değil, aynı zamanda paydaşlarının algı ve değerlendirmeleriyle de doğrudan ilişkilidir. Kurumsal itibarın yönetimi, ürün kalitesi, yönetim uygulamaları, etik standartlar ve sosyal sorumluluk gibi unsurların etkisiyle şekillenir. Aydemir (2008), kurumsal itibarın bir rekabet avantajı sağladığını ve şirketlerin bu avantajı etkin bir şekilde kullanabilmesi için üst yönetimin itibar yönetimi konusunda proaktif bir yaklaşım benimsemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yönetimin bu konudaki rolü, şirketin sosyal sorumluluk projeleri, etik değerler ve müşteri memnuniyeti gibi alanlarda başarı sağlanmasını gerektiren stratejiler geliştirmektir. Etkili bir itibar yönetimi, sürdürülebilirliği artırabilir ve kurumsal performans üzerinde olumlu bir etki yaratabilir.

Kurumsal itibarın ölçülmesine ve yönetilmesine yönelik çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerin her biri, farklı analiz perspektifleri ve paydaş gruplarına odaklanarak itibarın farklı boyutlarını ölçmeyi amaçlar. Seçilecek

yöntem, belirli kurumsal ihtiyaçlara ve hedef kitleye göre dikkatle belirlenmelidir. Öne çıkan bazı kurumsal itibar ölçüm yöntemleri arasında Reputation Quotient (RQ), Reputation Institute RepTrak, Aaker'in Marka Metaforu Yöntemi, Davies ve Chun'un İtibar Ölçüm Modeli ve Global RepTrak Pulse (GRP) yer alır. Her bir model, farklı veri toplama teknikleri ve ölçütler kullanarak kurumsal itibarın boyutlarını değerlendirmektedir.

İç paydaşlar, bir organizasyonun içinde yer alan ve doğrudan kurumsal faaliyetlere dahil olan bireyler ya da gruplardır. Bu grupta genellikle çalışanlar, yöneticiler ve hissedarlar bulunur. İç paydaşlar, organizasyonun hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynar, çünkü onların katkıları, karar alma süreçlerini ve genel kurumsal performansı doğrudan etkileyebilir (Freeman, 1984). İç paydaşlar, kurumun vizyon ve misyonunun belirlenmesinde etkilidir ve organizasyon içindeki güç dinamikleri, çalışanların davranışları ve bağlılıkları gibi unsurlar, tutum ve davranışlar üzerinden şekillenen bir sistem oluşturur.

İç paydaşlar, aynı zamanda organizasyon içindeki iletişimin etkinliğinde de önemli bir rol oynar. İyi yönetilen iç iletişim, çalışanların kurumsal hedeflere dair anlayışlarını derinleştirir ve bu hedeflere ulaşmak için daha motive olmalarını sağlar (Cornelissen, 2017). İç paydaşlar arasında çıkarların uyumlu hale getirilmesi, oldukça karmaşık bir süreçtir. Oliver Williamson gibi ekonomistler, bu tür bir uyum sağlamak için yapılan çabaların verimsiz ve gereksiz olduğunu savunurken, diğer yönetim akademisyenleri, hissedar değerini maksimize etmeye yönelik yaklaşımın her zaman en verimli sonucu doğurmadığını ileri sürerler. Paydaş yönetimi teorisi, işbirlikçi bir çözüm sunmaya çalışmakla birlikte, bu çıkar uyumunun nasıl sağlanacağı konusunda net bir çözüm sunmamaktadır.

Paydaş perspektifleri, kurumsal imajın şekillenmesinde önemli bir rol oynar ve özellikle tüketiciler, bu süreç üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Freeman'ın ifade ettiği gibi, bir şirketin başarısı genellikle ürünlerinin satılma yeteneğine dayanan itibarına bağlıdır. Bu itibar, bir şirketin müşteri taleplerini ne kadar karşıladığının bir göstergesi olup, modern iş ortamında oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Zira organizasyonlar, her biri farklı algılara sahip olan çok sayıda paydaşla etkileşim halindedir.

Medya, paydaşların algılarını şekillendiren ve hızlı bilgi akışını sağlayan güçlü bir araçtır. Bu durum, şirketlerin paydaşlar tarafından oluşturulan imajlara uyum sağlama esnekliğine sahip olmalarını gerektirir. Johnson ve Firestone Inc.'in krizlere verdikleri farklı tepkiler, şeffaflık ve hesap verebilirliğin önemini gözler önüne serer (Melevar, 2008). Firestone'un yönetiminde, paydaş yaklaşımının kurumsal itibarın yönetimi açısından ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu yaklaşımda, şirketlerin sadece “meşru” olarak kabul edilen paydaşlarla değil, meşruiyeti tartışmalı gruplarla da etkileşim kurması gerektiği ifade edilir. Çünkü güce sahip gruplar, kapitalist sistemde yer alma hakları sorgulansa da dikkate alınmak zorundadır.

Kurumsal itibar, bir organizasyonun iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını belirleyen kritik bir unsurdur. İç paydaşlar, yani çalışanlar, yöneticiler ve hissedarlar, kurum içindeki operasyonların temel unsurları olup, kurumsal itibarın şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmektedirler. İç paydaşların kuruma yönelik itibar algıları, onların iş performanslarını, bağlılıklarını ve organizasyona dair tutumlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, iç paydaşların itibar algılarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Liderlik ve yönetim tarzı, iç paydaşların kurumsal itibar algısını önemli ölçüde etkilemektedir. Etkili liderler, çalışanların iş tatminini artırarak kurumun itibarını güçlendirebilir. Özellikle şeffaf, adil ve katılımcı bir liderlik anlayışı, güven ortamı yaratarak iç paydaşlar nezdindeki itibar algısını iyileştirmektedir. Bu bağlamda iç paydaşların itibar algısını etkileyen faktörler çok boyutlu ve çeşitli olup, organizasyonların yönetim tarzından çalışma koşullarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Etkin liderlik, adil yönetim, iletişim, çalışan memnuniyeti ve sosyal sorumluluk gibi faktörler, iç paydaşların kuruma yönelik güvenini ve bağlılığını artırır.

Kurumsal itibarın ölçümünde farklı teknikler bulunmaktadır. Bu modellerden başlıcası olan Reputation Quotient (RQ) modeli, Fombrun ve van Riel tarafından geliştirilmiş bir model olup, kurumsal itibarın ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan ve köklü bir yaklaşım olarak öne çıkar. Bu modelde, itibar beş temel faktör üzerinden ölçülür: duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, işyeri ortamı ve finansal performans. RQ'nun en büyük avantajı, itibarın çok boyutlu yapısını ele alarak kapsamlı bir değerlendirme

yapabilmesidir. Ancak, modelin sınırlılığı, yalnızca anketlerle veri toplaması ve kültürel farklılıkların etkisini yeterince dikkate almamasıdır.

Reputation Institute tarafından geliştirilen RepTrak modeli, kurumsal itibarın daha derinlemesine ve sistematik bir şekilde ölçülmesini sağlar. RepTrak, itibarın yedi temel boyutunu değerlendiren bir modeldir: ürün ve hizmetler, inovasyon, işyeri ortamı, yönetim, vatandaşlık, liderlik ve performans. RepTrak, RQ'dan farklı olarak, inovasyon ve sürdürülebilirlik gibi güncel kavramlara da yer verir. Ayrıca, modelin paydaş analizine verdiği önem, şirketlerin farklı gruplar tarafından nasıl algılandığını belirlemede faydalıdır. Ancak, RepTrak'ın karmaşıklığı ve yüksek maliyetleri, uygulama zorlukları yaratabilir.

Aaker'in Marka Metaforu Yöntemi, kurumsal itibarı bir markanın kişilik özellikleri üzerinden incelemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu modelde, şirketlerin marka imajı ve kişilik özellikleri, metaforlar aracılığıyla analiz edilir. Aaker'in yöntemi, markanın duygusal çekiciliğine odaklanarak, özellikle marka yöneticileri tarafından tercih edilir. Ancak, bu model diğer itibar unsurlarını (örneğin finansal performans ve sosyal sorumluluk) göz ardı edebilir, bu da modelin daha dar bir bakış açısı sunmasına neden olur.

Davies ve Chun tarafından geliştirilen bu model, kurumsal itibarın içsel tutarlılığını ölçmeye odaklanır. Burada, bir şirketin farklı paydaşlarının (çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar) şirkete yönelik tutumları arasındaki uyum değerlendirilir. Bu model, kurumsal karakteri vurgular ve şirketin iç paydaşlarının algılarına büyük önem verir. Bu yaklaşım, şirketin içsel itibarı ile ilgili değerli bilgiler sunar, ancak dış paydaşların görüşlerine dair daha az bilgi sunar.

Global RepTrak Pulse (GRP), RepTrak modelinin küresel ölçekte uygulanabilen bir versiyonudur. Bu model, dünya genelindeki şirketlerin itibarını karşılaştırmayı amaçlar ve şirketlerin finansal performanstan inovasyona kadar geniş bir yelpazede itibarını ölçer. GRP, özellikle uluslararası şirketler için kullanışlı bir karşılaştırma aracı sunar ve kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak daha kapsayıcı bir analiz sağlar. Ancak, küresel ölçekte uygulamanın zorlukları ve yerel dinamiklerin göz ardı edilme olasılığı gibi dezavantajları da vardır. Özetle, kurumsal itibarın ölçülmesi, şirketlerin içsel ve dışsal paydaşlarıyla olan ilişkilerinin anlaşılmasında kritik bir rol oynar. Seçilen modelin, şirketin

hedefleri, küresel faaliyet alanı ve hedef kitlesi gibi faktörlere göre şekillendirilmesi gerekmektedir.

RepTrak ve RQ yöntemlerinin kıyas edildiği bu araştırmanın evreni, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'nde görev yapan akademik personel ve hasta muayene hizmetlerinde yer alan iç paydaşlar olarak tanımlanan stajyer hekim adaylarından oluşmaktadır. Veri toplama süreci, anket tekniği ile gerçekleştirilmiş ve bu yöntemle toplamda 44 sorudan oluşan anket formu aracılığıyla 126 araştırma birimine ulaşılmıştır. Anket formu iki ana bölümden oluşturulmuştur; ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini içeren "Cinsiyet", "Kıdem", "Yaş" ve "Unvan" gibi değişkenlere yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, kurumsal itibar alanındaki literatürde yaygın olarak kullanılan RepTrak ve RQ ölçeklerine ilişkin 40 soru Türkçeye adapte edilerek kullanılmıştır. Veri toplama aracının geçerliliğini test etmek amacıyla 25 katılımcı ile bir pilot çalışma yapılmış, geri bildirimler doğrultusunda ölçek ifadelerinin yüzeysel geçerliliği sağlanmış ve ardından asıl veri toplama sürecine başlanmıştır. Araştırma, Batı Karadeniz Bölgesindeki benzer Diş Hekimliği Fakültelerine genellenebilir bir yapıya sahip olup, bu varsayım temel alınarak yürütülmüştür.

Çalışmanın güvenirlik ve geçerlilik analizinde nedensel ilişkilerin incelenebilmesi amacıyla, yapısal ilişkiler doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. SPSS AMOS yazılımı kullanılarak, maksimum olasılık yöntemiyle gerçekleştirilen bu analizde, elde edilen sonuçlar ( $\chi^2=483,004$ ,  $df=209$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df=2,311$ , CFI = 0,920, SRMR = 0.049) modelin uyumunun oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen test sonuçlarına göre, ortalama çıkarılan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması, ölçüm modelindeki her alt boyut için birleşim geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Ancak, AVE değerlerinin maksimum paylaşılan varyans (MSV) değerlerinden daha küçük olması ve kompozit güvenirlik değerlerinin maksimum güvenirlikten daha yüksek olması, ayrışım geçerliliğinin zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da, alt boyutlar arasında yüksek korelasyon bulunduğunu ve ölçüm modelinin birleşim geçerliliğinin yüksek fakat ayrışım geçerliliğinin düşük olduğunu göstermektedir.

Öte yandan, gözlemlenen değişkenlerin iç tutarlılığını test etmek amacıyla yapılan Cronbach Alpha hesaplamaları, değerlerin 0,7'nin üzerinde olduğunu ve bu durumun ölçüm aracının iç tutarlılığının yüksek olduğunu, yani güvenilirlik seviyesinin tatmin edici olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuçlar, kullanılan ölçüm aracının güvenilir olduğunu ve modelin iç tutarlılığının sağlandığını göstermektedir.

RepTrak ölçüm modelindeki her bir gözlemlenen değişkenin standardize regresyon katsayılarını sunmaktadır. Bu katsayılar, her bir değişkenin bağlı olduğu yapıyı ne derece iyi açıkladığını gösteren bir ölçüt olarak kullanılır. RQ İtibar Katsayısı ölçüm modeli üzerinden nedensel ilişkiler test edilmek amacıyla, Şekil 2'de gösterilen araştırma modeli baz alınarak yapısal ilişkiler incelenmiştir. Bu amaçla, birincil düzey doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. SPSS AMOS yazılımı kullanılarak maksimum olasılık tekniği ile yapılan analiz sonuçları, ( $\chi^2=390,524$ ,  $df=155$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df=2,520$ ,  $CFI=0,934$ ,  $SRMR=0,029$ ) uyum iyiliğinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, modelin veriye ne derece iyi uyduğunu ve analizlerin güvenilirliğini teyit etmektedir. RepTrak modelinde olduğu gibi RQ modelinde de, ortalama çıkarılan varyans değerlerinin maksimum paylaşılan varyans değerlerinden küçük olması ve maksimum h güvenilirliğinin kompozit güvenilirlik değerlerinden yüksek olması, ayrışım geçerliliğinin zayıf olduğunu göstermektedir. Bu durum, alt boyutlar arasında yüksek korelasyon bulunduğunu ve bu nedenle modelin birleşim geçerliliğinin yüksek olsa da, ayrışım geçerliliğinin düşük kaldığını ortaya koymaktadır.

Araştırma birimlerinin demografik özelliklerine ilişkin betimsel analiz sonuçlarına göre, cinsiyet değişkeninde "Kadın" olanların, yaş değişkeninde ise "18-34 yaş" aralığındaki katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca, iş deneyimi açısından "1-6 yıl" arası deneyime sahip bireylerin, akademik unvan değişkeninde ise "Araştırma Görevlisi" ve "Stajyer" unvanlarına sahip olanların frekansları yüksektir. Bu bulgular, araştırma evreninin karakteristikleri ve paydaş profilleri göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen 126 birimlik örneklemin teorik evreni temsil ettiğini göstermektedir.

RQ ve RepTrak ölçüm yöntemlerindeki kıyaslamalı analizlere bakıldığında, RepTrak ve RQ modellerine ilişkin "Ürün ve Hizmetler" alt boyutları arasındaki

karşılaştırmada yapılan bağımlı örneklem t testi sonuçları, her iki modelin ölçüm değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Yani, RepTrak modeline ait "Ürün ve Hizmetler" ölçüm değeri ile RQ modeline ait aynı ölçüm değeri arasında fark bulunmamaktadır. Bu durumda, her iki modelin bu boyutta benzer şekilde değerlendirildiği ve "Ürün ve Hizmetler" ile ilgili algıların her iki modelde de eşit derecede tutarlı olduğu söylenebilir.

RepTrak ve RQ modellerine ilişkin "İş Ortamı" alt boyutlarının karşılaştırılması, her iki model arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir. Bu sonuç, her iki modelin "İş Ortamı" ile ilgili ölçüm değerlerinin birbirine oldukça yakın olduğunu ve her iki modelde de iş ortamına dair algıların benzer olduğunu ifade eder. Yani, hem RepTrak hem de RQ modeline göre iş ortamına dair algıların eşit derecede değerlendirildiği ve bu boyutun her iki modelde de benzer şekilde şekillendiği söylenebilir.

RepTrak ve RQ modellerine ilişkin "Sosyal Sorumluluk" alt boyutlarının karşılaştırılması sonucunda, her iki model arasındaki ölçüm değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durum, her iki modelde de sosyal sorumluluk algılarının benzer şekilde şekillendiğini ve her iki modelin katılımcılar tarafından sosyal sorumluluk açısından aynı derecede değerlendirildiğini göstermektedir. RepTrak modelinin sosyal sorumluluk algısına ilişkin ölçüm değeri (3,68) biraz daha yüksek olsa da, bu fark istatistiksel olarak anlamlı olmadığından, her iki modelin sosyal sorumluluk konusundaki algılar açısından birbirine yakın olduğunu söyleyebiliriz.

RepTrak ve RQ modelleri arasında yapılan karşılaştırmada, "Duygusal Çekicilik" (RQ Modeli) ile "Yenilik" (RepTrak Modeli) alt boyutları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. RQ Modeli'nde "Duygusal Çekicilik" ölçüm değerleri, RepTrak Modeli'ndeki "Yenilik" ölçüm değerlerine göre anlamlı bir şekilde daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç, katılımcıların RQ Modeli'nde yer alan duygusal çekicilik faktörünü, RepTrak Modeli'ndeki yenilik faktörüne göre daha güçlü ve olumlu bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. Yani, "Duygusal Çekicilik" unsuru, katılımcıların gözünde daha fazla değer ve etki yaratmıştır.

RQ Modeli'nde yer alan "Vizyon ve Liderlik" alt boyutunun, RepTrak Modeli'nde ölçülen "Yönetişim" ve "Liderlik" değişkenlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş olması, katılımcıların RQ Modeli'nde yer alan "Vizyon ve Liderlik" unsurlarını, RepTrak Modeli'ndeki "Yönetişim" ve "Liderlik" unsurlarına kıyasla daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Bu da, RQ Modeli'nin vizyoner liderlik ve stratejik yönetim konularında daha güçlü bir etki yarattığını ve katılımcılar tarafından daha yüksek bir başarıya sahip olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, yapılan kıyaslamalı analizler, RepTrak ve RQ modellerinin çeşitli alt boyutlarda katılımcılar tarafından benzer şekilde değerlendirildiğini, ancak bazı alanlarda belirgin farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. İlk olarak, "Ürün ve Hizmetler" alt boyutunda her iki model arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu, her iki modelin bu boyutla ilgili olarak eşit derecede olumlu ve tutarlı algılar oluşturduğunu gösterir. Katılımcılar, her iki modelin sunduğu ürün ve hizmetleri benzer bir biçimde değerlendirmiştir. Benzer şekilde, "İş Ortamı" ve "Sosyal Sorumluluk" alt boyutlarında da her iki model arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durum, her iki modelin bu konulara ilişkin algıları benzer şekilde yansıttığını ve katılımcıların iş ortamı ile sosyal sorumluluk konusundaki değerlendirmelerinin büyük ölçüde örtüştüğünü ifade eder. Her iki modelin bu boyutlarda benzer bir algı yarattığı söylenebilir. Ancak, "Duygusal Çekicilik" (RQ Modeli) ve "Yenilik" (RepTrak Modeli) alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. RQ Modeli'nin "Duygusal Çekicilik" unsuru, katılımcılar tarafından RepTrak Modeli'ndeki "Yenilik" unsuruna kıyasla daha yüksek bir şekilde değerlendirilmiştir. Bu, katılımcıların duygusal çekiciliği daha önemli ve etkili bir faktör olarak algıladığını ve RQ Modeli'nin bu yönüyle daha olumlu bir izlenim bıraktığını gösterir. Son olarak, "Vizyon ve Liderlik" (RQ Modeli) ile "Yönetişim ve Liderlik" (RepTrak Modeli) arasındaki kıyaslama da anlamlı bir fark ortaya koymuştur. RQ Modeli'nde yer alan "Vizyon ve Liderlik" unsuru, katılımcılar tarafından RepTrak Modeli'ndeki "Yönetişim ve Liderlik" unsurlarına göre daha yüksek bir başarıyla değerlendirilmiştir. Bu durum, katılımcıların RQ Modeli'nde vizyoner liderlik ve stratejik yönetim unsurlarına daha fazla değer verdiğini ve bu unsurları daha güçlü bir şekilde algıladığını ortaya koymaktadır. Özetle, her iki modelin bazı boyutlarda benzer şekilde algılandığı,

ancak özellikle duygusal çekicilik ve liderlik gibi unsurlarda önemli farklılıkların olduğu görülmektedir. Bu da, her iki modelin kurumsal itibar algısını farklı açılardan etkileyen ve algılayan paydaşlar için çeşitli yönleriyle farklı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır.

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'nde iç paydaşlar arasında kurumsal itibar algısını değerlendirmek amacıyla kullanılan RQ ve RepTrak ölçüm yöntemlerinin karşılaştırılmasını sağlamıştır. Araştırma, her iki yöntemle ölçülen kurumsal itibar algısının benzer ve farklı yönlerini ortaya koymuş ve iki model arasındaki temel farklılıkların çeşitli boyutlarda anlamlı farklar yaratmadığını, ancak bazı faktörlerde dikkat çekici farklılıklar bulunduğunu göstermiştir. Bu araştırmada, iç paydaşlar arasında kurumsal itibar algısının ölçülmesinde RepTrak ve RQ modellerinin etkinliğini kıyaslayarak her iki modelin benzer ve farklı yönlerini ortaya koymuş ve önemli bulgulara ulaşmıştır. Gelecek çalışmalarda bu modellerin daha derinlemesine ve farklı sektörlerde incelenmesi, kurumsal itibar yönetimine dair daha güçlü stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aaker D. A. & McLoughlin D (2020). *Strategic Market Management*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Alniaçık, E., Alniaçık, Ü., & Genç, N. (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Alsop R. J. (2004). *The 18 Immutable Laws Of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset*. New York: Palgrave Macmillan.
- Avcı, K. (2018). Üniversite İç Girişimcilerinin Kurumsal İtibar Algısı: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Kurumsal İtibar Araştırması. *Selçuk Üniversitesi, İletişim Dergisi*, 12(1), 42-63.
- Aydemir, BA (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibarı. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), 27-53.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.
- Bahar, B. (2019). Kurumsal İtibar ve Kuramsal Temelleri. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 14(55), 226-236.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). Job Demands-Resources Theory: Taking Stock and Looking Forward. *Journal Of Occupational Health Psychology*, 22(3), 273–285.
- Balmer J. M. T. & Greyser S. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing*. New York: Routledge Publisher.
- Barnett, M.A., Jermier, J.M. ve Lafferty, B.A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership*. London: Sage Publications.
- Baybars-Hawks, B., & Samast, O. (Eds.). (2013). *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives On Reputation Management*. Ankara: Reputation Management Institute Of Turkey.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2011). *Leveraging Corporate Responsibility: The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Bilmez, E. (2014). Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bayat Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 161-172.
- Brown, B. B., & Perry, S. C. (1994). Removing The Financial Performance of The Reputation. *Strategic Management Journal*, 15(5), 439-458.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Boston: Cengage Learning.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O., & Ng, K. Y. (2001). Justice At The Millennium: A Meta-Analytic Review Of 25 Years Of Organizational Justice Research. *Journal Of Applied Psychology*, 86(3), 425-445.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Cornelissen, J. (2017). *Kurumsal İletişim: Teori Ve Pratiğe Rehber*. London: Sage Publications..
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps Between The Internal and External Perceptions of the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 144-158.
- Dayanç Kıyat, G. B., Özgüleş, B., & Günaydın, S. C. (2018). Algılanan Kurumsal İtibar Ve İşe Bağlılığın Duygusal Emek Davranışı Üzerine Etkisi: Sağlık Çalışanları Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(3), 473-494.
- Donaldson, T., & Preston, LE (1995). Şirketin Paydaş Teorisi: Kavramlar, Kanıtlar ve Çıkarımlar. *Yönetim İncelemesi Akademisi*, 20(1), 65-91.
- Eisenberger, R., Fasolo, P., & Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51-59.
- Fertik M. & Thompson D. C. (2015). *The Reputation Economy: How to Optimize Your Dijital Footprint In A World Where Your Reputation is Your Most Valuabe Asset*. New York: Crown Business.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From the Corporate İmage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing Value From The Corporate İmage* (20th Anniversary ed.). Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New York: Financial Times Prentice Hall.

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The Reprtrak® System For Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.
- Freeman R. R., Harrison j. S. & Wicks A. C. (2007). *Managing for Stakeholders*. New York and London: Yale University Press.
- Freeman, R. R. (1984). *Stratejik Yönetim: Bir Paydaş Yaklaşımı*. London: Pitman Yayıncılık.
- Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of Conflict Between Work and Family Roles. *Academy Of Management Review*, 10(1), 76-88.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Süreci İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 111-124.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. *Journal of Yasar University*, 4(16), 2637-2660.
- Gürbüz, S. (2017). İç Paydaş Kurumsal İmaj Algısı: Milli Eğitim Bakanlığı Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 280-299.
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2011). *Corporate Social Strategy: Stakeholder Engagement and Competitive Advantage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Işık, M., Çiçek, B., & Almalı, V. (2016). Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Bitlis Eren University Institute of Social Sciences*, 5(Ek Sayı), 163-180.
- Karakaya, A. & Aydın, Ç. O. (2015). Kurumsal İtibar Algısının Değerlendirilmesi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 2 (4), 175-179.
- Karaosmanoğlu E. (2006). *Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer-Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors*. Marketing and Strategic Management Group Warwick Business School, Coventry: University of Warwick.
- Karatepe, S., & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 1-15.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (1997). Fair Process: Managing in the Knowledge Economy. *Harvard Business Review*, 75(4), 65-75.

- Maignan, I. & Ferrell, O.C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- McCarter, B. G., & White, B. E. (Eds.). (2009). *Leadership in Chaordic Organizations*. New York: Auerbach Publications.
- Melewar T.C. (ed.) (2008). *Facets of Corporate Identity, Communication, and Reputation* New York: Routledge Press.
- Men, L. R. (2014). Strategic Internal Communication: Transformational Leadership, Communication Channels, and Employee Satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 264-284.
- Morgan, J. (2017). *Employee Experience Advantage: How To Win The War For Talent By Giving Employees The Workspaces They Want, The Tools They Need, and A Culture They Can Celebrate*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Murat, G. ve Çevik, E. İ. (2008). İç Paydaş Olarak Akademik Personel Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (8),1-18.
- Neef, D. (2003). *Managing Corporate Reputation and Risk: Developing A Strategic Approach To Corporate Integrity Using Knowledge Management* New York: Butterworth-Heinemann.
- Noe, R. A. (2010). *Employee Training and Development*. New York: McGraw-Hill/Irwin Education.
- Nolan, J. (1975). *Protect Your Public Image With Performance*. Cambridge: Harvard Business Review (March–April).
- O’brady A. K. (2006). *The Sustainability Effect: Rethinking Corporate Reputation in the 21st Century*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating A Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Reputation Institute. (2020). *The RepTrak® Company*. Retrieved from <https://www.reputationinstitute.com>
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support: A Review Of The Literature. *Journal Of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Roberts, P. W. & Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.

- Roos-Gaines L. (2007). *Corporate Reputation 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation*. New Jersey: Published by John Wiley and Sons, Inc., Hoboken,.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture And Leadership* (.). New Jersey: John Wiley and Sons.
- Snyder, J. L., & Forbus, R. (2014). *Today's Business Communication: A How-To Guide For The Modern Professional*. New York: Business Expert Press.
- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 189-204.
- Uzunoğlu, E. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim*, 5 (3), 111-123.



## ÖZ GEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Fatih YILMAZ

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Uzmanlık Alanı : Bilgisayar Teknolojisi ve Programlama işletme / işletmecilik

| Derece    | Bölüm/Program | Üniversite                           | Yıl |
|-----------|---------------|--------------------------------------|-----|
| Ön Lisans | İşletme       | Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi |     |
| Lisans    | İşletme       | Anadolu Üniversitesi                 |     |
| Y. Lisans | İşletme       | Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi |     |

Görevler :

| Görev Unvanı | Görev Yeri | Yıl |
|--------------|------------|-----|
| ZBEÜ         | Bap Koor.  | 12  |

Eserler:

A. Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

A1. ....

B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

B1. ....

C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

C1. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar:

C1.1. ....

C2. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

C2.1.....

D. Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

D1

E. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

E1.....

F. Sanat ve tasarım etkinlikleri:

F1.....

G. Diğer yayınlar: (Yukarıdaki maddelerde yer alan başlıklardaki kategorilere girmeyen ve belirtilmek istenen tüm eserler bu maddenin altında belirtilecektir.)

G1.....