

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL İTİBAR ARASINDAKİ İLİŞKİ:
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS

Tolga BEBEK

MART-2022
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL İTİBAR ARASINDAKİ İLİŞKİ:
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IDENTITY AND
CORPORATE REPUTATION: A RESEARCH ON GÜMÜŞHANE
UNIVERSITY**

YÜKSEK LİSANS

Tolga BEBEK

**MART-2022
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL İTİBAR ARASINDAKİ İLİŞKİ:
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IDENTITY AND
CORPORATE REPUTATION: A RESEARCH ON GÜMÜŞHANE
UNIVERSITY**

YÜKSEK LİSANS

Tolga BEBEK

Danışman: Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

**MART-2022
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans olarak hazırlamış olduğum “**Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğum intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

03/03/2022

.....
Tolga BEBEK

TEŞEKKÜR

Çalışmamın konusunun belirlenmesinde bana yardımcı olan ve çalışma sürecinin her aşamasında değerli bilgilerini ve zamanını benden esirgemeyen, çalışmamla yakından ilgilenen başta değerli danışman hocam Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'a, tez savunma jürimde bulunan ve yapıcı eleştirileriyle eksiklerimi tamamlamamı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU ve Doç. Dr. Ersin DİKER, araştırmanın uygulama aşamasında desteklerini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Muharrem Alparslan KURUDİREK'e, tez çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen arkadaşım Mehmet ERDOĞAN'a, çalışmam boyunca beni yalnız bırakmayan kıymetli eşim Seda BEBEK'e ve bu yoğun süreçte her daim sabırla bana destek veren aileme teşekkür ediyorum.

Tolga BEBEK
GÜMÜŞHANE – 2022

ÖZET

Kurumsal kimliğin kurumsal itibar üzerinde etkili bir unsur olabileceği, aralarında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımına dayalı olarak yürütülen bu çalışmanın temel amacı, Gümüşhane Üniversitesi'nin akademik ve idari personel nezdinde algılanan itibar düzeyini, kurumsal kimlik konusunda önemli etkenleri belirlemeye yöneliktir. Bu çerçevede, kurumsal itibarın kurumsal kimlik üzerindeki etkisi ve kurumsal itibar ile kurumsal kimlik arasındaki ilişki önemli bir boyut kazanmaktadır.

Çalışma kapsamına, Gümüşhane Üniversitesi'nde görev yapmakta olan idari ve akademik personel dâhil edilmiştir. Araştırmada nicel yöntemle dayalı veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 (Statistical Package For Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde, değişkenler arasındaki ilişkileri, değişkenler arasındaki farklılıkları ve değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik analiz teknikleri kullanılarak araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

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

Anahtar Kelimeler: Gümüşhane Üniversitesi, Kurumsal itibar, Kurumsal kimlik

SUMMARY

The main purpose of this study, which is based on the assumption that corporate identity can be an effective factor on corporate reputation and a meaningful relationship between them, is to determine the perceived reputation level of Gümüşhane University's academic and administrative staff, and important factors in corporate identity. In this context, the effect of corporate reputation on corporate identity and the relationship between corporate reputation and corporate identity gain an important dimension.

Administrative and academic staff working at Gümüşhane University were included in the scope of the study. In the study, data were collected using the questionnaire technique, one of the quantitative data collection methods. The data obtained were analyzed using the SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) program. In these analyzes, it was tried to find answers to the research questions by using analysis techniques to determine the relationships between the variables, the differences between the variables and the effects of the variables on each other.

As a result of the research, it was concluded that there is a positive and significant relationship between the dimensions (emotional attraction, leadership, products and services, reliability, social responsibility, vision and corporate identity) that make up the corporate reputation perceptions of the participants. In addition, it was concluded that the perceptions of corporate reputation and corporate identity of the participants were at a high level.

Keywords: Gümüşhane University, Corporate reputation, Corporate identity

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	IV
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ	XII
EKLER DİZİNİ	XIII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIV
1. GİRİŞ	1
2. KURUMSAL KİMLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	3
2.1. Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Kapsamı	3
2.1.1. Bireysel Kimlik	4
2.1.2. Kolektif Kimlik	4
2.1.3. Kurum Kimliği	5
2.2. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi	6
2.2.1. Kurumsal Kimliğin Türkiye’deki Gelişim Süreci	8
2.3. Kurum Kimliği Yapıları	9
2.4. Kurum Kimliğinin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar	11
2.4.1. Kurum Kültürü	11
2.4.2. Kurum İmajı	11
2.5. Kurum Kimliğinin Unsurları	12
2.5.1. Kurum Felsefesi	12
2.5.2. Kurumsal İletişim	13
2.5.3. Kurumsal Davranış	13
2.5.4. Kurumsal Dizayn	15
2.6. Kurum Kimliği Oluşturma Süreci	16
2.6.1. Kurumsal Kimlik Oluşturma	16
2.6.2. Kurumsal Kimlik Oluşum Aşamaları	17
2.7. Kurumsal Kimliği Oluşturan Temel Unsurlar	18
2.7.1. İsim	18

2.7.2. İşaret (Logo/ Amblem)	19
2.7.3. İmza	19
2.7.4. Renk	20
2.7.5. Tipografi ve Yazı Türü	20
3. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ KAVRAMLARI	22
3.1. İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı	22
3.2. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri	23
3.2.1. Duygusal Cazibe	23
3.2.2. Ürün ve Hizmetler	24
3.2.3. Finansal Performans	24
3.2.4. Vizyon ve Liderlik	25
3.2.5. Sosyal Sorumluluk	26
3.2.6. Çalışma Ortamı	27
3.3. İtibarın Önemi	28
3.4. Kurumsal İtibar Yönetimi	29
3.4.1. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi	30
3.4.1.1. Kimlik Analizi	30
3.4.1.2. Paydaş Analizi	31
3.4.1.3. İmaj Analizi	31
3.4.1.4. Tutarlılık Analizi	32
3.4.2. Gelecekteki Durumun Tasarlanması	32
3.4.3. Geçiş Döneminin Yönetilmesi	33
3.5. Kurumsal İtibar Modelleri	34
3.5.1. Argenti Modeli	34
3.5.2. Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli	35
3.5.3. Gotsi ve Wilson Modeli	36
3.5.4. Van Riel ve Balmer Modeli	37
3.5.5. Hatch ve Schultz Modeli	38
3.6. Kurumsal İtibarın Yararları	38
3.7. Kurumsal İtibarın Korunması ve Sürdürülmesi	40
4. KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	43
4.1. Gümüşhane Üniversitesi'nin Logosu ve Tarihçesi	43
4.2. Gümüşhane Üniversitesi'nin Misyonu ve Vizyonu	43
4.3. Materyal ve Yöntem	44

4.3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	44
4.3.2. Evren ve Örneklem	44
4.3.3. Yöntem	44
4.3.4. Araştırmanın Sınırlıkları	45
4.3.5. Araştırmanın Hipotez ve Soruları	45
4.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması	46
4.4.1. Demografik Özellikler	46
4.4.2. Frekans Analizi	48
4.4.3. Korelasyon Analizi	52
4.4.4. Regresyon Analizi	52
4.4.5. T-testi Analizleri	53
4.4.6. Anova Analizi	54
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	57
KAYNAKÇA	63
EKLER	70
ETİK KURUL KARARI	72
ÖZGEÇMİŞ	75

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler.....	46
Tablo 2. Araştırmada kullanılan değişkenlere ait frekans dağılımları	48
Tablo 3. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespitine yönelik korelasyon analizi sonuçları	52
Tablo 4. Kurumsal kimliğin kurumsal itibara etkisi	52
Tablo 5. Katılımcıların cinsiyetlerine göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T Testi)	53
Tablo 6. Katılımcıların gelir gruplarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T Testi)	53
Tablo 7. Katılımcıların statülerine göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T Testi).....	54
Tablo 8. Katılımcıların yaş gruplarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi Anova).....	54
Tablo 9. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi Anova).....	55
Tablo 10. Katılımcıların çalışma yaşlarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi Anova).....	55
Tablo 11. Katılımcıların akademik unvanlarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi Anova)	56
Tablo 12. Katılımcıların idari ünvanlarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi Anova).....	56

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. İtibar oluşumu	34
Şekil 2. Kurumsal kimlik, imaj ve itibar sermayesi ilişkisi	35
Şekil 3. Kurumsal kimlik, imaj ve kültür ilişkisi modeli	36
Şekil 4. Kurumsal kimlik, itibar ve kurumsal performans etkileşimi	37
Şekil 5. Kurumsal kimlik, kültür ve imaj ilişkisi modeli	38
Şekil 6. Gümüşhane Üniversitesi Logosu	43



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu.....	70
------------------------	----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

akt.	: Aktaran
çev.	: Çeviren
der. / der.	: Derleyen
Ed. / ed.	: Editor
Erişim	: Erişim Tarihi
Haz. / haz.	: Hazırlayan
ör.	: Örnek
vb.	: Ve benzeri
v.d.	: Ve diğerleri, ve devamı
www	: World Wide Web

1. GİRİŞ

Günümüzde artan rekabetle ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte kimlik kavramı bireyleri ilgilendirdiği kadar kurumları da ilgilendiren ve kurumların dikkatini çeken, üzerinde önemle durdukları bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimlik kavramı tanımlanırken özellikle bireylere özgü bir nitelik kazandırmaktadır. Fakat gelişen teknolojiyle birlikte kimliğin sadece bireyleri tanımlamak için kullanılan bir kavram olmadığı, çeşitli grupsal yapıların ve gurupların faaliyetlerini de kimlik kavramıyla tanımlanabileceği anlaşılmıştır. Artan rekabetin yaşandığı çağımızda kurumlar çevreye uyum sağlayamadıklarında başarısız olmaktadır. Bu nedenle kurumlar için kurumsal faaliyet alanlarında başarılı olmaları kurum için yaşamsal bir değer ifade etmeye başlamıştır. Günümüzde paydaş ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamaya önem gösteren kurumlar, kurumsal kimlik oluşturma ve kurumsal itibar çalışmalarına önem vermeye başlamıştır. Bunun uzantısı olarak da kurumların kendilerini ve faaliyet gösterdiği alanlarda ürün ve hizmetlerini tanıtmak, paydaşlarında güven kazanmak, saygınlık görmek için yaptıkları çabalar artmaya başlanmıştır.

Kurumlar açısından değişen gelişmelere ve rekabet durumlarına paralel olarak, kişiler, gruplar ve çevresel ilişkiler kapsamında kurumsal kimlik özellikle kurumsal itibar yönetimi önem kazanmıştır. Bu bağlamda adı geçen kavramlar arasındaki ilişkinin detaylı bir şekilde incelenmesinin literatüre sağlayacağı katkı dikkat çekici olmuştur. Kavramlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesinin esasında artan rekabet koşullarıyla birlikte kurumların sosyal ve ekonomik amaçlarına ulaşmaya çalışması önemli bir noktayı işaret etmektedir (Şevik, 2017: 4).

Sektörler arasında aynı hizmeti veren birden fazla kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Bu durum kurum ve kuruluşlara paralel olarak insanların istek, ilgi, beklenti ve ihtiyaçları da sürekli değiştirmektedir. Kurumların varlıklarını sürdürebilmek ve hedef kitleleriyle sağlıklı bir iletişim kurabilmeleri için var olan şartlara uyum sağlamaları gerekmektedir. Hedef kitleye ulaşabilmek açısından rakiplerden hangi yönde ayrıştıklarını net bir şekilde göstermeleri, kurumlar için önemli bir husus olmaktadır. Güçlü ve iyi bir itibara sahip kurumlar hem rakiplerinden hem de faaliyette bulunduğu kurumlardan farklılaşarak varlıklarını sürdürürler.

Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar kavramları son yıllarda kurumlar açısından oldukça ilgi gören konular arasında yer almaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle ve rekabetin artmasıyla birlikte paydaşlar tarafından bilgiye kolay şekilde ulaşılması,

bireylerin farkındalıklarını arttırmıştır. Tüm bu yaşanan gelişmeler kurumları değişime ve gelişime sürüklemiştir. Kaybedilmesi kolay olan; ancak kazanılması zaman alan itibarın önemi artmıştır.

İnsanlar tarafından ürün ya da hizmet satın alınırken dikkat edilen ürünün fiyatı ve kalitesi gibi somut unsurların yanı sıra; güven ve memnuniyet gibi soyut öğelerin de öne çıktığı görülmektedir. Kurumlar için yönetilmesinin gerekliliği anlaşılan kurumsal itibar, artık devlet kurumları için de önemli bir hâl almıştır.

Bu çalışmada kurumsal kimlik oluşturma ve itibar sorunlarının tespitine yönelik Gümüşhane Üniversitesi özelinde inceleme yapılmıştır. Bu çalışma, kurumsal kimlik ve kurumsal itibar oluşturma ve gerek iş yaşantısında gerekse günlük yaşantıda kazanan ve kaybedenleri belirleyen unsur olduğu ve güçlü bir itibara sahip olmanın kurumlar açısından başarı elde etmenin ön koşulu haline geldiği günümüzde, kurumların kurumsal kimlik oluşturma ve itibar yönetimine yönelik sorunlarına çözüm aramıştır.

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

“Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma” konulu bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kurumsal kimlik kavramı ve kapsamı, tarihsel gelişimi ve kurumsal kimlik oluşturma süreci üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, kurumsal itibar ve yönetimi, kavramları, kurumsal itibar modelleri, kurumsal itibarın yararları ve kurumsal itibarın korunması ve sürdürülmesine ilişkin bilgiler aktarılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmı olan üçüncü bölümde ise, Gümüşhane Üniversitesi çalışanı idari ve akademik personele yönelik yapılan anket çalışmasına yer verilmiştir. Bu kapsamda, Gümüşhane Üniversitesi personelinin kurumsal kimlik ve itibar algıları araştırılmıştır.

Sonuç bölümünde çalışmanın teorik kısmı ile uygulamadan elde edilen verilerin analizi birlikte değerlendirilerek birtakım önerilere yer verilmiştir.

2. KURUMSAL KİMLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Kapsamı

Kimlik kavramı, kişinin aynı ve farklı olan bütün özelliklerini kapsamaktadır. Kişinin kendisini nasıl gördüğü ve toplum tarafından nasıl görüldüğü; diğer bir deyişle nasıl algılandığı ile ilgilidir (Lawler, 2008: 3). Kimlik, “Kendimizi nasıl görüyoruz?” sorusuna verilen cevap ile birlikte şirket içi çalışanların kuruma bakış açılarını göstermektedir (Davies vd., 2001: 114). Başka bir tanıma göre kimlik, insanın kim olduğu yönünde zihinde beliren imaja denmektedir. Böylelikle kimlik, insanın kim olduğu ve ya “ben kimim?” sorusuna verdiği yanıtla ilgilenmektedir. Bu soruya verilen yanıtta; bireylere göre bir bilgi, bir duygu, bir bilinç, bir süreç ve bir temsil gibi farklı yanlar öne çıkmaktadır (Vural ve Erkan, 2018: 12). Bu yönüyle değerlendirildiğinde kimlik; kişinin veya kurumun dış çevre ile ilişkisi, içinde bulunduğu toplum ile etkileşimiyle de değişime açık dinamik bir yapıya sahiptir (Lawler, 2008: 3). Kimlik herhangi bir nesnenin açıklayıcı, onu anlatan tüm nitelikleri olarak ele alındığında; nesneyi tanımlamaya katkı sağlayan kendilik, kişilik, özellik, benzerlik, farklılık ve karakter gibi bazı özellikler ile açıklanmaktadır (Akdağ, 2006: 3).

İngilizce kökenli bir kavram olan “Corporate Identity” (Kurumsal Kimlik) kavramına İngilizce sözlüğe bakıldığında “Identity”; kimlik anlamına gelirken, “Corporate”; ortak, topluluk şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford, 2012: 172, 387). Medya ve iletişim sözlüğüne bakıldığında ise kimlik (identity) kavramı; zaman içindeki değişimlere rağmen kişide kalıcı olan aynılık; bir birey olarak bir kişinin öznel kendilik hissetmesi; bireylerin durağan, bütünlüklü, tutarlı ve dış etkenlere karşı özerk olarak deneyimledikleri, ancak çağdaş teorisyenlerin inşa edilmiş, akışkan, çoklu, melez, çatlamış ve merkezlessiz olarak karakterize ettikleri çekirdek, içsel, otantik veya “gerçek benliğe” ortak duygu şeklinde açıklanmaktadır (Chandler ve Munday, 2018: 236). J. D. Brown ve arkadaşlarına göre ise, kimlik kurma süreci hem yakın ve dolaysız hem de daha genel toplumsal dünya bağlamında bir benlik duygusu yaratma süreci olarak ifade edilmektedir (Mutlu, 2017: 195). Bu bağlamda kurumsal kimlik tasarımı, kurum ile kimliğin özdeşleşmesi olarak veya kurum tavrını ve iletişimini kişiliğe büründürerek, kendini çevreye ilan etmesi olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 1996: 3). Kocabay’a (2006: 36) göre ise kimlik kavramı; bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurum kimliği

olarak üçe ayrılmaktadır. İlgili alt başlıklara ilişkin detaylı bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

2.1.1. Bireysel Kimlik

Toplum içerisinde birey kendisini tanıtırken, kimliği doğrultusunda yaşamına yön vermektedir. Böylece toplumdaki insanları farklılaştıran da kimlikleridir. Bireyler genellikle “ben kimim?”, “bana ait özellikler nelerdir?”, “beni ben yapan karakterim nedir?”, “kendimi insanlara nasıl tanıtmalıyım?” ve “nasıl bir sosyal çevre kategorisinde yer almalıyım?” gibi binlerce sorular sorarak kendini, benliğini, kimliğini sorgulayarak, kendi kimliklerini kendilerince oluşturmaktadır (Baloğlu, 2016: 9).

Mussen kimliği kişinin davranışlarının, ihtiyaçlarının, motivasyonlarının ve ilgilerinin belli ölçüde tutarlık gösteren, kendisine sadık, başkalarından farklı kılarak ayıran ve farklı şekilde algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal özelliklere sahip bileşik bir zihinsel yapı olarak ifade etmektedir (Bilgin, 1996: 182). Başka bir tanımlamaya göre kimlik, bir bilinç ve bir süreç olarak yorumlanmaktadır. Bilinç olarak, kişinin kendi özelliği hakkında duygusuna gönderme yaparak gerçekleştirmesidir. Süreç olarak ise kişinin yaşam sürekliliğini sağlama yönündeki bilinç dışı çabası, bir grubunun idealleriyle dayanışmasını içermektedir (Bilgin, 1996: 185).

Kimlik; bir kişiyi diğer kişilerden ayıran ve değiştirilemez, karıştırılmaz kılan en önemli özellik olarak ifade edilmektedir (Okay, 2018: 24). Bununla birlikte kimlik, insanın kim olduğu hakkında zihninde var olan imajları içermektedir. Kimlik, “ben kimim?” sorusuna cevap bulmaya çalışmaktadır. Bu cevapta ise kişiye göre bir duygu, bir bilgi, bir bilinç, bir süreç, bir temsil farkı gibi yönler öne çıkmaktadır (Bilgin, 1995: 65).

Mead’e göre kimlik kavramı “Me” (“Me” ile nesne olarak ben) ve “I” dan (I ile özne olarak ben) oluşmaktadır. “Me”den “rol kimliği” anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile dışarıdan insana yönelik beklentilerin ve devralınan tutumların toplamı anlaşılmaktadır. “I” ise “ben-kimliği”nin kendi tutumunu temsil etmektedir. Bu noktada ben kimliğinin, kişinin değiştirilmiş toplumsal koşullara uyumunu mümkün kıldığını ifade etmek mümkündür (Mackeprang, 1993’ten akt. Okay, 2018: 23).

2.1.2. Kolektif Kimlik

İnsanlar, uzun zaman hayatını birlikte sürdürdüğü kişiler tarafından kabul görmek isterler. Bunun yanı sıra insanlar bir gruba ait olarak yaşamlarını devam ettirme

gereksinimi de duyarlar. Normlarını paylaştığı grupların, bu kişiler için önemi her zaman büyük olmaktadır. Adı geçen gruplar, üyelerinin kişisel kimliğine derin bir şekilde etki ederler ve bu grupların henüz bir kimliği bulunmamaktadır. Kolektif bir kimlik, ancak o grupların üyeleri kuralları ve değerleri, tarihi ve gelecek tasarılarıyla kendilerinin uyum sağladıkları bir bütünün birer parçası olarak hissetmeye başladıklarında ortaya çıkmaktadır (Okay, 2018: 24).

Alberto Melluci'ye göre kolektif kimlik, eylemlerinin yönetimiyle ve bu eylemlerin gerçekleştiği imkânlar ve sınırlandırılmış alanıyla ilgilenen birbirleriyle etkileşim içindeki kişilerin ürettikleri etkileşimsel ve ortak bir tanımdır (Mutlu, 2017: 196).

2.1.3. Kurum Kimliği

Günümüzde özel ve kamusal kurumların bir kimliğe sahip olması, kurumların hedef kitleleri tarafından hatırlanması açısından oldukça önemlidir. Sektörde birçok kurumun veya işletmenin benzer ya da aynı hizmeti vermesi nedeniyle, belli bir kimlikle kamuoyunun önüne çıkan ve bu kimlik sayesinde olumlu imajla hatırlanan kurumların, başarılı olma şansı diğerlerine göre daha yüksek olmaktadır (Okay, 2005: 11).

Kimlik, kuruluşun kendisini, markalarını ve kurucu şirketlerini ayırt etmek için kullandığı isimler, semboller, logolar, renkler olarak ifade edilir (Olins, 1990: 9). Kurum kimliği denildiği zaman genelde akla ilk olarak kurumun logosu, kullandığı renkler ve simgesi gibi görsel öğeler gelmektedir. Fakat bunlar kurum kimliğini tanımlamak ve açıklamak için eksik kalmaktadır. Çünkü kurum kimliği bu görsel öğeleri içermekle birlikte, kurumun kurumsal felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış gibi unsurlarını da içermektedir. Bununla birlikte bu unsurların hepsi birbirlerini etkilemekte ve onlardan etkilenmektedirler. Bahsedilen bu unsurların bir kuruluşa özgü bir formda kullanılması kurum kimliğini oluşturmaktadır. Bir kurumun veya markanın adını, görsel tasarımını, iç ve dış tasarımını, kurumsal davranışını ve vizyonunu gösteren kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini iç ve dış hedef kitlesine karşı ifade etmesi olarak yorumlanmaktadır (Meral, 2011: 2).

Kurum kimliği; bir kurumu hatırlanabilir kılan, kurumun kişisel ve karakteristik özelliklerinin aynı zamanda diğer kurumlardan farklı kılan yeteneklerin tasarlanması, yansıtılması anlamına gelmektedir (Kaya, 2006: 27). Dolayısıyla kurumsal kimlik, bir kurum ya da kuruluşu diğer kuruluşlardan ayıran ve onu hatırlanabilir kılan öğelerin bütünü olarak açıklanmaktadır.

Günümüzde firmalar arasında rekabetin arttığı dünyada insanların birbirilerini tanıma ihtiyacından öte, aslında birbirilerine rakip olup birbirlerinin önüne geçme isteği “kimlik” oluşumunu zorunlu hale getirmektedir. Günümüzde sadece insanlar arasında değil, kurumlar arasında da rekabet anlayışı devam etmektedir. Sektörde faaliyet gösteren rakip firmalar hedef kitlelerin ihtiyaçları, beklentileri ve tercihlerinde yaşanan farklılıkları dikkate alarak kurum kimliğini konusunda çalışmalarına hız katmak zorunda kalmışlardır. Kurumlar açısından bir güç olarak görülen kurum kimliğinin amacı; sektörde yer edinmek, hedef kitlede yer alan kullanıcılarda pozitif düşünceler yaratmak ve güven duygusu yaratmaktır (Çalışır, 2020: 87).

Kurumsal kimlik oluşturma faaliyetleri, kurum ve markaların paydaş ve hedef kitlelerine kendilerini tanıtmak için kullandıkları önemli çalışmalardan biri olmaktadır. Çünkü kurum, kuruluşlar ve markalar, kurumsal kimliklerin etki gücü ile daha iyi tanınıp paydaş ve hedef kitlelerin zihninde daha iyi bir konumda yer almaktadır. Böylelikle daha iyi bir imaja sahip olmaktadır (Bilgin, 2008: 135). Bu da kurumun diğer kurumlardan ayırt edilmesine katkı sağlamaktadır.

Bir kurum ya da kuruluşun kimliğe ihtiyaç duymasının temel nedenleri arasında kurum içerisinde çalışanların kendilerini kurum ile bütünleşip, kurum dışında ise diğer rakip firmalardan ayırt edilerek onlara fark atmaları gösterilmektedir. Zira günümüzde birçok kurum ve kuruluş birbirinin aynı ya da benzer hizmet veya ürün(ler) üretmektedir. Bu nedenle kurumun diğerlerinden ayrıştırılması önem kazanmaktadır. Ayrıca tüketicinin tercih sebeplerinden biri de kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi, imajı ya da itibarı olmaktadır (Okay, 2018: 25). Kurum kimliğini tam olarak anlayabilmek adına bir sonraki alt başlıkta bu kavramın tarihsel gelişimine değinilmiştir.

2.2. Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi

Sosyal bir varlık olan insanın başka insanlar ile birlikte yaşamaya başlamasının sonucunda kendisini bütünsel olarak ve bir kimlikle ifade etme gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kurumsal kimliği oluşturan bazı unsurlara ilk olarak soylular, krallar ve kentler tarafından kullanılan armalar ve ordu üniformalarında rastlanmaktadır. Günümüz modern ve çağdaş kurum ve işletmeleri de farklı değildir. Çünkü günümüz modern ve çağdaş kurum ve işletmeleri logolar, kurumla ilişkili renkler, davranış kalıpları ve iletişim yöntemleriyle kendilerine has, onları diğerlerinden ayıran bazı farklılıklar oluşturarak hem örgüt içi bütünleşmeye yönelik bir duygu oluşturmak hem de harici hedef kitlelerinin zihinlerinde yer etmek ve olumlu bir imaj geliştirmek için

çabalamaktadır (Okay, 2018: 1-3). Özellikle de teknolojik gelişmelerin artması ve iletişim alanındaki yeni gelişmelere paralel olarak da bu çabalar oldukça artmaktadır.

Kurum kimliğinin gelişimi, dünyadaki teknolojik gelişmelere paralellik göstermiş ve gelişmiştir (Gülsünler, 2007: 283). Ticaret, üretim ve sanayileşmedeki gelişmeler ile birlikte kimlik olgusu da yeni bir boyut kazanarak gelişim göstermiştir. Bu bağlamda kurum kimliğinin geçmişten bugüne kadar olan evrimini, özellik açısından dört döneme ayırarak ele almak mümkündür. Bu dönemler “Geleneksel dönem, marka tekniği dönemi, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem-dizayn dönemi ve stratejik dönem” şeklinde sıralanmaktadır (Okay, 2018: 3).

- *Geleneksel Dönem:* Kurumsal kimliğin ilk dönemlerinin, ilk zamanı geleneksel dönem olarak bilinmektedir. Bu dönemde örgütün sahibi ya da kurucusu kurum kimliğinin belirlenmesindeki başlıca unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili dönemde aile şirketleri (babaerkil/ hiyerarşik bir düzen) ön planda olduğu için kuruluş sahibinin bilgili olup olmadığı işletmenin her türlü davranışını belirlemiş, en üst seviyede çalışan yönetici çalışanlar bile ast durumunda çalıştırılmıştır. Bu dönem, Birinci Dünya Savaşı’nın sonuna kadar devam etmiştir (Ural, 2002: 22). Yine bu dönemde işletmenin mimarisi, grafikeri, ürün dizaynını yapacak olanlar kuruluşun sahibi tarafından belirlenmiştir (Okay, 2018: 3). Bunlara örnek olarak Bosch, Siemens, Ford gibi şirketleri göstermek mümkündür. Dönem içinde rekabette olan kurumların sahipleri kurum kimliği için sadece kurumun başarılı bir mimariden ya da grafik dizaynından fazlası gerektiğinin farkına varmaya başlamış ve ürün kalitesinin de önemi kimlik başarısında ön plana çıkmıştır (Ural, 2002: 22-23).

- *Marka Tekniği Dönemi:* Bu dönem Birinci ve İkinci Dünya Savaşları arasındaki döneme denk gelmektedir. Dönem içerisinde örgütler kurum kimliklerini; ürettikleri ürünlerin nitelik, marka ya da ambalajı ile oluşturmaya çalışmışlardır. Kurum kimliği tasarımı konusunda faaliyet gösteren kurumların başında 1940’lı yılların sonunda New York’ta bulunan Columbia Yayın Sistemi (Columbia Broadcasting System) yer almıştır (Ülker, 2001: 15-16). Bu dönemde oluşturulan başlıca kuruluş işaretlerine otomotiv sektöründe Bmw, Ford, Opel, Mercedes-Benz, elektronik sektöründe Siemens ve hazır gıda sektöründe Maggi ve Knor gibi markalar örnek gösterilebilir. İlgili dönemde kurumların kimliklerini etkileyen ve şekillenmesine katkı sağlayan şeyin, onların sahip oldukları başarılı markaları olduğunu belirtmek mümkündür. Bu dönemde oluşan anlayışına göre, başarılı bir biçimde oluşturulan marka kimliği, aynı zamanda başarılı bir kurum kimliği anlamına gelmektedir (Okay, 2018: 11-12).

• *İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem-Dizayn Dönemi:* İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem, tasarım dönemi olarak adlandırılmaktadır. 1945-1970’li yıllara kadar süren dönemdir. Bir önceki dönemde marka ön plandayken, dizayn döneminde ürün tasarımı üzerinde durulmuştur. Bu dönemde kurum kimliği pazarlama ve ürün üzerinde oluşturulmaya çalışılmıştır (Sarıkaya, 2015: 3). Dolayısıyla dizayn döneminde bir önceki dönemin markaya yönelik hakîm olan düşünce kalıplarından kurtulmaya çalışılarak, tasarım/dizayn konusuna önem verildiğini ifade etmek mümkündür. Ayrıca kurumlar bu dönemde tüm iletişim unsurlarına bir düzenleme getirip, sabit bir tasarım sistemi altında toplayarak, bütünleştirici bir görünüm sağlamaya çalışmışlardır. IBM’i (International Business Machines) buna örnek göstermek mümkündür. Tasarımcı Eliot Noyes, Paul Rand ve Charles Eames çalışmalarında kurumun yaratmak istediği ileri teknoloji ve organize olmuş uzmanlık imajını vurgulamışlardır (Ülker, 2001: 17).

• *Stratejik Dönem:* Bu dönem 1970’li yılların sonundan başlayarak günümüze kadar varlığını devam ettiren bir dönemdir. Bu dönemde kurum kimliği, örgütün pazarlama ve bir sosyal strateji unsuru olarak farklı araçların bir sentezi şeklinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla bu dönemde kurum kimliği artık örgütün stratejisinin bir parçası olmaya başlamıştır (Kangal, 2009: 72).

Söz konusu dönemde tüketici tarafından güvenilirliğini yitirmiş; diğer bir ifade ile tüketiciler için önemini kaybetmiş uygulamalar rafa kaldırılıp, yeni ve farklı şeyler ortaya koyma arayışına girilmiştir (Gülsünler, 2007: 284). Dolayısıyla bu dönemin anlayışı genişletilmiş ve kapsamlı bir kurum kimliğinden söz edilir olmuştur. Bu dönemde kurum kimliğinde iletişim faaliyetleri, görselliğin ön planda olduğu, davranış ve uyum sağlama çabası dikkat çekmiştir (Sarıkaya, 2015: 4). Ele alınan bu dönemler değerlendirildiğinde, kurum kimliğinin dünyadaki gelişiminin teknolojik gelişmelerle paralellik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Kurum kimliğinin Türkiye’deki gelişimi ise sonraki alt başlıkta detaylı olarak ele alınmıştır.

2.2.1. Kurumsal Kimliğin Türkiye’deki Gelişim Süreci

Türkiye Cumhuriyeti’nden önce, Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletleri’nin dünyadaki gelişimi süreci içerisinde oluşturdukları bayraklar, flamlar ve semboller kurumsal kimliğin örnekleri arasında sayılmaktadır. Bu devletler sahip oldukları bayraklar aracılığıyla kendilerini diğer devletlerden ayırmaya ve yurttaşları için bir simge hazırlamaya çalışmışlardır (Kangal, 2009: 72). Türkiye’de ise Cumhuriyet dönemi öncesinde de bayrak ve flama kullanımı, aynı zamanda askerlerin üzerlerine giydikleri üniformalar da bu anlayışın bir sonucu olmuştur. Cumhuriyet’in ilanıyla

başlayan ticari adımlarla birlikte kurum kimliği oluşturma faaliyetinde bulunmaya da başlamıştır (Gülsünler, 2007: 284). Türkiye’de Cumhuriyet’in ilanıyla Mustafa Kemal önderliğinde önemli ticari adımlar atılmıştır. İlgili gelişmelerin en önemlilerinden biri de Türk İş Bankası’nın kurulmasıdır (Sarıkaya, 2015: 4). 1960’lı yıllarda ülkemize yabancı sermayeli firmaların gelmesiyle birlikte, ticari faaliyette bulunan Türk kuruluşları, rakip firmalara bakarak kendilerine ait kurumsal kimlik edinme ihtiyacı duymuş ve kimlik oluşturmaya çalışmışlardır. (Kangal, 2009: 73).

Daha sonra yaşanan gelişmelerle birlikte “geleneksel dönem” anlayışından sıyrılarak, çağdaş dönem anlayışı içine girip kurum kimliği anlayışını uygulayan ülkemizin bu öncü kurumları ve onları takip eden diğer kurumlar da kurum kimliği anlayışını başarıyla sürdüren kurumlar olarak gösterilmektedir. Adı geçen kurumların kurum kimliğinin yalnızca iletişim ve tasarım alanlarında yenilikçi olmakla kalmayıp, artık günümüzün yaşam felsefelerinden birisi olan kurumsal davranışın “kalite” tarafını da başarılı bir biçimde uyguladıkları görülmektedir (Okay, 2018: 22).

2.3. Kurum Kimliği Yapıları

Her kurum diğerlerinden ayırt edilmesine yarayan bir kimliğe sahiptir. Kurumun kurulduğu günden başlayan bir süreç olmakla birlikte bu süreç içerisinde faaliyetlerinin ya da uygulamalarının hepsi kurumun en önemli unsuru olan kurumsal kimliğini ifade etmektedir. Kurum kimliği, kurum içerisinde ortak normların ve değerlerin oluşmasını ve gelişmesini sağlamaktadır. Böylelikle kurum yönetiminde çalışanlar ile uyum içerisinde olmakta ve kurum dışında da kurumun tasarımı, logosu, sloganı, renkleri ve kurumsal davranışı sayesinde diğer kurumlardan farklılaşma ortaya çıkmaktadır (Meral, 2011: 13).

Bir kurumun faaliyet gösterdiği alanlar ve bu alanlardaki örgütlenme biçimleri, yönetim politikaları ve hedefleri, kurum kimliğinin yapısının belirlenmesi aşamasında önemli rol üstlenmektedir (Turhanogulları, 2010: 9). Wally Olins’e göre (1990: 78), kurumun kim olduğu, kurumun ne yaptığı ve neyi nasıl yaptığına verdiği cevap, onun kurum kimliğini oluşturmaktadır. Ona göre kurum kimliği yapıları üç ayrı kategoriye ayrılmaktadır: Monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik ve marka kimliğidir. Söz konusu kimlik bilgilerine ilişkin detayalar aşağıda verilmiştir.

- **Monolitik Kimlik:** Kuruma ait tüm faaliyet alanlarında ortak şekil ve nesnelerin kullanılması kurumsal kimlik olarak adlandırılmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 549). Bu kimliğe sahip olan kurum veya kuruluşlar, faaliyet alanları çeşitli olmasına rağmen kendilerini tanımlayan yalnızca bir kimlik kullanmaktadırlar. Tüm ürünlerde eş değer

görsel öğelerin kullanılması da kurumun ve ürünlerin kolay hatırlanıp algılanmasını sağlamaktadır. Tekli kimliği kullanmayı tercih eden kurum ya da kuruluşlar arasında petrol şirketleri, bankalar ve havayolları kuruluşları yer almaktadır. Ülkemizde bu tip kimlik taşıyan kuruluşlar arasında Petrol Ofisi’ni ve Yapı Kredi Bankası’nı örnek olarak göstermek mümkündür (Ovalıoğlu, 2007: 21; Okay, 2018: 32-33).

•*Desteklenmiş Kimlik*: Desteklenmiş kimliğe sahip kuruluşlarda hem ana kuruluş hem de yan kuruluşlar kendi kimliklerine sahiptirler. Günümüzün büyük holdinglerine bakıldığında çeşitli alanlarda faaliyette bulunduklarından dolayı, genellikle birden fazla kimlik kullandıkları görülmektedir. Eczacıbaşı, Sabancı veya Koç grupları, değişik alanlarda gösterdikleri faaliyeti ayrı bir şirketmiş gibi ortaya koyarken, diğer yandan kuruluşun varlığını vurgulamayı da önemsemektedirler. Çoklu kimliğe sahip kurumlar, çok sektörde faaliyet gösteren ve geniş faaliyet alanında hizmet veren kuruluşlardır (Kangal, 2009: 74). Ülkemizde desteklenmiş kimliği kullanan kuruluş örneklerinden birisi de Sabancı Holding’dir. Çok çeşitli faaliyet alanlarında bulunan Sabancı, sahip olduğu kuruluşların sonuna “SA” harflerini getirerek, ana kuruluşu ya da ortaklık kurulan kuruluşu belirtmektedir (Okay, 2018: 35).

•*Marka Kimliği*: Marka kimliği, ürünün kişinin zihninde çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2009: 583). Marka kimliği, bir pazarlamacının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayıp onları rakiplerinden ayırt edilmesini amaçlayan bir isim, şekil terim, sembol, işaret ya da bunların birleşimidir (Uslu, 2006: 29). Marka kimliği, markayı ele alarak anlatmakta ve olumlu bir marka imajının oluşmasını sağlamaktadır (Beğendik, 2006: 88). Bununla birlikte marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatarak markaya ilişkin parçalardan ziyade, bütünü gözetmektedir (Çayoğlu, 2010: 46). Dolayısıyla marka kimliği markayı sadece rakiplerinden ayırt etmemektedir. Bunun yanında diğer tüm paydaşlarını da bir bütünün parçaları olduğunu dikkate alarak bütünlük esasına vurgu yapmaktadır.

Kurumsal markalar, kurumun rakiplerinden farklı olan özelliklerini ortaya koymaktadır. Kurumsal markalaşma kurumsal kimliğe oldukça yakından bağlıdır. Kurumda “biz” duygusunu oluşturanın ne olduğunu bilmek, hedef kitleye ya da paydaşlara markanın niçin var olduğunu anlatılabilmesini sağlamaktadır. Kim olduğunu bilmek, aynı zamanda hedef kitlenin ya da paydaşların markayı nasıl gördüğü veya algıladığı hakkında detaylı bilgi sahibi olmayı da gerektirir. Bunun nedeni ise dışarıdaki imajın çalışanların kendi kuruluşları ile ilgili düşünceleriyle etkileşime girmesidir (Hatch ve Schultz, 2011: 41, 63)

Gerçek bir marka kimliğinin oluşturulması, kâğıt üzerinde bir tanımlamanın yapılmasından ziyade, markanın tüm faaliyetlerine yansıtılması ve özümsemişi gereken bir değerler ve ilkeler sistemini, zorunluluklar silsilesini gerektirmektedir. Kimlik, bir defa oluştuktan sonra artık marka tüm bu çalışmalarını ve değerler sistemini söz konusu referanslara yaslamak zorundadır (Aslan, 2014: 23). Kurum kimliğinin yapılarını daha iyi anlaşılması için kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu alanlara değinmek gerekmektedir.

2.4. Kurum Kimliğinin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar

2.4.1. Kurum Kültürü

Bilgin'e göre (2008: 134) kurum kültürü, "Kurum tarafından benimsenen temel değerler, örgütün çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi, örgüt üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar, işin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesine yönelik kuvvetli inançlar bütünüdür." Kurum kültürü, kurum bünyesinde yer alan çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileriyle bireylerin davranışlarını ve bireylerarası ilişkileri belirleyen ve faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren kuralların/normların denetimi olarak tanımlanmaktadır (Süceddinov, 2008: 16-17). Kurum kültürü, başka bir ifadeyle kurum ruhu, kurum bünyesinde çalışan personelin birbirlerine olan yaklaşımları, kurumda sergiledikleri davranışları, motive tarzları, müşteriyle olan ilişkilerine kadar daha birçok şeyin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır (Sarıkaya, 2015: 5).

Kurum kültürünü oluşturan öğeleri kategorize etmek gerekirse, bunu iç ve dış faktörler olarak sınıflandırmak mümkündür. İç ve dış faktörlerin etkisiyle kurum kültürü oluşmaktadır. Bu noktada önemli olan şey, kurum kültürünün bilinçli bir şekilde oluşturulmasıdır (Kangal, 2009: 88). Kurum kültürü, bilinçli bir şekilde oluşturulmadığında, oluşturulmak istenen kurum kimliği oluşturulamayabilir. Bu da kurumun kendini tanımlamasında zorluk yaşamasına neden olabilir.

2.4.2. Kurum İmajı

Kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılan ve kurumun kamuoyu ile ilişkilerinde önemli bir yer tutan imaj türü olarak ifade edilmektedir (Bilgin, 2008: 138). Kurumların çeşitli hedef kitlelerin zihninde yarattığı resim ya da görüntü olarak anlatılan kurumsal imaj, kurumların ilk bakışta birbirleriyle ilgisi olmayan parçalarının

daha etkili ve anlamlı biçimde bir araya getirilmesine neden olmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 570). Bireylerin dış dünyayı algılamaları sürecinde inançları, tutumları ve değerleri çerçevesinde ortaya koydukları davranışlar sonucu sosyal çevrelerinde yer alan her türlü nesne, kavram veya oluşum için geliştirdikleri ya da sahip oldukları olumlu ya da olumsuz düşünceler ve algılar imaj kavramını ortaya çıkartmaktadır (Turhanogulları, 2010: 33).

Bir kurumu diğer kurumlardan ayıran ve ekonomik olarak karşılığı tam anlamıyla saptanamayan zihinsel olgu olarak ortaya çıkan imaj, kişilerin kurumu öznel olarak değerlendirmesinin bir sonucudur. İnsanların bir kurumla ilgili iletilerle karşılaştıklarında yaptıkları zihinsel değerlendirmeler, kuruma ilişkin algılanan imajı ortaya çıkartmaktadır (Bulduklu, 2015: 131). Adı geçen değerlendirmeler, kurum imajını ortaya koymaktadır. Kurumun, müşterinin ya da hedef kitlenin kendisi hakkında yapacağı değerlendirmeleri olumlu yöne çevirmek için gerçekleştireceği çalışmalara dikkat etmesi gerekmektedir.

Başarılı bir kurumsal imajın oluşturulması için müşteri memnuniyeti sağlanması önemlidir. Bunun yapılabilmesi için ise müşteri tavsiye oranı arttırılmalı ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla yeteri düzeyde hedef kitlenin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu yapılabildiği oranda rakiplere göre farklılaşma ve tercih edilmede avantaj sağlanabilmektedir (Canöz, 2015: 59). Kurum kimliği etkileşim içerisinde olduğu alanlarla birlikte kurum kimliğini oluşturan unsurların da ele alınması gerekmektedir.

2.5. Kurum Kimliğinin Unsurları

2.5.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi; kurumun hedeflerini, stratejilerini, politikalarını, faaliyet planlarını belirlemede ve bunların uygulamasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Kurum felsefesi; kurum içindeki davranışları ve ilişkileri yönlendirerek, kurum çalışanlarının nerede, nasıl davranmaları gerektiği konusunda katkıda bulunmaktadır. Ayrıca kurumu çalışanlarıyla bütünleştirmekte ve çalışanların kuruma karşı güven duymasını sağlayarak, motivasyonlarının artmasını sağlamaktadır. Bunun yanında kurum felsefesi, kurumun kendisini dış çevreye açıklamasına olanak tanımaktadır. Böylelikle hedef gruplar için önemli bir karar ve seçim kriteri oluşturmaktadır. Hedef grupların mevcut alternatifleri değerlendirmelerini ve beklentilerine en uygun kurumu seçmelerine yardımcı olmaktadır (Kaya, 2006: 30).

Kurum, yapılan işle ilgili herhangi bir değere sahip değilse, bu değerlere bağlı olarak bir tutum geliştiremiyorsa ve bu değer ve tutumları belli bir standart çerçevesinde değerlendiremiyorsa, kurumsal felsefeden söz etmek de mümkün değildir (Süceddinov, 2008: 24). Dolayısıyla kurum felsefesinden bahsedebilmek için kurumun faaliyetlerini değerine bağlı olarak gerçekleştirmesi ve tutumunu da bu değerler çerçevesinde geliştirmesi ve bunu da bir standartta yapması gerekmektedir.

2.5.2. Kurumsal İletişim

İletişim; bir ileti, mesajın gönderilmesi ve alıcı tarafından alınarak değerlendirilmesidir. İletilmek istenilen mesaj; söz, sembol, mimik, beden dili, rol davranışları, giyim, tasarım unsurları, renk vb. şeylerle anlatılan bir anlamdan oluşmaktadır. Ortak semboller aracılığı ile bilgi alışverişlerini sağlayan iletişim üç unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar iletiyi gönderen kaynak; iletiyi alan alıcı ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılan bir iletişim kodlamasıdır (Kaya, 2006: 30). Söz konusu üç unsur bir arada olmadığı zaman iletişimden söz etmek mümkün değildir.

Kurumsal iletişim ise kurum içerisinde çalışanların, kurumun ortak amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri mesaj alışverişi olarak ifade edilmektedir. Mesaj alışverişi, kurumların yaşamlarını sürdürmeleri için zorunlu bir unsurdur. Kurumların çevreleriyle kurdukları iletişim; yaşamlarını sürdürmelerinde, başarılarında ve amaçlarına ulaşmalarında önemli bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bu önem, sürekli çevreyi izlemek ve çevresel değişimleri analiz ederek, geleceğe dönük politika ve stratejiler geliştirme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Kurumun içinde olduğu her eylem, ürettiği her şey ve taşıdığı her mesaj, kurumsal paydaşlarının algılarında bir etki yaratmaktadır (Dağdemir, 2008: 10).

2.5.3. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış kavramı, bütün kurumsal faaliyetleri kapsamaktadır. Kurumsal davranış, herhangi bir idarecinin karar vermesinden, herhangi bir personelin idareciye/yöneticiye karşı belli bir tutum geliştirmesine kadar her türlü olgu olarak ifade edilmektedir. Kurumsal davranış, kurum kimliğinin oluşmasında önemli olduğu için kurum kimliği için vazgeçilmez bir unsurdur. Kurumsal davranış bakış açısı ile kimlik, kurum çalışanlarının kurumla ilgili ne anladığı ne hissettiği ve ne düşündüğünü açıklamaktadır.

Kurumlar, faaliyet gösterdiği ve sorumlu olduğu alanlarda çeşitli davranışlar gösterebilmektedir. Bu alanlardaki davranışları şu şekilde özetlemek mümkündür (Okay, 2018: 181-184):

- *Ekonomik Davranış*: Herhangi bir kurumun ekonomik faaliyetler çerçevesinde ilişki kurduğu, dolayısıyla iletişimde bulunduğu birey ve gruplara karşı sergilediği davranıştır. Kurumun ekonomik faaliyeti/davranışı bazen doğrudan nihai tüketicilere yönelik olduğundan dolayı, sergilenen davranış tarzları kurum kimliğini önemli bir boyutta etkileyebilmektedir. Ekonomik davranış, kurumun bünyesinde bulunan pazarlama, üretim, yatırım, dağıtım ve finans alanlarında bir kurumun gerçekleştireceği davranışlar olarak yorumlanmaktadır.

- *Toplumsal Davranış*: Bir kurumun toplumsal davranışı, kurumun sosyal sorumluluk davranışı, ahlaki davranışı ve ekolojik çevreye karşı ortaya koyduğu ekolojik davranıştır. Sosyal sorumluluk, günümüz kurumlarının yerine getirmeleri, yapmaları gereken ve kurumların topluma karşı sorumluluğunu gösteren bir davranıştır. Kurumun ahlaki davranışı, kurum içi ve kurum dışı ilişkilerinde hem kurumsal hem de toplumsal boyutuyla ahlaki değerleri dikkate alarak davranması ve faaliyetlerini gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Kurumun ekolojik olarak ifade edilen alanda sergileyeceği davranışlar da tıpkı diğer toplumsal alanlarda sergilenen davranışlarda olduğu gibi büyük önem taşımaktadır. Dünyada hızla artan çevre kirliliğine karşı kurumların belirli bir tavır almaları, doğaya dost bir biçimde davranışlar geliştirmeleri ve faaliyetlerini bu alandaki olaylara hassasiyet göstererek gerçekleştirmeleri, söz konusu kurumlardan hedef kitleleri tarafından beklenen bir davranış tarzıdır.

- *Siyasi Davranış*: Kurumun siyasi olay ya da olgulara ve baskı gruplarına karşı gösterdiği davranış tarzı olarak ifade edilmektedir. Fakat ticari örgüt veya kurumlar genel itibarıyla bu tarz durumlarda düşüncesini ortaya koymaktan veya tepki göstermekten kaçınırlar. Ancak bu tarz durumlarda kâr amacı gütmeyen kurum/örgütler, maddi menfaat beklentisi içinde olmadıkları; özellikle de siyasi çevrelerden çok fazla ekonomik menfaat beklentileri içerisinde olmadıkları için düşüncelerini veya tepkilerini daha kolay bir şekilde ortaya koyabilmektedirler.

- *Bilgilendirme Davranışı*: Kurumun bilgilendirme davranışı öncelikli olarak kurum içi ve kurum dışı olarak ayrı ayrı ele alınmaktadır. Zira kurum içinde kalması gereken ve kurum dışındaki paydaşlara ulaşması gereken bilgiler bulunmaktadır. Bu nedenle bilgilendirme davranışı daha doğru bir şekilde yönetilmelidir.

- *Kalite Davranışı*: Kurumun ürünlerin niteliğini ve müşterilerin memnuniyetini arttırmaya yönelik sergilediği davranışlardır.

2.5.4. Kurumsal Dizayn

Logo oluřturmak ve belli bir kurum rengi seçmekten ibaret olduėu dűřűnűlen kurum kimliėini oluřturan unsurlar sadece kurumsal dizaynın belli bir yűnűnű oluřturmaktadır (Okay, 2018: 47). Kuruluřlar, bu gűrsel ifadeler ve gűrűntűler sayesinde diėer kurum ve kuruluřlardan ayrılmaktadır. Bűylece kurum veya kuruluřlar hedef kitle, paydař veya gruplarının akıllarında kalarak kendilerinin hatırlanmalarını saėlamaya çalıřırlar (Kangal, 2009: 77; Okay, 2018: 47).

Kurumsal dizayn, kuruluřun dıř gűrűnűműnden i dekorasyonuna, logosundan kullanılan tűm basılı evraklarına, çalıřanların iř kıyafetlerinden tařıt araçlarının tasarımına kadar yapılan iře uygun renkler tercih edilerek tasarlanmış gűrűntűsűdűr. Kuruluřların kurumsal dizayndaki amacı, genel itibariyle hedef kitleyi gűrsel açıdan etkilemek ve rakiplerinden ayrılarak bir farklılık ortaya koymaktır (Uzoėlu, 2005: 25). Kurumlar paydařlarında ve hedef kitlelerinde gűrsel bir ereve yaratarak akılda kalıcı olmayı amaçlayarak űn plana çıkmaya çalıřmaktadır. Okay'a (2018: 47) gűre, kurumun tűm gűrsel unsurlarını ifade eden kurumsal dizayn, kurumun hedeflenen çevrelerde etkili bir biçimde algılanıp hafızalara yerleřmesini, kurumun saygınlık kazanmasını saėlamaktadır.

Okay'a (2018: 109-113) gűre kurumsal dizayn; űrűn dizaynı, iletiřim dizaynı ve evre dizaynı olmak űzere ű unsurdan oluřmaktadır:

- *űrűn Dizaynı:* Pazarlama iletiřimi alanında yapılan arařtırmalar, űrűn tasarımlarının hedef kitlenin satın alma davranıřlarını bűyűk űlűde etkilediėini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kurum/kuruluřlar, űrűnű tasarlarırken paydařların ve hedef kitlelerinin istek, beklenti ve tercihlerini dikkate alarak bunu gerçekleřtirmelidirler (Turhanogulları, 2010: 18). Bu istek, beklenti ve tercihleri dikkate alan kuruluřlar gűnűműzűn aėır rekabet kořullarında rakiplerinden sıyrılarak, daha fazla tercih edilmeyi saėlayabilirler. Uzoėlu (2005: 26) ilgili durumu, kurumlar űrűn dizaynı (űrűn ambalajı ve markası) ile pazardaki rakiplerinden ayrılarak hedef kitlenin zihninde yer eder, diye açıklamaktadır. űrűn ve ambalaj biçimi çok etkili olabilmektedir.

- *İletiřim Dizaynı:* Bir kurumun tűm iletiřim araçlarını dizayn etmesidir. Sűz konusu iletiřim araçlarının dizaynı, kurumun logosundan antetli kâėıtlarına kadar uzanabilmektedir (Okay, 2018: 112). İletiřim dizaynının bařarıya ulařabilmesi titiz, ciddi ve nesnel bir çalıřma gerekmektedir. Kurumsal kimlik oluřturulduėu ilk ařamada ortaya konan kavramlar iletiřim dizaynı çerçevesinde gűrselleřtirilir. İletiřim dizaynı oluřturan kurumlar, tűm gűrsel ve yazılı iletiřim araçları sayesinde hedef kitle ya da

hedef grupları tarafından daha kolay tanınır ve rakiplerinden farklılık kazanır. Böylece hedef kitle/hedef grup ile iletişim etkinliği artar (Uzoğlu, 2005: 26).

• *Çevre Dizaynı*: Herhangi bir kurumun faaliyet alanındaki fiziksel koşulların oluşturulması ve dizayn edilmesi, kurum kimliğinin önemli noktalarından birini oluşturmaktadır. Çevre dizaynı; kurum mimarisi, kurumun dış görsel unsurlarının dizaynı (kurumun faaliyet gösterdiği hizmet binalarının ve satış mağazalarının mimarisi, peyzaj düzenlemeleri), tüm dış mekân tabelaları, billboardlar, vb. birçok görsel unsur kullandığı taşıtların ve görsel araçların (ışıklı tabela, dış tabela, bayraklar, kıyafetler vb.) tasarımını içermektedir. Birçok işyerinin belirli bir kurum mimarisi yoktur. Fakat kurumla tüm karşılaşanların zihinlerinde kurumla ilgili ilk izlenimini oluşturduğu için önemlidir. Ayrıca çevre dizaynı kurumun, kurumsal kimliğini yansıtan ve vurgulayan, sosyal paydaşlarının veya hedef grubun kuruma aidiyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak ifade edilmektedir (Turhanogulları, 2010: 26; Uslu, 2006: 83).

2.6. Kurum Kimliği Oluşturma Süreci

2.6.1. Kurumsal Kimlik Oluşturma

Kurum ya da kuruluşların hedef kitle gruplarına karşı kendisini temsil etme şekli, kurum kimliğini yansıtmaktadır. İnsanların kendisini diğerlerine tanıtmak amacıyla kimliğe başvurması gibi kurumların da kendisini dış çevreye karşı tanıtmada kimliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Başka bir ifadeyle kurumların devamlılık kazanması ve sahip olduğu konumu belirginleştirmesi adına kurumsal kimliğinin var olması gerekmektedir (Çalışır, 2020: 88).

Günümüzde kimlik oluşturma ve geliştirme sürecine oldukça fazla önem veren kurumlar, hedef kitle ve paydaşlarında kendileriyle alakalı oluşacak algıyı yönetirken değerlerini ve kültürlerini doğru bir şekilde yansıtmak için kurumsal kimlik çalışmalarına daha fazla ağırlık vermektedir (Eyüboğlu, 2008: 3). Kurumsal kimlik çalışmalarına ağırlık veren kurumlar, kendilerini topluma kabul ettirmek ve diğer kurumlardan farklı göstermek için kendilerine ayrı bir kimlik oluşturma yoluna gitmektedir (Gülsünler, 2007: 282).

Bir kurumun kurumsal kimlik oluşturmalarının amacı; tarihsel, kültürel, coğrafi kimliklerini, kuruluş amaçlarını ve ideallerini, ürün ve hizmetlerini, sektörel konumlarını, en az çabayla, en kısa zamanda ve etkili bir biçimde hedef kitleye aktarmak ve hedef kitlenin aklında kalıcı bir iz bırakmaktır (Türkoğlu, 2008: 59). Dünyada adından söz ettiren ve büyük marka olmuş kurumlar, hedef kitleleri üzerinde

yüksek seviyede olumlu bir etki bırakmakta ve kurum kimliklerinin gücü sayesinde varlıklarını en iyi şekilde yürütebilmektedirler. Başarılı kurum kimliği oluşturan kurumların, misyon ve vizyonları tam anlamıyla ortaya konmakta ve tüm hedef kitle ve paydaşlarla her an paylaşılır durumda olmaktadır (Uslu, 2006: 40). Başarılı bir kurumsal kimliği oluşturmuş kurum ya da firmalar bazı kazanımlar elde etmektedir.

2.6.2. Kurumsal Kimlik Oluşum Aşamaları

Günümüzde kurumlar daha hızlı değişmekte, yeni ürünler geliştirmeye ihtiyaç duymakta ve yeni hedeflere yönelebilmektedir. Bu nedenle kurumlar, kurumsal kimliklerini değişimlere uygun şekilde akılcı bir biçimde kullanmalı ve gerektiği zaman bazı değişiklikleri yapabilmelidir. Dolayısıyla yeni bir kimlik oluşturulurken ya da değiştirilirken gerçekleştirilen faaliyet veya iş oldukça geniş kapsamlı düşünülmeli, firmanın gelişme ve yeniliklere adapte edilebilir nitelikte olmasına dikkat edilmelidir (Süceddinov, 2008: 57). Ayrıca hazırlanan kurumsal kimlik, firmanın tüm markalarına, ürünlerinin dizaynlarına, kurumun iç ve dış mekânlarının dizaynlarına, reklam ve tanıtım çalışmalarına ve diğer kurumsal aktivitelere kadar belirlenen değişim süreci içinde uygulanmalıdır. Son haline getirilen kurumsal kimlik belli bir plan dahilinde uygulamaya konulmalıdır. Bu dönem içinde en önemli olan şey, yeni kurumsal kimliğin öncelikle kurum içindeki yöneticiler ve çalışanlar tarafından benimsenmesidir (Ak, 1996: 53-54).

Wally Olins, kurum kimliğinin geliştirilme sürecini dört aşamada ve görsel kimlik ağırlıklı olarak sıralamaktadır. Olins bu aşamaları 1. Aşama: Araştırma, analiz ve stratejik tavsiyeler, 2. Aşama: Görsel kimliği geliştirme, 3. Aşama: Tanıtım, 4. Aşama: Uygulama şeklinde ifade etmektedir (Okay, 2018: 64).

Olins'in ifade ettiği birinci aşama, kurum içi ve kurum dışındaki hedef kitle ile yapılacak olan anket, yüz yüze gibi görüşmeleri içermektedir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler, bir analize tabi tutulur ve bu analiz sonucunda kurum kimliği oluşturmadaki önemli noktalar saptanmaktadır. Görsel kimliğin geliştirilmesi olan ikinci aşamada, bir önceki araştırma aşamasında elde edilen bulgular çerçevesinde kurumsal dizaynın oluşturulması için içerik geliştirilmektedir. Üçüncü aşama olan tanıtım aşamasında ise kabul edilen dizayn, iletişim tarzı ve kimlik tespit edildikten sonra kurumun iç ve dış hedef kitlesine duyurusu yapılmaktadır. Dördüncü ve son aşama olan uygulama aşamasında ise, önceki üç aşamada belirlenen unsurların maliyeti çıkartılarak bir bütçe oluşturulmakta ve uygulamaya geçilmektedir. Bu aşamada kurul el kitapçığı hazırlanması, kurum içi kıyafetlerin belirlenmesi, kurum iletişim araçlarının

hazırlanması ve reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi yer almaktadır (Okay, 2018: 65; Meral, 2011: 45).

2.7. Kurumsal Kimliği Oluşturan Temel Unsurlar

Kurumsal kimliği oluşturan temel unsurlar, kurumun kimlik tasarımıdır. Kurumsal kimlik tasarımı, kurumların görsel unsurlarıyla kendini hedef kitle/hedef grup veya paydaşlara ilan etmesidir. Bir kurumun kurumsal kimlik tasarımını hazırlaması, kimlik tasarımının temellerini ve isim, renk, amblem, sembol, yazı karakteri, slogan gibi kurumsal kimliği oluşturan unsurları iyi bilmesi gerekmektedir. Kurumsal kimliği oluşturan unsurların tasarlanması-dizayn edilmesi ve bir bütün olarak uygulanması görsel iletişimin etkinliğinin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda isim, slogan, logo, sembol, tipografi ve renkten meydana gelen kurumun görsel kimliği; kullandığı logo, yazı stili, bilimsel adlandırma ve mimarinin kurum felsefesiyle birleşmesi olarak yorumlanmaktadır (Yalur, 2013: 30).

2.7.1. İsim

Kurumun kültürüne, değerlerine uygun, hedefleri paralelinde içinde bulunduğu rekabet şartları da dikkate alınarak onu rakiplerinden farklı kılacak bir isim belirlenmelidir. Belirlenecek bu isim ayrıca firma unvanını oluşturacağı için önemlidir. İsim çalışmasında bir yandan da çeşitli araştırmaların yapılması gerekmektedir. Kurumların aday isimleri belirlenirken, diğer taraftan da bu isimlerin gerçek bilgilerinin elde edilmesi, yasal çerçeveye uygunluk araştırmalarının yapılması, dil kullanımı açısından değerlendirmenin yapılması, sözel ve işitsel değerlendirilmeye tabi tutulması, son olarak da pazar araştırma değerlendirmesi yapılmalıdır. Bu isimler şu şekilde örneklendirilebilir (Atam, 2014: 18-19):

- Kurucu isimleri,
- Tanım isimleri,
- Yer isimleri,
- Ürünle veya kurumla ilgili olmayan isimler,
- Kısaltma isimler,
- Baş harf isimleri.

2.7.2. İşaret (Logo/ Amblem)

Logo; bir markanın isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak firmanın ismini de yansıtmaktadır. Amblem ise bir fikri, bir hareketi, bir inancı, bir birliği veya bunların biçimlendirdiği bir kurum veya kuruluşların sembolleşmiş işaretleridir. Başka bir ifadeyle amblem soyut olan bir kavramı somutlaştıran ve böylece bir kurumu, bir ürünü veya bir olayı özel olarak tanımlamaya yarayan işaretler olarak tanımlanmaktadır. Günlük hayatta hemen her yerde logo ve amblem ile karşılaşmak mümkündür. Satın aldığımız bir üründe, gittiğimiz bir alışveriş merkezinde veya bir internet sitesine girdiğimizde logolar ve amblemler her zaman gözlem alanımız içerisinde kalmaktadır (İşık, 2012: 4; Çiftçi, 2010: 13).

Genel itibarıyla birbiri ile karıştırılan logo ve amblem kavramlarının aslında birbirlerinden bazı temel farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklara bakıldığında, amblemde firmanın adı yer almazken, logo sadece firma adı ile oluşturulabilmektedir. Dolayısıyla amblemler, bir logo ile kullanılmak zorundadır. Fakat logo, amblem olmadan da kullanılmaktadır. Logolar genellikle bilgisayarda yer alan fontlardan oluşturulmaktadır. Kısaca amblem, görsel şekil ve harflerden oluşturulmaktadır. Logolar ise kurum isimlerinin yer aldığı tipografik düzenlemeler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca amblem, kurumun bilinirliğini arttırdığı için bir bakıma kuruluşun imzasıdır (Ceylan, 2015: 316-318).

2.7.3. İmza

Amblem ve logonun birlikte kullanılmasıyla kurumun imzası oluşturulmaktadır. Bu imza, en etkili simgeleme yöntemi olarak bilinmektedir. İmza belirlendikten sonra, amblem ve logo ölçüleri oransal olarak değiştirilemez. Zira kurumun bunu (logo ve amblem) iletişim araçlarında rahatlıkla kullanılabilmesi gerekir (Türkoğlu, 2008: 73). Görsel kimlikte kullanılan imza; logo, amblem ve sloganın bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Kurumların logo, amblem ve slogan unsurlarının tümünü kullandığı söylenemez. Fakat bu unsurların tümü kurumun kimliğini doğrudan veren ve bakıldığı anda “bu işaret, şu kuruma aittir” dedirtebilen logo veya amblemini kullanmaktadır. Bu duruma Yahoo, Coca-Cola’nın farklı ve tescilli olabilmek için yalnızca yazı karakterlerine dayanan çözümler üretmeleri örnek gösterilebilir (Perry ve Wisnom, 2003’den akt. Çakı, 2010: 80-81).

2.7.4. Renk

Dikkat çekmek, duyguları etkilemek, bir sembole değişik değer ve anlamlar yüklemek açısından etkili olan renkler insanlar üzerinde farklı etkiler yaratarak değişik duyguları harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda kurumlar, kimliklerini en iyi şekilde yansıtacak ve hedef kitle/grupları üzerinde etki yaratmak istedikleri için rengi iyi seçmelidir (Ovalıoğlu, 2007: 39).

Renkler, sıcak ve soğuk renkler olarak olmak üzere iki temel kategoride değerlendirilmektedir. İlk kategoride sıcak renkler; kırmızı, turuncu, sarı gibi dikkat çeken renkler iken; ikinci kategorideki soğuk renkler ise mavi, yeşil, mor gibi dinlendirici ve huzur verici renklerdir. Renkler doğru bir şekilde kullanıldığında sayfa tasarımında, konuda ve çalışmanın genelinde bütünlük sağlamaktadır. Renklerin yanlış kullanımında ise tasarım karmaşıklaşmakta, okuyucunun/izleyicinin dikkati dağılmakta ve ilgisi azalmaktadır. Ayrıca kullanılan renkler; yazı, görsel ve grafik unsurlar arasında bağ kurabilmelidir (Zedeli, 2014: 42). Eğer bu bağ kurulmazsa, istenen etki oluşturulamayabilir.

2.7.5. Tipografi ve Yazı Türü

Yazı aracılığıyla yapılan iletişim olan tipografi, basılı yayınlardaki yazıların büyüklük ve düzen biçimini, işaret etmektedir. Seçilen yazının basılı ve görsel malzemelerde kullanımı, tüm görsel unsurların kurum kimliğinde karakteristik bir bütün olarak ortaya çıkmaktadır (Türkoğlu, 2008: 73).

Görsel kimlik oluştururken kurumun stratejisi göz önünde bulundurulmalı, kurumun ve hedef kitlenin özelliklerine göre tipografi belirlenmelidir (Ovalıoğlu, 2007: 41). Yalır'a (2013: 34) göre, tipografi seçiminde göz önünde bulundurulması gereken noktalar şunlardır:

- Seçilen yazı biçimi basılı ve görsel malzemenin etki tarzı ve ifadesiyle bir bütünlük içinde olmalıdır.
- Temel yazı karakteri olarak ince çizgili, hafif bir yazı biçimi tercih edilmelidir. Metin içerisindeki alt başlıklar için yarım koyu/kalın yazı karakteri seçilebilir.
- Temel metinlerde ve resim altı metinlerde vurgulanmak istenenler aynı yazı karakteri kullanılmalı; fakat italik olarak verilmelidir.
- Metin içerisinde sürekli olarak sadece büyük harf ya da küçük harf okumada güçlük yarattığı ve iyi bir basılı sayfa için uygun düşmediği için tercih edilmemelidir. Seçilen yazı karakteri kurumu tanıtmada en uygun olanının seçimi önemlidir. Çünkü bazı yazı karakterleri duygusal tonları vurgulamak için bazıları ise gücü göstermek için

tasarlanmıştır. Kimlik çalışması içinde yazı karakterinin belirlenmesi ve oluşturulması ile kurumun belli bir görünüm elde etmesi sağlanabilir. Örneğin kadınlar için takı üreten bir kurumun şık ve zarif yazı tipi seçmesi daha ilgi çekici olabilir.

Tez çalışmasının birinci bölümünde kurumsal kimlik kavramının genel çerçevesi, kurum kimliğinin tarihsel gelişimi, kurum kimliği yapıları, kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu alanlar, kurum kimliği unsurları ve kurum kimliği oluşturma süreci detaylı olarak incelenmiştir. Buna göre kurumsal kimliğin kapsam alanının çok geniş olduğunu ve kurumların piyasada yer edinebilmesi, hedef kitlelerine hitap edebilmesini sağlayan önemli bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmanın ikinci bölümde ise itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramı, kurumsal itibar modelleri, kurumsal itibarın yararları, kurumsal itibarın korunması ve sürdürülmesi üzerinde durulmuştur.

3. İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ KAVRAMLARI

3.1.İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar kavramını anlamak için öncelikle itibar kavramının ele alınması gerekmektedir. İtibar kelimesi Arapça kökenli bir kelime olup, saygınlık anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu'na (2021) göre itibar kelimesi “prestij” olarak açıklanmaktadır (tdk.gov.tr). İtibar kavramının İngilizce karşılığı “reputation” olarak karşımıza çıkmaktadır. İtibar kelimesi saygınlık anlamının yanı sıra ün ve şöhret olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal itibar kavramıyla anlatılmak istenen örgütün ne kadar saygın olduğu ve saygınlığının ne kadar yüksek olduğu aynı zamanda insanlar arasında ne kadar olumlu bir şöhrete sahip olduğuyla ilgilidir (Er, 2008: 19).

İtibar kavramı, her zaman olumlu çağrışım ve kanaatler oluşturacak şekilde kullanılmaktadır. İtibar kavramı “güven ve saygınlık” ilişkisi boyutunda değerlendirilip, kullanılmaktadır. Ancak itibarın; nam ve ün salınan, ilişki içinde olunan çevrelerde oluşan kanaatler olduğunu da göz ardı etmemek gerekmektedir (Kadıbeşegil, 2006: 172). Saygınlık, güvenilir olma, prestij sahibi olma gibi kısa kavramlarla tanımlanan itibar kelimesi, genel olarak toplumda bir kişi, kurum ya da örgütlere gösterilen saygı ve duyulan güven olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda itibar, hedef kitlenin kurum ya da kuruluşlarla ilgili olumlu veya olumsuz yöndeki düşünceleridir. Dolayısıyla kurum itibarı, paydaşların kurumla ilgili duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsamaktadır (Ergenç, 2010: 3). Kısaca itibar, kamuoyunda kabul görme diğer bir ifadeyle toplumdan onay almaktır (Taşcıoğlu, 2011: 179).

İtibar, bir kurumun iç kimliğinin dışa yansımasıdır (Fombrun ve Van Riel, 1997: 10). Kurum itibarı paydaşların kuruma karşı zaman içerisinde kurumun finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirilmesinin toplamından oluşmaktadır (Barnett vd., 2006: 34). Başka bir ifadeyle kurumsal itibar, kişilerin, organizasyonların, işletmelerin ya da kurumların geçmişte yaptıkları, toplum içerisinde gerçekleştirdikleri faaliyetler ya da davranışlar sonucunda kazanılan ve temelinde saygı, güven, prestij gibi anlamları da barındıran bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kurumsal itibar, bir kurumun ya da kuruluşun genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütün olarak da ifade edilmektedir (Tavlak, 2007: 2). Günümüzde

kurumların pazarda var olabilmesi, rekabet edebilmesi ve fark oluşturabilmesi için güçlü bir itibara sahip olmaları gerekmektedir.

3.2. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Sosyal paydaşların kurum hakkındaki algılamaları olarak tanımlanan kurumsal itibarın elde edilebilmesi için kurumların, paydaşlarla iyi ilişkiler kurup, o ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir (Tonus, 2011: 57). Ayrıca kurumsal itibar kavramının tanımlanabilmesi ve kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik bir modelin ana hatlarıyla belirlenebilmesi için kurumsal itibar kavramının hangi bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluştuğunu tespit etmek gerekmektedir (Özbay ve Selvi, 2014: 3).

Kurumsal itibar yönetimi konusunda uzman Charles J. Fombrun, kurumun sosyal paydaşlarının algılamalarını tespit etmek amacıyla kapsamlı bir ölçümleme modeli oluşturmuştur. Fombrun'un yöneticisi olduğu İtibar Enstitüsü tarafından "İtibar Katsayısı" (Reoutation Institute) geliştirilmiştir. İtibar katsayısı (RQ), bir kurumun itibarını yaratan ve itibarını güçlü kılan ya da itibarını azaltan etkenleri araştırmakta, kurumlar içinde ve kurumlar arasında itibar karşılaştırması yapmayı mümkün kılmaktadır. Dünyada pek çok itibar katsayısı (RQ) çalışması yürütülmektedir (Akmehmet, 2006: 82). Kurumsal itibar için altı temel bileşen ele alınmaktadır. Sosyal paydaşların algılamaları ölçülen bu altı bileşen şunlardır: (1) Ürün ve hizmetler, (2) duygusal cazibe, (3) finansal performans, (4) çalışma ortamı, (5) sosyal sorumluluk, (6) vizyon ve liderliktir (Yıldırım, 2010: 60).

3.2.1. Duygusal Cazibe

Duygusal çekicilik olarak da tanımlanan duygusal cazibe; paydaşların kurumlara yönelik gösterdikleri olumlu duyguların tamamıdır. Duygusal cazibe denilince akla; saygınlık, takdir edilme ve güven gelmektedir. Ayrıca kurumun tüm paydaşlar tarafından ne kadar beğenildiği ve ne kadar saygı gördüğüyle alakalıdır. Kurumla arasında duygusal bir bağ kuran çalışan, kendini kurumla daha kolay özdeşleştirebilecektir. Dolayısıyla çalışan, güvenilir ve sadakatli bir birey haline gelerek kuruma duyduğu aidiyetle kurumsal itibarın güçlenmesine katkı sağlayacaktır. Çalıştığı kurumdan memnun olan bir çalışanın, dış çevrede kurumla ilgili olarak pozitif düşüncelerini dile getirmesi, sosyal paydaşların kuruma bakışını olumlu yönde etkilemektedir. Bu duyguların oluşmasında ise kurumun kültürel değerlerinin, ürün ve hizmetlerinin, personeline yönelik oluşturduğu çalışma koşullarının ve iş etiğinin inkâr edilemez bir önemi vardır. İç ve dış paydaşlarına (çalışanlarına ve tüketicilerine) değer

veren ve onların duygularını önemseyen kurumların duygusal cazibeleri de o oranda artmaktadır (Çakır, 2015: 29; Karaköse, 2012: 37).

Duygusal cazibe kuruma ilişkin algılamaları ve değerlendirmeleri etkilemekte ve sonuç olarak da kurumun güçlü bir itibar kazanmasında önemli bir etken olabilmektedir (Öksüz, 2008: 47).

3.2.2. Ürün ve Hizmetler

Sektörde güçlü bir kurumsal itibara sahip olabilmek, hedef kitleye sunulan hizmetin ve ürünlerin kalitesi ile doğru orantılıdır. Tüm kurumlar, müşteri potansiyelini arttırabilmek için ürün çeşitliliğini ve hizmet kalitesini arttırma isteğindedir. Tüketiciler açısından bakıldığında da durum yine aynıdır. Bir diğer ifade ile tüketiciler; ucuz, kaliteli ürün ve hizmet aramakta ve belirli avantajlar sunan kurumlara yönelerek ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Tüketiciler, kurumla iletişim halinde olduğu süre içerisinde, olumsuz bir durumla karşılaşmadığı durumda kurumla olan bağını koparmayacaktır (Karaköse, 2012: 38). Tüketici aksi bir durumla karşılaştığı takdirde kurumla ilgili algısı olumsuz yönde etkileneceğinden dolayı kurumla olan bağını koparabilir.

3.2.3. Finansal Performans

Finansal performans genel olarak kurumların finansal durumunun göstergesi olarak ifade edilmekte ve kurumların başarısının değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır (Özdoğan, 2006: 102). Finansal performans, bir kurum veya kuruluşun kârlılık, yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme kabiliyetini ifade etmektedir. Kurumların hedeflerine ulaşamamalarının nedenlerinden birisi, teknik ve fiziksel donanım açısından yetersiz olmasıdır. Bir diğer ifade ile kurum veya kuruluşların kaynak açısından yetersiz olmasıdır. Ekonomik yapısını güçlendiren ve hedef kitlesinin ya da müşterilerinin finansal açıdan taleplerini karşılayan kurumlar, küresel ölçekteki rakiplerine nazaran daha fazla itibara sahip olacaklardır. Bu da beraberinde başarıyı getirecektir. Herhangi bir kurum veya kuruluşun finansal göstergeleri iyi olduğunda; kurum ya da kuruluş güçlü kârlılığa sahip olmakta, düşük riskli yatırımlara yönelmekte, geleceği ön görerek güçlü tahminlerde bulunmakta ve rakiplerinden daha başarılı olmaktadır (Karaköse, 2012: 38-39).

3.2.4. Vizyon ve Liderlik

Vizyon ve liderlik kavramları ele alındığında, güçlü ve geniş perspektifte vizyonu olan lidere sahip olan kurumlar anlatılmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 595). Vizyon ve liderlik kavramları birbirinden bağımsız olarak değerlendirilemeyeceği gibi kurumun itibarını yöneten liderlerin bu konudaki yönetim yeteneğinden de bağımsız olarak düşünülemez (Yıldırım, 2017: 6).

Liderlik kavramı kurumsal açıdan düşünüldüğünde, kurumların hedef ve amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla, çalışanları etkileme ve yönlendirme süreci olarak ifade edilmektedir. Kurumsal itibarın inşasında, güçlendirilmesinde ve korunmasında liderin rolü inkâr edilemez. Son yıllarda bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar, itibar yönetiminden kurum liderlerinin; yani kurum yöneticilerinin sorumluluğunun olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla liderlerin, çalışanların desteğini de arkasına alarak kurumun itibarını güçlendirmesi ve kurumun amaç ve hedeflerine ulaşmaya çalışması önemlidir. Güçlü itibara sahip kurumlar, sektördeki rakiplerine kıyasla daha iyi bir performans göstererek etkili ve verimli olarak tüketicilerinin gözünde daha da ön plana çıkacaklardır. Bu aşamada, kurumların güçlü bir itibara sahip olmalarının yöneticilerin liderlik vasıflarıyla doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür (Karaköse, 2012: 39-40).

Kurum lideri, iş ahlaki kurallarını temel alan, yaratıcılık ve yenilikçi odaklı yönetim anlayışının öncüsü olarak kabul edilmektedir. Kurum liderlerinin amacı ayrıcalık kazanmak ya da statü sahibi olmak değil; bireyleri sinerji yaratarak ortak hedefler doğrultusunda çalıştırmak ve kurumu sektördeki rakiplerinin önüne geçirmektir. Michigan Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmada liderin davranışları “Güven verici olmak, işi tanımak, yönetim fonksiyonlarına hakîm olmak, kültürü ve değişimi yönetebilmek...” şeklinde açıklanmaktadır (Kan, 2017: 9). Kurum liderinin kurumun amaç ve hedeflerini çalışanlara benimsetebilmesi için özellikle güçlü bir vizyona sahip olması oldukça önemlidir (Gölbaşı, 2016: 135-136). Kurum lideri vizyonunu açık ve net bir şekilde iç ve dış paydaşlarıyla paylaşmalı ve bunu gerçekleştirebileceğine paydaşlarını inandırmalıdır. Bunu başaran lider, paydaşlar tarafından olumlu tepki ile karşılanmaktadır (Erdoğan, 2018: 49) ve böylelikle kurum paydaşlarında olumlu bir izlenim bırakmasını ve güçlü bir itibar kazanmasına katkı sağlamaktadır.

Vizyon kavramı mevcut durumdaki gerçekler ile gelecekte beklenen koşulları birleştirerek, kurum içi arzu edilen bir gelecek imajını yaratmaktadır. Diğer bir ifade ile kurumla ilgili hayal edilen gelecektir. Bu bağlamda net bir vizyona sahip olan kurum

veya kuruluşların, kurum içinde ve dışında vizyonunu açık bir şekilde paylaşması ve kurumun bununla uyumlu hareket etmesi itibarını arttırmaktadır (Karatepe, 2008: 94).

Vizyonu, kurumun dönüşüm sürecinde atılacak ilk adımı olarak ifade eden Gölbaşı'ya (2016: 96) göre paylaşılan vizyon;

- Kuruma aidiyet duygusu yaratır,
- Amaçların devamlılığını sağlar,
- Bir başarı ölçüsü içerir,
- Günlük sorunların ötesine geçmeyi sağlar,
- Bugüne ve geleceğe anlam katar,
- Liderlere ve çalışanlara harekete geçme gücü verir.

Paylaşılan vizyonun yukarıda bahsedildiği gibi gerçekleşebilmesi için kurum ve kuruluşlardaki herkesin vizyonu bilmesi, ona inanması ve ortak hedeflere doğru güç birliği oluşturması gerekmektedir. Ayrıca kurum vizyonu; bir kurumun değerlerinin, amaçlarının ve hedeflerinin en temel ifadesi olarak görülmekte ve kabul edilmektedir. Kurumun vizyonu, kurumun bulunduğu yeri net bir şekilde ortaya koymalı ve kuruma gelecek için bir yol haritası sunmalıdır. Bir kurumun vizyonu güçlü olduğunda, iç ve dış paydaşlarına özellikle de hedef kitlesi ve tüketicilerine güven vermektedir (Gölbaşı, 2016: 11, 133-136).

3.2.5. Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; herhangi bir oranizasyonun iç ve dış paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranması, bu yönde kararlar alarak irade koyması olarak tanımlanmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 22). Benzer bir baka tanıma göre de sosyal sorumluluk kavramı, kişilerin ve kurumların gönüllü bir şekilde ortaya koydukları irade olarak ifade edilmektedir. Kişiler, sosyal sorumluluk bilinciyle kendi istekleri doğrultusunda gönüllülük esasına dayanarak farklı sivil toplum örgütlerine dahil olup ya da ortak paydada birleştikleri aktivist veya kuruluşlarla, toplum ve çevre adına bazı eylemlerde bulunmaktadır (Yıldırım, 2015: 128).

Kurumlar, içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevreye karşı sosyal ve ekonomik açıdan sorumluluklara sahiptir. Bu bağlamda kurumlar faaliyetlerini toplumsal sonuçları gözeterek gerçekleştirmelidir (Vural ve Coşkun, 2011: 62). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumun çevreye ve topluma karşı sorumluluklarının yanı sıra doğrudan veya dolaylı ilişki içerisinde bulunduğu ve kurum

kararlarından ve faaliyetlerinden etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı sorumluluğunun bulunması olarak yorumlanmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 9).

Günümüzde kurumların faaliyet gösterdikleri ya da hizmet verdikleri sektörü gözetmeksizin bütün çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk adına yaptıklarını topluma yansıtmaları önemli bir performans göstergesi halini almıştır. Kurumun çalışanlarına karşı belirli iş standartlarını koruması, faaliyet gerçekleştirdiği çevresine katkı sağlaması veya içinde bulunduğu doğal çevreyi koruması itibarını güçlendirmektedir. Güçlü itibar; kurumun mevcut paydaşlarıyla ilişkilerini korumakla birlikte yeni müşteriler kazanmasını, yeni iş ortaklıkları kurmasını, dolayısıyla sektördeki rakiplerine karşı üstünlük kazanmasını sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk karnesi iyi olan, iç ve dış paydaşlarına sorumlu davranan kurumların rekabet yarışında ön plana çıkması beklenmektedir. Çünkü bu alanda ön plana çıkan kurumlar sadece ürün ve hizmetleriyle değil, aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da farklılık yaratmaktadırlar. Sonuç itibarıyla bir kurumun yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmalarının o kurumun itibarını etkilediği, hatta güçlendirdiği bilinmektedir (Baraz, 2011: 78-79). Bu nedenle kurumların kurumsal itibarlarını güçlü kılmaları açısından sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir.

3.2.6. Çalışma Ortamı

Kurumların itibarını oluşturan en önemli etkenlerden birisi de çalışanlarıdır. Çalışanlar kurumun görünen yüzüdür ve aynı zamanda kurumu dış paydaşlarına tanıtan birer marka taşıyıcılarıdır. Örgütlerin itibar yönetimi sürecinde kurumsal itibarın artırılması ve aynı zamanda devamlılığının sağlanmasındaki işlevi dikkate alındığında kurumların çalışanlarını her açıdan mutlu etmeleri gerekmektedir. Kurumda faaliyet gösteren çalışanların sadece maaşların iyileştirilmesiyle çalışanların performansları kurum itibarı üzerinde tek başına yeterli görülmemektedir. Güçlü bir itibar elde edilmesi için temel unsur çalışılan ortamın durumudur. İş güvenliği, hijyenik ve çalışma ortamının konforuyla birlikte teknolojik açıdan eksiksiz çalışma ortamlarına sahip olan kurumların personellerinden daha fazla verim alacakları aynı zamanda ürün kalitesinin de artacağı yadsınamayacak bir gerçektir. (Eroğlu, 2020: 45-46). Örgütlerin, kurumsal çerçevesine karşı yerine getirmiş olduğu sorumlulukları, çalışanlara karşı faaliyetleri çalışan personelin kurumları ile gurur duymasını ve kurumsal bağlılığını devam ettirmektedir (Akgöz, 2009:46).

Potansiyel işgücüne önem veren kurumlar için kurumun çalışanlarına uygun bir çalışma ortamı oluşturması kurumsal itibarını etkileyen önemli bir etkidir. Kurum

içindeki aktif iletişim faaliyetleri, çalışanların kurumsal bağlılıklarını ve kurumla özdeşleşmelerini artırmayla birlikte çalışmaktan memnun olacakları iyi bir çalışma ortamı hazırlamak kurumsal itibarın güçlendirilmesi açısından oldukça önemlidir. Kurum içi iletişim çabaları ile kurumlar çalışanlarını başarıları, davranışları, amaçlara ulaşmakta oynadıkları rol gibi konularda sürekli olarak bilgilendirdiğinde çalışanlar da kendilerini kurumun önemli bir parçası olarak görecektir ve kurumsal itibarın temelini oluşturdıklarının farkına varacaktır. (Gümüş ve Öksüz, 2010: 115)

3.3. İtibarın Önemi

Kurumsal itibar, bir kurumun oluşturduğu güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Kurumun elle tutulamayan soyut değerlerinin taşıyıcısıdır. Hedef kitle tarafından “beğenilen, takdir edilen” bir kurum olmanın karşılığıdır. Bu karşılığın bedelini hesaplayabilecek herhangi bir para birimi henüz icat edilmemiştir. İtibarın önemi ancak yitirildiğinde anlaşılmaktadır (Kadıbeşegil, 2006: 59).

Olumlu ve güçlü bir itibarın kurumlara faydaları çokken; olumsuz ve kötü bir itibar ise kurumları yok olma noktasına getirebilmektedir (Hacımirzaoglu, 2009: 6). Sokrates; *“İtibar ateş gibidir, bir kez yanınca söndürmeden sürdürebilirsin; ama söndürürsen hemen sonrasında yakamazsın. Dürüst olun. Dürüstseniz, ayakta kalırsınız”* sözleriyle itibarın ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda Sokrates’in bu ifadelerinin, günümüzde kurumlar için kullanılacak itibar kavramının temelini oluşturduğu söylemek mümkündür (Usta, 2006: 37). İtibar kavramı bireyleri ilgilendirdiği kadar kurumları da ilgilendiren bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Böylelikle kamuoyu, çalışanlar, ortaklar ve sosyal paydaşlar tarafından kurumlar hakkında oluşan algının, tutum ve davranışların ortaya çıkış şekli kurumlar tarafından önemli hale getirilmiştir (Bayram, 2011: 32).

Günümüzde büyük ve küçük ölçekli tüm kurumlar, hedef kitlenin ve paydaşlarının zihninde değerini ve itibarını nasıl güçlendireceklerinin peşindedirler. Aynı sektörde ürün ve hizmet yönünden rekabet ortamında benzerlik olduğu için kurumların farklılık yaratmasında kilit noktasını oluşturan itibara yönelmişlerdir. Kurumlar için kilit nokta olan itibarın temelinde güven vardır. İster siyasi, ister ekonomik, ister kültürel olsun dünyadaki tüm sorun ve krizlerin temelinde güven eksikliği ya da güven kaybı bulunmaktadır. Bu sebeple güçlü bir itibar oluşturabilmek için hedef kitle ve paydaşlarla güvene dayalı ilişkiler kurmak gerekmektedir. Ayrıca güçlü bir itibar, kriz döneminde kurumlar için bir servet değerindedir (Ural, 2012: 9; Sarıkaya, 2015: 26). Dolayısıyla herhangi bir sorun ve kriz döneminde kurumların bu

süreçten daha az etkilenmeleri ya da bu süreci fırsata çevirebilmeleri için kendileri için servet değerinde olan itibarlarını en iyi şekilde yönetmeleri gerekmektedir.

3.4. Kurumsal İtibar Yönetimi

Elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve paha biçilemeyen bir değer olarak tanımlanan (Kadıbeşegil, 2006: 61) kurumsal itibar, daima önemle üzerinde durulması gereken bir konu halini almıştır. Çünkü günümüz pazarlarındaki tüketiciler oldukça kuşkucu bir yaklaşıma sahiptirler. Dolayısıyla bu durumu fark eden kurumlar, itibarlarının ellerindeki en değerli varlık olduğunun bilicine varmışlardır. Bu bilince varan kurumlar, kurum itibarını ölçen en iyi kriterlerden biri olan paydaşların kurumla ilgili algıları üzerinde durmaktadırlar (Usta, 2006: 38).

Taşkın'a (2010: 55-56) göre, algıya dayanan itibarın doğru bir şekilde oluşabilmesi için algının yönetilmesi gerekmektedir. İtibar algıya dayandığına göre paydaşların kurumu amaçlanan şekilde algılanabilmesi için kurumun paydaşlarının ve hedef kitlesinin algılarını etkin ve doğru yönetmesi gerekmektedir. Hassas bir terazi olan itibar için ne kadar çok bileşen gerekli ve olumlu bir itibarı oluşturmak ne kadar zor ise itibarın kaybedilmesi ve yıkılması ise bir o kadar kolay olabilmektedir. Kurum itibarının sürdürülmesinin yolu onu yönetmekten geçmektedir. İtibarı yönetmenin yolu ise sürekliliği olan bir iletişim sürecinin varlığı ile mümkündür.

Geçmişte çoğu kurum tarafından soyut bir kavram olarak görülen itibarın yönetilmesi kurumların resmi programlarına dahil değildi. Zaman içerisinde itibar soyut bir değer olmaktan çıkıp somut bir değer olarak görülmeye başlanmıştır. İtibar yönetimi planı, itibar varlıklarını ve sorumluluklarını ölçmede kullanılmaktadır (Güneş, 2019: 9).

Kurumsal itibar yönetimi, örgütün var olma sebebi olan hedeflerine ulaşabilmek için hedef kitle konumundaki tüm paydaş gruplarının kurumla ilgili düşünce ve beklentilerini tespit etme ve bunları belirlediği hedefleri doğrultusunda yönlendirme girişimlerini kapsamaktadır. Kurumsal itibar yönetimi, yalnızca kurumun paydaşlarıyla ilgili algıları yönetmeyi değil, bunun yanında kurumsal sürecin revize edilerek geliştirilmesini de içermektedir. Kurumsal sürecin gözden geçirilmesi kimlik ile iç paydaşların algılamaları ve imaj ile de dış paydaşların izlenimleriyle ilgili olarak daha güvenilir bilgilere ulaşılmış olacaktır. Kurumsal itibar yönetimi sayesinde, kurumların hedef kitle ve paydaşları üzerindeki potansiyel gücünü arttırmaktadır. Söz konusu bu güç, sosyal paydaşların zihinlerindeki olumsuz algılamaların giderilmesi ile kazanılacaktır (Karaköse, 2012: 90). Akmehtet'e (2006: 63) göre kurumsal itibar

yönetimi; mevcut durumun değerlendirilmesi, gelecekteki durumun tasarlanması ve geçiş döneminin yönetilmesi olarak üç başlık altında toplanmaktadır.

3.4.1. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi

Kurumların mevcut durum değerlendirmesinde hangi kaynakların kendisine ait olduğunu ya da hangi yönden eksikliklerinin olduğunu, kurumların kendi bünyesi dışındaki pozitif ya da negatif gelişmeleri değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamalar üç başlıktan oluşmaktadır. Bunlar kimlik analizi, imaj analizi ve tutarlılık analizidir (Akmehmet, 2006: 63-64). Örgütler var olan kurumsal itibarlarının tespiti için, ilk etapta faaliyet gösterdiği sektörde paydaşlarını belirleyip tespit edip değerlendirme yapmalı, kurumsal kimlik ve imaj analizi yapmalıdır. Daha sonra örgütün vizyon, misyon ve değerlerinin örgütü yansıtıp yansıtmadığını belirlemelidir. Kurumlar faaliyet gösterdiği sektörde paydaşlarını analiz etmelidir. Analiz ettikten sonra, paydaşların örgütü etkileme düzeyine göre sıralama yapılmalı ve çeşitli çalışmalarla paydaşların örgüt hakkındaki olumlu ve olumsuz düşünceleri, eleştiri ve önerileri dikkate alınarak sonuçların iş amacına dönüştürülmesi gerekir (Dölek, 2011: 55).

Bu bağlamda mevcut durumun değerlendirilmesi aşaması; örgütün kimliği, algısı ve kurumsal itibarının genel olarak tanımlanması gerekir. Aynı zamanda mevcut durumun değerlendirilmesinde; kimlik analizi, imaj analizi ve tutarlılık analizi olmak üzere üç çeşit analiz yapılmaktadır ve bunlar ayrıntılarıyla aşağıda incelenmektedir.

3.4.1.1. Kimlik Analizi

Kimlik kavramı, örgütün kendisiyle ilgili düşüncelerinden oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle kurumun kendisini nasıl tanımlayıp gördüğü, kurumun iç ve dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Kurumsal itibarı güçlü kılmak amacıyla yapılan kurumsal iletişim çalışmalarını göstermektedir (Karaköse, 2007: 5).

Kurumlar, itibar yönetimini etkin olarak gerçekleştirebilmek için öncelikle kimlik analizi yapmalıdırlar. Kimlik analizi yapılırken kurum gerçekleştirmek istediği hedeflerini şeffaf olarak sade bir şekilde ortaya koyduktan sonra kurumda çalışanların isteklerini ön plana alıp belirlemelidir. Kurumların paydaşlarının beklenti ve taleplerinin tümüne cevap vermesi kurumlar açısından mümkün değildir. Bunun için kurumların ilk olarak önem derecesine göre birincil olan hedefler net olarak belirlenmeli ve belirlenen hedefler bütün paydaşlara kabul ettirilmelidir. Bir sonraki adımda ise paydaş gruplarının kurumlardan talep ve istekleri belirledikten sonra hangilerinin karşılanabileceği ortaya konmalıdır. Bu durumda iç ve dış paydaşların gerçekleşmesi mümkün olmayan boş

hayaller peşinde koşmaları da kurum itibarı açısından engellenmiş olacaktır (Karaköse, 2007: 9).

3.4.1.2. Paydaş Analizi

Paydaş kavramı bir kurumda çalışan, kurumun organizasyon yapısında bulunan iç ve dış öğeleri olarak tanımlanmaktadır. Başka ifadeyle toplumda kurumların ilişkisi içerisinde olduğu, kurumların faaliyet alanlarından etkilenen ve faaliyetleriyle kurumları etkilemeye çalışan tüm toplumsal taraflar ve kurumların çıkarları olan bireylerdir. Herhangi bir sektörde faaliyet gösteren kurumun proje sürecinin her aşamasında yer alan, projeden her türlü etkilenen ve proje sürecine katkı sağlayabilecek bütün unsurlarda paydaşlar olarak adlandırılmaktadır. Kurumda faaliyet gösteren sektör paydaşları ise sektörde rol alan, sektörden etkilenebilen veya sektörü etkileyebilen unsurlar, gruplar, kurumlar veya organizasyonlar olarak da tanımlamak mümkündür (Uygun, 2018: 99, Yirmibeş, 2010: 43-44).

Güler'e göre (2012: 52) paydaş analizi süreci dört evreden oluşmaktadır:

- Kurumlar açısından paydaşların tespiti aşamasında öncelikli olarak kurumun faaliyet gösterdiği alandaki hizmetlerine ilgisi olanlar ve bu hizmetleri kullananların kimler olduğu sorularına cevap aranması, cevaplar belirlendikten sonra paydaşların belirlendikten sonra sınıflandırılma yapılarak kurum ya da kuruluşun çevresi tanımlanmış olur.

- Paydaşların belirlendikten sonra öncelikle belirlenen paydaşların nicelik olarak sayıları fazlaysa paydaşlarla güçlü bir iletişim kurulmasını olanaksız kılacak ölçüde belirlenen paydaşların kurum faaliyetlerini etkilemeyle ve bu faaliyetlerinden etkilenme derecesi dikkate alınmalıdır.

- Paydaşların değerlendirilmesi aşamasındaki önemli olan kurumun faaliyetinden faydalananların ilişkilendirilmesi ve böylece hangi ürün/hizmetlerden kimlerin faydalandığının açık ve net bir şekilde ortaya konulmasıdır.

- Paydaşların ürün ve hizmetlerle ilgili duygu, düşünce, görüş ve önerileri alınarak değerlendirilme yapılması değerlendirme sonucu böylece kurumun stratejik planına yansıtılır.

3.4.1.3. İmaj Analizi

Kurum imajı, kurumla ilgili olarak müşterilerin dış paydaşların özellikle de kuruma yönelik olumlu ve olumsuz algısından şekillenmektedir. Kurumların faaliyette bulunduğu alanlarla ilgili olarak kurumun ürünlerinin hizmet kalitesi, ürünün

güvenilirliği, ürünün fiyatı ve kurumda çalışanların davranışları gibi birçok unsur paydaşların zihnindeki kurumun imajını etkileyecektir. Bu konuda kurumun öncelikli olarak yapması gereken paydaşların kurum imajı açısından olumlu ve olumsuz görüşlerinin alınması, sonuçlarının değerlendirilip sürecin aktif bir şekilde yürütülmesidir (Dölek, 2011: 57).

Kurum açısından imaj analiziyle aşağıdaki sorulara cevap aranmalıdır;

- Kurumun performansını kitleler finansal ve finansal olmayan yönlerden nasıl değerlendirmektedir?

- Kurumu hangi rakiplerle kıyaslamaktadır?
- Kurumu rakiplerinden hangi yönleriyle kıyaslamaktadır?
- Hangi kurumlar kitlelerin gözünde daha dikkat çekicidir?
- Hangi kurumlar diğer kurumlara göre daha üstün görülmektedir?

Araştırma soruları belirlendikten sonra soruların hangi gruplara yöneltileceği belirlenmelidir. İmaj analizini doğru yapabilmek için öncelikle kurum açısından etki yaratabilecek gruplar belirlenip tanımlanmalı ve önem derecesine göre gruplar sınıflandırılmalıdır. Özellikle geniş müşteri ve hissedar kesimine sahip kurumlar açısından bu alanda yapılan nicel araştırma yönteminden anket çalışmaları doğru sonuçları verdiği görülmüştür. Kurum imajının araştırılmasında yapılan anket mailleri telefon görüşmeleri ve yüz yüze görüşmeler kurum imajının araştırılmasında kullanılmaktadır (Fombrun, 1996'den akt. Dölek, 2011: 57).

3.4.1.4. Tutarlılık Analizi

Tutarlılık analizi kurumun misyonu, vizyonu ve değerlerin kurumun faaliyette bulunduğu alanlarla bağlantısının nasıl kurulduğunun belirlenmesi, sonuçların değerlendirilerek tutarlılığın sağlanması, kurumun paydaşlarına karşı hatalı algılanmaması ve kurum açısından olumsuz itibar oluşmaması için oldukça önemlidir. Kurum kimliği, kurumun kendisini hedef kitlesine karşı tanınma faaliyetlerinde ne kadar yansıtmakta, kurumun kimliği hakkında duyguları ne derecede açıklamakta gibi konuların sorulup, cevap arandığı bir süreçtir. Kurumun itibarının karşılaşılabileceği riskleri yönetmenin en önemli yolu kurum açısından tutarlı olmaktan geçmektedir (Güler, 2012: 54).

3.4.2. Gelecekteki Durumun Tasarlanması

Kurumların gelecekteki durumun tasarlanması aşama sürecinde, kurumun faaliyet gösterdiği sektörde hangi aşamada olduğu, aynı faaliyette bulunan rakiplerinden ayıran

kendine has belirgin özelliklerinin neler olduğunun saptanması ve sonucunda kendine ait önceliklerini saptadıktan sonra rakipleri karşısında eşsiz, güvenilir ve anlamlı avantajlar yaratarak itibarını kuvvetlendirmesidir. Kurumlar faaliyet gösterdiği alanlarda kendilerini diğerlerinden ayıştıran özelliklerini ortaya çıkarıp, hedeflediği alanlarda farklılaşıp hedefe odaklanarak, hizmetleriyle sürdürülebilir değer yarattıktan sonra yapacakları faaliyetlerinde stratejiler belirlemelidir. Kurumların değer yaratma sürecindeki becerisini ölçerken, hizmet ve ürünlerinde yenilikler yapması, değişen piyasa koşullarında hızlı hareket etmesi kurum açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda paydaşların davranışlarını etkileyerek güçlü ilişkiler kurmak yararlı olacaktır. Kurumun itibarı, diğer rakiplerin eylem ve davranışlarını etkileyebileceği için güçlü itibara sahip kurumlar, aynı faaliyette bulunan rakiplerinin verebileceği olası tepkileri öngörebilmek için kendi itibarını göz ardı etmemesi gerekmektedir. Rakiplerine karşı kurumların yenik düşme riski her zaman devam ettiğinden aldığı mevcut kararlarının gelecekteki itibarı üzerinde yaratacağı uzun süreli sonuçları mutlaka hesaba katması kurum itibarı açısından son derece önemlidir (Güler, 2012: 54-55).

3.4.3. Geçiş Döneminin Yönetilmesi

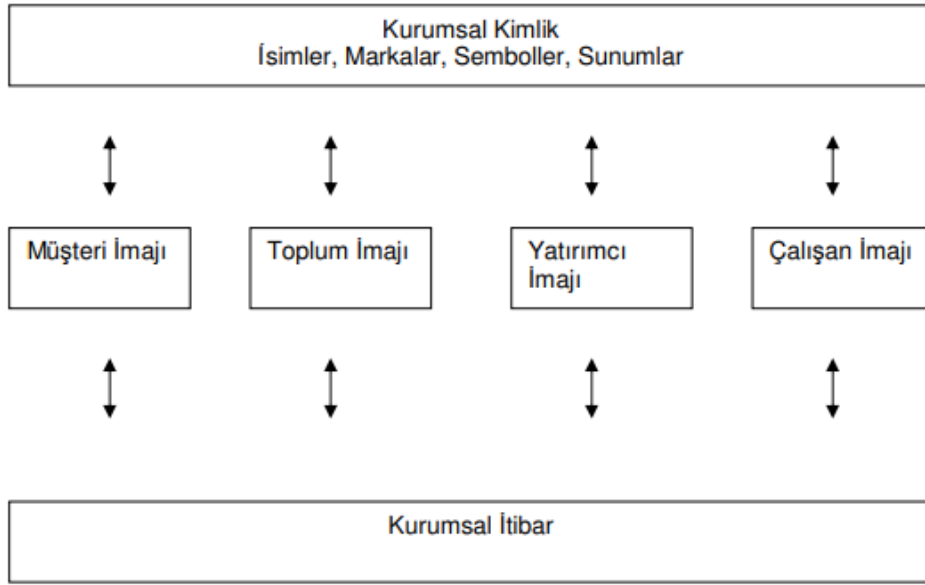
Kurumların geçiş döneminin yönetilme süreci rakipleri karşısındaki var olan durumunu tespit ettikten sonra istediği farklı bir konuma ulaşım ulaşmadığı; farklı bir ifadeyle var olan ve istenen durumlar arasındaki süreçte kurumsal itibarı anlatacak projelerin oluşturulması gerekir. Oluşturulan bu projeler; kurumun ürettiği ürünleri, faaliyette bulunduğu alanları, oluşturduğu kurumsal kimliği hakkında iç ve dış paydaşlarını bilgilendirme faaliyetleri, tanıtım çalışmaları, reklam faaliyetleri, işe alma süreçleri ve işten çıkarılanlara farklı bir işyerinde pozisyon bulmak gibi ahlaki davranışlardan oluşmaktadır. Bu geçiş döneminin etkin yönetilmesi kurumdaki üst yönetimdeki çalışanların sorumluluğu bünyesinde (Güler, 2012: 55).

Mevcut durum ve gelecekteki durumun belirlenmesi arasında bir geçiş aşaması olan değişimin yönetilmesi sürecinde kurumsal itibar ile ilgili tüm unsurlar gözden geçirilmeli ve kurumsal itibarı zedeleyecek bir durum varsa zaman kaybetmeksizin ortadan kaldırılmalıdır. Eğer bunlar yapılmazsa kurum açısından önemli sorunlar ortaya çıkacaktır. İtibara engel olabilecek sorunlar ortadan kaldırıldıktan sonra uygulayacak çalışmalar tespit edilerek uygun planlar belirlenmelidir. Planlar belirlendikten sonra uygulama esnasında paydaşlarla iletişim kanalları sürekli açık olmalıdır (Sarıkaya, 2015: 37).

3.5. Kurumsal İtibar Modelleri

Birçok kurum ya da örgütler, itibar kavramını soyut bir kavramdan ibaret olduğunu ve itibarın ölçülemez olduğunu düşünmektedir. Fakat itibarın ölçülemeyen soyut bir kavram olduğu yanlış bir düşünceden ibarettir. İtibarın diğer varlıklar gibi kendisine ait özellikleri ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu bağlamda itibar çeşitli akademik alanlarında ve sektörel çalışmalarda çeşitli şekillerde ölçülebildiği için itibar ölçülebilen somut bir varlıktır. Kurumsal itibara yönelik literatür araştırmasında beş kurumsal itibar araştırma modeli bulunmaktadır. Literatür incelemesiyle birlikte bu alanda yapılan sektörel ve akademik çalışmalarda beş kurumsal itibar araştırma modeli bulunmaktadır. Bu itibar modelleri aşağıda anlatılmıştır (Güneş, 2019: 27; Sarıkaya, 2015: 37).

3.5.1. Argenti Modeli

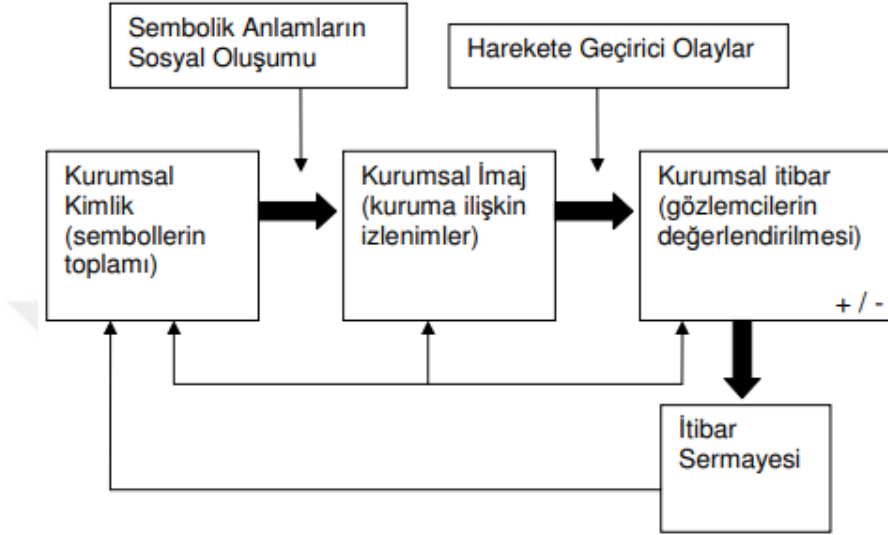


Şekil 1. İtibar oluşumu (Bozkurt, 2011: 45).

Kurumsal itibar modellerinden olan Argenti modeline göre kurumun itibarı, paydaşların kuruma karşı olumlu ve olumsuz imajlarından oluşmaktadır. Kurumun kimliğinin hedef kitlede ve kurumla ilişki içerisinde olan iç ve dış paydaşların kurum hakkındaki oluşan olumlu ve olumsuz imajlarının toplamaları kurumsal itibarın oluşmasında etkili olmaktadır. Kurumsal kimliğin oluşturduğu iç ve dış paydaşların (isim, sembol, sunum, marka vb.) etkilenmesiyle kuruma ve ürüne yönelik oluşan imajlar, güven, saygı gibi değerlerle adlandırılmaktadır. Bu modele göre kurumsal itibarı oluşturan değerlerin tamamı paydaşlar olarak ifade edilen kurumdan etkilenip

aynı zamanda kurumu etkileyen grupların oluşturduğu algı ve imajların yanı sıra çalışan imajı, müşteri imajı, yatırımcı imajı ve toplum imajından şekillenmektedir (Aktaş, 2014: 16; Bozkurt, 2011: 45).

3.5.2. Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli



Şekil 2. Kurumsal kimlik, imaj ve itibar sermayesi ilişkisi (Bozkurt, 2011: 46).

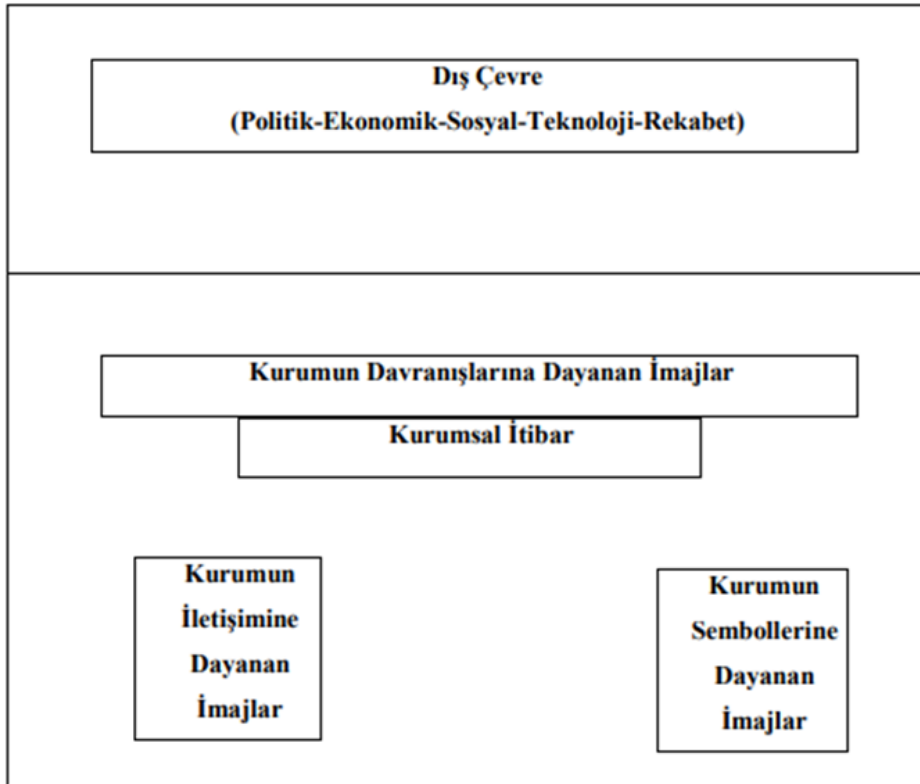
Yukarıdaki şekilde belirtildiği gibi Barnett ve diğerleri bu modelde kurumsal itibarın tanımlamasını, kurumun iktisadi değeri (itibar sermayesi), kurumun faaliyetlerinin sunumu (imaj) ve değerlendirme (itibar) süreci kurumun itibarını ifade etmektedir. Kurumsal kimlik öğeleri ile iç ve dış paydaşın kuruma yönelik imajlarından oluşarak, paydaşların fikirleri doğrultusunda yaptıkları değerlendirmeler sonucuyla kurumun itibarı şekillenmektedir. Şekillenen bu itibar finansal değer olarak tanımlanan kurumun iktisadi sermayesine dönüşmektedir. Paydaşların kuruma ilişkin değerlendirmeleri olumlu olduğunda, kurum da ekonomik ve finansal açıdan değer kazanmaktadır (Bozkurt, 2011: 46).

Günümüzde otomotiv sektöründe Ferrari ve Mercedes, giyim sektöründe Vakko ve takı sektöründe Swatch gibi markaların ürünlerinin aynı sektördeki muadil ürünlere karşılaştırıldığında daha yüksek fiyatlarına rağmen, hâlâ faaliyet gösterdiği sektörde müşteri bulabilmeleri bu durumu yukarıdaki tabloda açıklanmaktadır. Bu ürünlerin sektörde yakaladıkları ürünün kalitesi ve ürünün fiyat çıtası, marka itibarının kazancı olarak kıymetlendirilmektedir. Örneğin otomotiv sektöründe faaliyet gösteren Ferrari markasının ürettiği arabaları alabilmek için belirli fiyat bedeli ödendikten sonra aracı alabilmek için tüketicilerin belirli bir süre ve belirli bir sıra bekledikleri bilinmektedir.

Ferrari markasıyla ilgili medyada çıkan haberlere göz attığımızda bu ürünler daha az seviyede üretilmesinden dolayı her müşteriye istediği zaman verilemeyeceğinden, sadece firmanın kendisi tarafından belirlediği kriterlere uyan müşterilere verileceği bildirilmektedir (Aktaş, 2014: 17).

Bu tür firmaların kurumsal itibara daha çok önem verdiği görülmektedir. 2004 yılında bir kullanıcı Ferrari markası arabasına fabrika modifikasyonun dışında LPG yakıt tankı taktırmış, Ferrari firması tarafından bu durum öğrenildikten sonra firma müşterinin aracı alırken ödemiş olduğu 145.000 €'ya araç tekrardan geri satın alarak, markanın itibarını koruduğu gündemde yer alan haberlerden öğrenilebilmektedir (Aydemir, 2004'ten akt. Aktaş, 2014: 18).

3.5.3. Gotsi ve Wilson Modeli

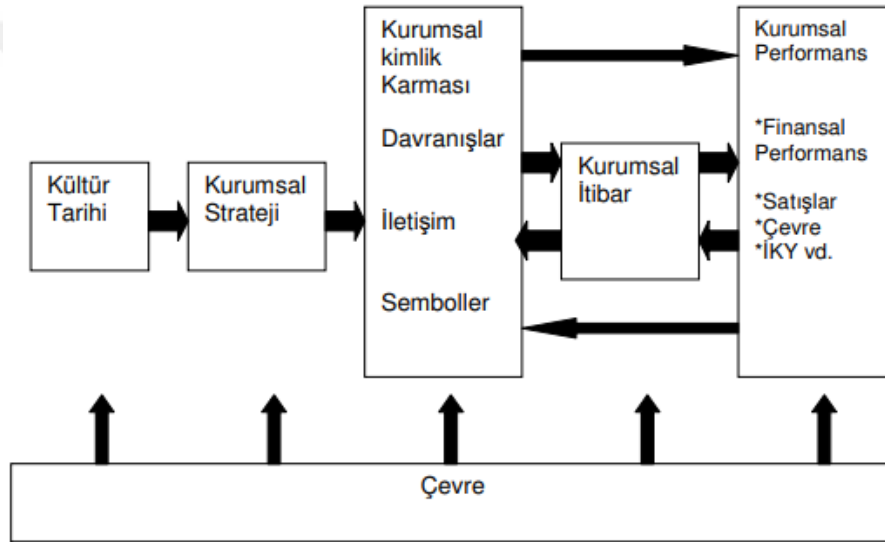


Şekil 3. Kurumsal kimlik, imaj ve kültür ilişkisi modeli (Bozkurt, 2011: 47).

Gotsi ve Wilson bu model de gösterildiği gibi kurumun hedef kitlesi, iç ve dış çevredeki paydaşlarıyla uzun dönemde oluşan ekonomik, sosyal, politik, teknolojik ve rekabete dayalı ilişkilerinin kurumun davranışa, iletişimine ve sembole dayanan imajlarına etkileşimi sonucunda meydana gelen kurumsal itibarını oluşturmaktadır. Dış çevre elemanlarıyla yapılan ilişkiler bu tür kurumlarda son derece kritik öneme sahiptir.

Kurumun dış çevreyle ilişkilerinin yanında, rakipleriyle olan ilişkilerde kurumun itibarını etkileme potansiyeli olduğu yadsınamaz gerçektir. Bu durum aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Gotsi ve Wilson modeline göre kurumlarda uzman kişilerce yapılan halkla ilişkiler çalışmalarına ve müşteri ilişkileri bölümlerine imaj oluşumu açısından son derece büyük görevler düşmektedir. Çünkü bu birimler kurumların dışarıya açılan yüzü olup; bu birimlerin yapmış olduğu her türlü faaliyetler, kurumların itibarı açısından olumlu veya olumsuz yansımaktadır (Aktaş, 2014: 18-19; Öksüz, 2008: 54-55).

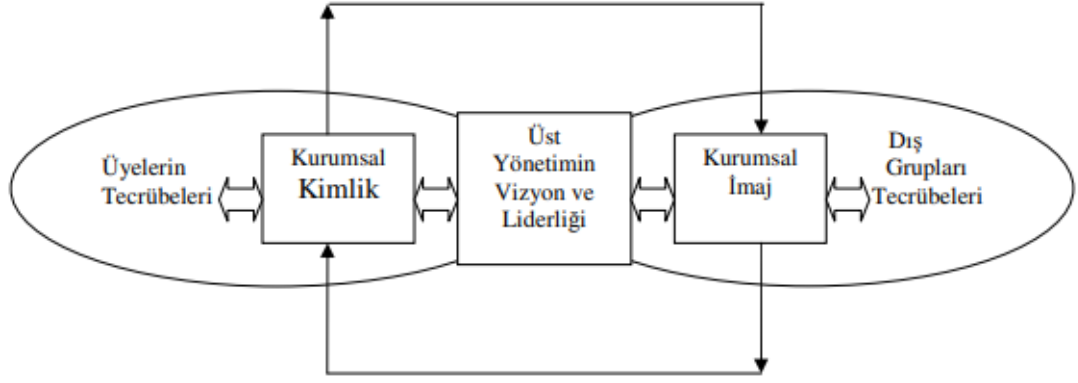
3.5.4. Van Riel ve Balmer Modeli



Şekil 4. Kurumsal kimlik, itibar ve kurumsal performans etkileşimi (Bozkurt, 2011: 48).

Van Riel ve Balmer, bu modelde kurumsal itibarın kurumsal kimlik öğeleriyle ve kurumsal performans unsurlarıyla etkileşim içindeyken, aynı zamanda dış çevreden de bütün kurumsal kimlik öğeleriyle birlikte etkilendiği görülmektedir. Öte yandan bu modelde iç dinamiklerden kültür tarihi, kurumsal strateji, kurumsal kimlik öğeleri ve kurumsal performans unsurlarının birbirleriyle olan ilişkileri görülmekte ve kurumsal itibara olan etkileri gösterilmektedir. Kurumsal etkenler, dış çevreden etkilendiği kurumsal kimlik karmaşasını oluşturan sembollerin, davranışların, iletişimin ve kurumsal itibarı ve sonuçta kurumsal performansı oluşturan finansal performansın, satışların, çevrenin ve insan kaynakları yönetiminin “kurumsal itibarı” etkilemekte olduğu açıklanmaktadır. Sonuç olarak bu modelde kurum itibarının olumlu yönde olmasıyla satış ve kurumun kârının artması, kâr ve satışların artmasıyla da “kurum itibarının” olumlu yönde olduğuna dikkat çekilmektedir (Aktaş, 2014: 19-20).

3.5.5. Hatch ve Schultz Modeli



Şekil 5. Kurumsal kimlik, kültür ve imaj ilişkisi modeli (Bozkurt, 2011: 49).

Hatch ve Shultz tarafından geliştirilen bu modele göre kurumsal kimlik, kültür ve imajın ilişkisini izah etmeye çalışmışlardır. Bu modele göre imajın ve kimliğin kültürün içinden geliştiği ve kurumsal kimlik yönetilirken kurumsal imajın da yönetilebileceği ifade edilmektedir (Bozkurt, 2011: 48).

Bu modele göre, güçlü bir kurumsal itibarın inşa edilebilmesi için kurumların kurumsal imaj, kurumsal vizyon ve kurumsal kültür unsurları stratejik öneme sahip olmasından dolayı bu üç maddenin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Hatch ve Schultz, 1997: 357). Kurumların üst yönetimleri kurum kültürüne uygun davranış sergilediklerinde ve bu doğrultuda hareket ettiklerinde kurumun taklit edilmesi mümkün olmayıp kurumlar rakiplerinden daha iyi bir konuma gelebilmekte, farklı ve güvenilir bir kurum imajı oluşturabilmektedir (Bozkurt, 2011: 49).

3.6. Kurumsal İtibarın Yararları

Günümüz rekabet ortamlarında, herhangi bir kurumun başarı ve performansını değerlendirebilmek için kurum veya kuruluşun maddi varlıklarını değerlendirmek yeterli olmamakta, kurumun soyut varlıklarının durumu ve yönetimi de oldukça önemli olmaktadır. İtibar maddi sermaye gibi gittikçe önem kazanmakta ve dolayısıyla itibar da maddi sermaye gibi korunmasına rekabet için önem verilmektedir. Kurumsal itibar kurumlara paydaş ve hedef kitle nazarında itibarlı bir konumda olma, çalışanların çevrelerine kurumu önermeleri, kuruma ve markaya bağlılık, finansal açıdan kuruma kârlılık ve istikrar gibi yararlar sağlamaktadır. Kurumlara kazandırdığı yararlar ya da avantajlar sayesinde itibar, soyut bir kavram olmaktan çıkıp somutlaşmaktadır. Kurumsal itibar, kuruma finansal değerler kazandırmaktadır. Kurumların rakipleri arasında satın alımlarında kurumların eşyalarının değerlerinin üstünde yüksek fiyatta satılması, itibarın finansal açıdan kuruma değer sağladığının delilidir. Kurumların eşya,

bina ve stoklar biçimindeki maddi varlıkları satın alma fiyatının çok az bir kısmını oluştururken, büyük paralar, kurumun marketing “knowhow”unu, kurum imajı ve markası biçimindeki itibarını satın almak için bedel olarak verilmektedir. Güçlü bir kurumsal itibara sahip olmak, kurumun algısını ve albenisini arttırdığı gibi kurumun maliyetlerini düşürerek aşağı çekmektedir. Zira kurumsal itibarın kuruma yönelik, aracı kurumlar, kredi verenlerle tedarikçiler ve paydaşlarıyla yaptığı pazarlıklarda kolaylık sağlamakta, pazarlık gücünü arttırmaktadır. Genel olarak tedarikçiler, güven kazanmış, güçlü itibara sahip kurumlarla anlaşmayı tercih edeceklerinden, kurumun pazarlık koşullarını da kabullenmektedirler. Güçlü itibarı olan kurumlar, en iyi tedarikçileri ve iş ortaklarını kendine çekmekte ve şartları kendileri belirleyebilmektedirler (Dölek, 2011: 49-50).

Etkin bir şekilde kurumsal itibar yönetiminin kurumlara sağladığı yararları şu şekilde ifade edilebilir (Larkin, 2003: 2; Karaköse, 2007: 10):

- Kurum, hissedarlarla ve müşterilerle yani paydaşlarla kurumun arasında bulunan gerginliği minimize etmektedir.
- Piyasada rekabet edilebilmede ve pazar geliştirmede karşılaşılan engelleri minimum seviyeye getirmektedir.
- Yatırımlar ve sermaye erişimleri için elverişli şartlar sağlamaktadır.
- Tedarikçileri, iş ortaklarını ve sektöre yeni gireceklerin en iyilerini güçlü itibara sahip kurumlara çekmektedir.
- Kurumsal çıktıları iyi noktalarda fiyatlandırma imkânı sağlamaktadır.
- Hisse fiyatlarını ve kurum adına piyasa oynaklığının seviyesini düşürmeye yardımcı olmaktadır.
- Artan dava ve yönetmelik tehditlerini minimize etmektedir.
- Kriz oluşma potansiyelini en aza azaltmaktadır.
- Paydaşlar ile kurum arasında güven ortamı oluşturmaya yardımcı olmaktadır.
- Rakiplerin kurumu engelleme girişimlerine karşı barikat görevi görür ve rakiplerine karşı kuruma rekabet avantajı sağlar.
- Alanında becerikli elemanları çeker, kurumsal süreç içerisinde eksikliklerin giderilmesine katkı sağlar.
- Sektördeki en iyi tedarikçileri ve iş ortaklarını kendisine çekmesine yardımcı olur.
- Yatırımcılardan ve zengin finansal kaynaklardan yararlanma olanağını artırır.
- Modern pazarlara erişimi kolaylaştırır.

- Kurumun ürün ve hizmetleri için bir değer oluşturur.
- Kriz sürecinde kurumu krize karşı korur.

Kurumsal itibar, kurumların yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmelerine ve rekabetçi piyasa şartlarında direnmelerine ve sektörde ayakta kalabilmelerine katkı yapan soyut bir değerdir. İyi bir itibara sahip olan kurumlar, paydaşlar tarafından daha çok tercih edilerek bir cazibe merkezi haline gelmesine ve daha çok kar elde etmelerine olanak tanır (Karaköse, 2007: 4).

3.7. Kurumsal İtibarın Korunması ve Sürdürülmesi

Kurumlar, itibar kazanmanın yanında kazandıkları ya da elde ettikleri itibarlarını da korumak zorundadırlar. Bir kurumun elde ettiği kurumsal itibarını kaybetmesinin bedeli, finansal olarak değer kaybetmesinden çok daha fazla olabilmektedir. Zira kaybedilen ekonomik değer tekrar elde edilebilir; fakat zarar gören itibarın onarılması ya da geri kazanılması düşünüldüğü kadar kolay ve ucuz olmamaktadır (Üçok, 2008: 61).

Kurumsal itibarı güçlendirmek isteyen kurumların dikkat etmeleri gerekenler şunlardır (Argüden, 2003: 11):

- Bir kurumun itibarını oluşturan en önemli öge müşteri ya da sosyal paydaş kanaatinin yüksek olmasıdır. Dolayısıyla itibar kazanmak için öncelikli ve en önemli adım ürün ve hizmetin kalitesinin devamlı geliştirilmesi için çaba içinde olmaktır.
- İçerde ve dışarda vaat edilen verdiği sözden dönmemek, sektörde danışma ve bilgi kaynağı olarak algılanmak da itibar arttırmaya destek olmaktadır.
- Yapılan hatayı benimseyip, çözüm yolu bulmak, toplumun güvenini elde etmek için önemli ve gerekli bir davranıştır.
- Üst yönetimin kurumun iç ve dış çevresiyle etkileşimde bizzat bulunması ve kişiliği ile kurumsal kimliğin tutarlı olması itibar kazanmada fayda sağlamaktadır.

Kurumsal itibar kazanmak kadar onu korumak ve sürdürmek de oldukça zordur. Çünkü bir kurumun itibarı arttıkça toplum için örnek olma özelliği de artmaktadır. Dolayısıyla daha çok toplumun gözü bu kurumları izlemeye başlar. Kurumla ilgili tüm kitlelerin davranışları itibarı oluşturan ilke ve unsurlarla tutarlı olmazsa, bu durum kamuoyuna mal olur ve kurum itibarını kaybeder. Bu yüzden itibarına önem veren kurumlar risk yönetimine de önem vermek zorundadırlar. Hem kurumsal itibara zarar verecek durumları önceden öngörerek önlem almaya çalışırlar hem de acil durum planlarını hazır tutarak, riskler gerçekleştiğinde hızlı hareket edebilme kabiliyetine sahip

olurlar. İtibara zarar verecek bir durum ortaya çıktığında kurumun sorumluluğu kabullenmesi, durum ile ilgili bilgileri şeffaf paylaşımına önem vermesi, varsa sorumlu kişilerin kurumdan uzaklaştırılması ve durumun süratle düzeltilmesi için gerekli yatırımdan kaçınılmaması gerekmektedir (Çakırkaya, 2016: 190).

Kurumsal itibara yönelik tehditler çok fazla ve çeşitli olabilmektedir. Genellikle karşılaşılan kurum itibarı riskleri şu şekildedir (Dölek, 2011: 61):

- Çalışma şartlarının çalışan ve çevre sağlığına zarar vermesi, güvenliğin sağlanamaması, personele yönelik haksızlıklar,
- Ürün ve hizmetlerde hata ve eksikliklerin olması, ürünün beklenmedik etkilerinin sorun oluşturması, ürün tasarım hatası sebebiyle ürünlerin geri toplanması,
- Kurumsal yönetim alanındaki sorunlar,
- Etik olmayan davranışların ortaya çıkması,
- Satılan ürüne/hizmete gerekli servisin sağlanmaması,
- Hükümet politikalarının değişmesi gibi konular ya da hükümetin kuruma müdahalesi,
- Kurumun faaliyetlerinde ve yönetmeliklerindeki tutarsızlıklar,
- Kurumun çevreye zarar vermesi,
- Paydaşların herhangi bir konuda kuruma karşı oluşmuş istenmeyen algıları,
- Müşteri hizmetlerine yeterli derecede önem verilmemesi,
- Kurum içindeki iletişim eksikliği,
- Çalışanların uygunsuz davranışları.

Yukarıda ifade edilen tüm bu tehditlerin her biri için risk planlamasının yapılması, kurumsal itibarı korumak için oldukça önemlidir. Kurum itibarına karşı risk yönetiminde planlama, sakınma ve dengeleme önemli üç kriterdir. Bunlarla birlikte iletişim, risklerin kapsamlı bir şekilde ele alınması, riskleri önceden önleme, zamanında müdahale etme gibi prensiplerde kurumsal itibarı korumak için gerekli unsurlardandır (Dölek, 2011: 61). Kısa vadeli kazanç elde etmek amacıyla itibarını yitirenler, değerlerinden de kaybederler (Argüden, 2003: 12). Dolayısıyla kısa vadeli kazançları değil, uzun sürede varlığını sürdürebilme olanağı sağlayan kurumsal itibara önem vermek ve onu korumak öncelikli adımlardan olmalıdır.

Çalışmanın bu kısmında gerçekleştirilen literatür taramasında itibar ve kurumsal itibar üzerinde yapılmış birçok araştırma olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmaların tümüne yer vermek imkân dâhilinde olmadığından dolayı burada konuyla ilgili en yakın örneklerle ve bu alanda yapılmış öncü çalışmaların sadece bir kısmına yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde konuyla ilgili detaylı olarak kavramsal çerçeve çizildikten sonra araştırmanın konusu, amacı, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bunların analizlerine ise üçüncü bölümde yer verilmiştir.



4. KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Gümüşhane Üniversitesi'nin Logosu ve Tarihçesi



Şekil 6. Gümüşhane Üniversitesi Logosu

Gümüşhane Üniversitesi 31 Mayıs 2008 tarih ve 26892 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 5765 sayılı Kanunla kurulmuştur. Gümüşhane Üniversitesi'nde halen 1 Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 7 Fakültesi, 1 Yüksekokulu, 10 Meslek Yüksekokulu ve 6 Araştırma ve Uygulama Merkezi ve Rektörlüğe bağlı 6 bölüm ile büyümesini hızlı bir şekilde sürdürmektedir (gumushane.edu.tr/tarihce, 2022). Gümüşhane Üniversitesi'nde 2021 yılı itibariyle 378'i erkek, 193'ü kadın olmak üzere toplam 571 akademik personel; 207'si erkek, 59'u kadın olmak üzere toplam 266 idari personel çalışmaktadır (obs.gumushane.edu.tr/oibs/public_stats/index.aspx#, 2021).

4.2. Gümüşhane Üniversitesi'nin Misyonu ve Vizyonu

Misyonu

Eleştirel düşünebilen, girişimci, üretken, rekabetçi, kişisel ve mesleki olarak kendini sürekli yenileyebilen fertler yetiştirebilmeyi, bilime evrensel katkı sağlayabilen araştırmalar yapabilmeyi, tüm değerleri ile bulunan yöre, ülke ve dünya sorunlarına karşı duyarlı, şehrin, bölge ve ülkenin gelişmesine katkıda bulunan hizmetler yapabilmeyi görev edinmiştir (gumushane.edu.tr/ozgorev-ve-ozgoru, 2022).

Vizyonu

Kurumsal yapısını gittikçe güçlendiren; bulunduğu yörenin özellikle organik tarım, turizm ve madencilik potansiyelinin değerlendirilebilmesi için çalışmalar yapan; bilime katkılarıyla; ulusal ve uluslararası işbirlikleriyle topluma yararlı projeler üreten,

ülke geleceğinde söz sahibi olan bir üniversite olmaktır (gumushane.edu.tr/ozgorev-ve-ozgoru, 2022)

4.3. Materyal ve Yöntem

Bu bölümde araştırmanın önemi ve amacı, yöntemi, evren ve örnekleme, araştırma soruları ve araştırmanın sınırlılıkları hakkında bilgi verilmiştir.

4.3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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

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

4.3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Gümüşhane Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademik ve idari personeller oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılardan alınan cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Kolayda örnekleme, adından da anlaşılacağı üzere kolay olduğu için tercih edilen bir tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Araştırmacı kendine yakın ve rahatlıkla ulaşabildiği birimleri örnekleme dâhil eder. Birimler seçilme olasılıkları bilinmeden örnekleme dâhil edilir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 145). Araştırma, gönüllü olarak katılım sağlayan 122 akademik ve 128 idari personel olmak üzere toplam 250 kişiden oluşmaktadır. Bu katılımcılardan 237'si ankete geri dönüş yapmış ve dolayısıyla çalışma 237 kişi ile sınırlı kalmıştır.

4.3.3. Yöntem

Bu araştırma nicel araştırma modellerinden genel tarama modelleri içerisindeki ilişkisel tarama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı

ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinden yapılan tarama düzenlemeleridir. İlişkisel tarama, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlar (Karasar; 2005: 88).

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümü, araştırmacı tarafından hazırlanan ve katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi, çalışma yaşı, çalışma statüsü, akademik unvan ve idari unvanlarını belirlemeyi amaçlayan kişisel bilgi formudur. İkinci bölümde, katılımcıların kurumsal kimlik algılarını ölçmeyi amaçlayan 17 maddelik “Kurumsal Kimlik Algısı Ölçeği”, üçüncü bölümde ise katılımcıların kurumsal itibar algılarını ölçmeyi amaçlayan “Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği” kullanılmıştır. Söz konusu ölçekler, Sarıkaya (2015) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde kullanılmıştır. Bu çalışma için yapılan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değerleri kurumsal kimlik için ‘,909’ ve kurumsal itibar için ise ‘,973’ olarak tespit edilmiştir.

Veri toplama aracından elde edilen veriler elektronik ortama aktarıldıktan sonra IBM SPSS 20 yazılımı kullanılarak çeşitli analizlere tabi tutulmuştur buna göre katılımcıların Sosyo-demografik özelliklerinin tespiti için frekans analizi, kurumsal kimlik ve kurumsal itibar ölçek ortalamalarının tespiti için betimleyici istatistik kullanılmıştır. Kurumsal kimlik ve kurumsal itibarın cinsiyet, gelir ve statü gibi ikili gruplarda farklılaşması ile ilgili tespit için bağımsız örneklem t testi, yaş, eğitim, çalışma yaşı, akademik ve idari unvan gibi ikiden fazla gruplarda farklılaşma ile ilgili tespit için tek yönlü varyans anova analizi kullanılmıştır. Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişkinin tespiti için Pearson korelasyon testi, yordayıcılığın tespiti için ise regresyon analizi kullanılmıştır.

4.3.4. Araştırmanın Sınırlıkları

Bu araştırma 2021 yılı haziran ve temmuz ayı içerisinde Gümüşhane Üniversitesi’nde görev yapmakta olan akademik ve idari personel ile sınırlıdır.

4.3.5. Araştırmanın Hipotez ve Soruları

Hipotezler

H₁ Araştırmaya katılanların kurumsal itibar algıları yüksek seviyededir.

H₂ Araştırmaya katılanların kurumsal kimlik algıları yüksek seviyededir.

Araştırma Soruları

1. Kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algısı arasında bir ilişki var mıdır?
2. Kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algısı arasında yordayıcı etki var mıdır?
3. Kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algısı cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
4. Kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algısı yaşa göre farklılaşmakta mıdır?
5. Kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algısı gelire göre farklılaşmakta mıdır?
6. Kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algısı eğitim düzeyine göre farklılaşmakta mıdır?
7. Kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algısı çalışma yaşına göre farklılaşmakta mıdır?
8. Kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algısı statüye göre farklılaşmakta mıdır?
9. Kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algısı akademik unvana göre farklılaşmakta mıdır?
10. Kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algısı idari unvana göre farklılaşmakta mıdır?

4.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

4.4.1. Demografik Özellikler

Tablo 1. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

Değişken		n	%
Cinsiyet	Erkek	149	62.9
	Kadın	88	37.1
Yaş	21-30	56	23.6
	31-40	113	47.7
	41-50	54	22.8
	51+	14	5.9
Gelir (₺)	3000-4999	78	32.9
	5000+	159	67.1
Eğitim	İlköğretim	11	4.6
	Lise	21	8.9
	Ön Lisans	25	10.5
	Lisans	63	26.6
	Lisansüstü	117	49.4
Çalışma Yaşı (Yıl)	1'den az	21	8.9
	1-5	71	30
	6-10	85	35.9
	11-20	53	22.4
	21+	7	3
Statü	İdari Personel	128	54
	Akademik Personel	109	46

Tablo 1. (Devamı)

Değişken		n	%
Akademik Unvan	Araştırma Görevlisi	34	14.3
	Öğretim Görevlisi	30	12.7
	Dr. Öğr. Üyesi	23	9.7
	Doçent	15	6.3
	Profesör	10	4.2
İdari Unvan	Genel Hizmetler	81	34.2
	Teknik Hizmetler	24	10.1
	Yardımcı Hizmetler	20	8.4

Tablo incelendiğinde cinsiyet dağılımında katılımcıların yaklaşık %63'ü erkek, %37'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Buna göre, katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında yaklaşık % 24'ü 21-30, %48'i 31-40, %23'ü 41-50, %6'sı 51 yaş ve üzeri olduğu görülürken çoğunluğun 31-40 yaş aralığındadır. Gümüşhane Üniversitesi yeni bir kurum olmasından dolayı akademik ve idari personelinin orta yaş grubuna sahip olduğu söylenebilir. Gelir grupları açısından bakıldığında katılımcıların yaklaşık % 33'ü 3000-4999₺, %67'si 5000₺ ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Akademik personel ağırlıklı katılımcı olması nedeniyle ortalama aylık gelirin 5000₺'den fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında lisansüstü eğitime sahip olanların ağırlıkta görülmektedir. Eğitim düzeylerine detaylı bir şekilde bakıldığında yaklaşık %5'i ilköğretim, %9'u lise, %10'u önlisans, %27'si lisans, %49'u lisansüstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma yaşına bakıldığında %9 1'den az, %30'u 1-5, %40'ı 6-10, %22'si 11-20, %3 21 ve üzeri olduğu görülmektedir. Gümüşhane Üniversitesinin kurumsal olarak çok eski olmaması yani yeni sayılabilecek bir kurum olması nedeniyle katılımcıların çoğunluğunun (%35.9) bu kurumda 6-10 yıldır çalıştığı belirlenmiştir. Çalışma statülerine bakıldığında katılımcıların yaklaşık %54'ü idari personel, %46'sı akademik personelden oluşmaktadır. Akademik unvana bakıldığında katılımcıların yaklaşık %14'ü araştırma görevlisi, %13'ü öğretim görevlisi, %10'u doktora öğretim üyesi, %6'sı doçent, %4'ü profesör olduğu görülmektedir. İdari unvana bakıldığında katılımcıların yaklaşık %34'ü genel hizmetler, %10'u teknik hizmetler, %8'i yardımcı hizmetler grubunda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların akademik unvanları incelendiğinde araştırma görevlisi, idari unvanları incelendiğinde ise genel hizmet sınıfında görevli olanların fazlalığı dikkat çekmektedir.

4.4.2. Frekans Analizi

Tablo 2. Araştırmada kullanılan değişkenlere ait frekans dağılımları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kurumsal İtibar											3.26
Duygusal Cazibe											3.56
M1	17	7.2	23	9.7	53	22.4	92	38.8	52	21.9	3.58
M2	25	10.5	24	10.1	38	16.0	81	34.2	69	29.1	3.61
M3	23	9.7	25	10.5	49	20.7	89	37.6	51	21.5	3.5
Liderlik											3.21
M4	29	12.2	43	18.1	84	35.4	51	21.5	30	12.7	3.04
M5	34	14.3	28	11.8	69	29.1	70	29.5	36	15.2	3.19
M6	29	12.2	23	9.7	49	20.7	97	40.9	39	16.5	3.39
Ürün ve Hizmetler											3.15
M7	24	10.1	34	14.3	87	36.7	65	27.4	27	11.4	3.15
M8	26	11.0	40	16.9	83	35.0	67	28.3	21	8.9	3.07
M9	26	11.0	36	15.2	76	32.1	72	30.4	27	11.4	3.16
M10	27	11.4	40	16.9	68	28.7	71	30.0	31	13.1	3.16
M11	28	11.8	46	19.4	80	33.8	58	24.5	25	10.5	3.02
M12	19	8.0	34	14.3	63	26.6	81	34.2	40	16.9	3.37
Güvenilir Olma											3.23
M13	19	8.0	33	13.9	64	27.0	83	35.0	38	16.0	3.37
M14	21	8.9	47	19.8	80	33.8	66	27.8	23	9.7	3.09
Sosyal Sorumluluk											3.39
M15	15	6.3	23	9.7	58	24.5	90	38.0	51	21.5	3.58
M16	34	14.3	39	16.5	55	23.2	71	30.0	38	16.0	3.16
M17	17	7.2	40	16.9	60	25.3	72	30.4	48	20.3	3.39
M18	17	7.2	32	13.5	63	26.6	79	33.3	46	19.4	3.44
Vizyon											3.28
M19	26	11.0	31	13.1	72	30.4	80	33.8	28	11.8	3.22
M20	25	10.5	20	8.4	66	27.8	87	36.7	39	16.5	3.4
M21	23	9.7	34	14.3	77	32.5	69	29.1	34	14.3	3.24
Farklılık											2.98
M22	25	10.5	34	14.3	66	27.8	71	30.0	41	17.3	3.29
M23	49	20.7	56	23.6	72	30.4	40	16.9	20	8.4	2.68
Kurumsal Kimlik											3.37
M1	20	8.4	48	20.3	61	25.7	69	29.1	39	16.5	3.24
M2	23	9.7	63	26.6	63	26.6	65	27.4	23	9.7	3
M3	27	11.4	39	16.5	65	27.4	70	29.5	36	15.2	3.2
M4	20	8.4	38	16.0	83	35.0	66	27.8	30	12.7	3.2
M5	6	2.5	11	4.6	31	13.1	85	35.9	104	43.9	4.13
M6	22	9.3	56	23.6	75	31.6	60	25.3	24	10.1	3.03
M7	9	3.8	19	8.0	50	21.1	106	44.7	53	22.4	3.73
M8	35	14.8	41	17.3	58	24.5	67	28.3	36	15.2	3.11
M9	47	19.8	57	24.1	58	24.5	46	19.4	29	12.2	2.8
M10	24	10.1	43	18.1	79	33.3	67	28.3	24	10.1	3.1
M11	24	10.1	36	15.2	81	34.2	68	28.7	28	11.8	3.16
M12	17	7.2	20	8.4	43	18.1	84	35.4	73	30.8	3.74
M13	16	6.8	30	12.7	44	18.6	101	42.6	46	19.4	3.55
M14	20	8.4	38	16.0	70	29.5	77	32.5	32	13.5	3.26
M15	7	3.0	17	7.2	37	15.6	110	46.4	66	27.8	3.89
M16	7	3.0	20	8.4	46	19.4	99	41.8	65	27.4	3.82
M17	29	12.2	26	11.0	64	27.0	73	30.8	45	19.0	3.33

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların , “Gümüşhane Üniversitesi’ni beğeniyorum” (M1) ifadesine %38.8 oranında “katılıyorum” cevabını vermiş olup bunun madde ortalaması 3.58’dir. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi huzurlu çalışma ortamına sahiptir” (M2) ifadesine %34.2 oranla “katılıyorum” cevabını vermiştir ve madde ortalaması 3.61’dir. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi fiziksel anlamda iyi bir çalışma ortamına sahiptir” (M3) ifadesine %37.6 oranla “katılıyorum” cevabını vermiştir ve madde ortalaması 3.5’tir. Dolayısıyla kurumsal itibar bileşenlerinden biri olan duygusal cazibe, Gümüşhane Üniversitesi’nin kurumsal itibarı açısından değerlendirildiğinde katılımcıların olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi dışarıdan iyi değerlendiriliyor” (M4) ifadesine %35.4 oranla “kararsızım” cevabını vermiştir ve madde ortalaması 3.04’tür. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi iyi yönetilmektedir” (M5) ifadesine %29.5 oranla “katılıyorum” cevabını vermiştir ve madde ortalaması 3.19’dur. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi hakkında olumlu duygu ve düşüncelere sahibim” (M6) ifadesine %40.9 oranla “katılıyorum” cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.39’dur. Bu çerçevede kurumsal itibar bileşenlerinden biri olan liderlik bileşeni, Gümüşhane Üniversitesi’nin kurumsal itibarı açısından değerlendirildiğinde “Gümüşhane Üniversitesi dışarıdan iyi değerlendiriliyor” yargısına katılımcıların ne olumlu ne de olumsuz yaklaşıma sahip oldukları görülürken; diğer yargılara karşı olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla Gümüşhane Üniversitesi’nin kurumsal liderlik yönetimi açısından olumlu bir algı oluşturduğu söylenebilir.

Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi’ni başarılı buluyorum” (M7) ifadesine %36.7 oranla “kararsızım” cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.15’tir. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi kaynakları etkin kullanmaktadır” (M8) ifadesine %35.0 oranla “kararsızım” cevabını vermiştir ve madde ortalaması 3.07’dir. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi kaliteli hizmet sunmaktadır” (M9) ifadesine %32.1 oranla “kararsızım” cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.16’dır. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi yenilikçidir” (M10) ifadesine %30.0 oranla “katılıyorum” cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.16’dır. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi yüksek kalitede eğitim sunmaktadır” (M11) ifadesine %33.8 oranla “kararsızım” cevabını vermiştir ve madde ortalaması 3.02’dir. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi yetenekli çalışanlara sahiptir” (M12) ifadesine %34.2 oranla “katılıyorum” cevabını vermiştir ve madde ortalaması 3.37’dir. Elde edilen bu sonuçlar ışığında Gümüşhane Üniversitesi ürün ve hizmetler bileşeni açısından değerlendirildiğinde “Gümüşhane Üniversitesi yenilikçidir” ve “Gümüşhane

Üniversitesi yetenekli çalışanlara sahiptir” açısından olumlu algılandığı görülürken, diğer açılardan ne olumlu ne de olumsuz algıladıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi’ne güveniyorum” (M13) ifadesine %35.5 oranla “katılıyorum” cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.37’dir. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi halkla iletişimde yeterlidir” (M14) ifadesine %33.8 oranla “kararsızım” cevabını vermiş olup ortalama 3.09’dur. Katılımcılar Gümüşhane Üniversitesi kurumsal itibar bileşenlerinden güvenilir olma bileşeni açısından değerlendirildiğinde adı geçen üniversitenin olumlu bir algıya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerine değer verir” (M15) ifadesine %38.0 oranla “katılıyorum” cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.58’dir. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi çalışanlarına değer verir” (M16) ifadesine %30.0 oranla “katılıyorum” cevabını vermiştir ve madde ortalaması 3.16’dır. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi çevreye karşı duyarlı bir kurumdur” (M17) ifadesine %30.4 oranla “katılıyorum” cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.39’dır. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi topluma fayda sağlayan bir kurumdur” (M18) ifadesine %33.3 oranla “katılıyorum” cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.44’tür. Bu bağlamda kurumsal itibar bileşenlerinden biri olan sosyal sorumluluk Gümüşhane Üniversitesi’nin kurumsal itibarı açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların olumlu bir tutuma sahip oldukları ve Gümüşhane Üniversitesi için olumlu bir algının var olduğunu ifade etmek mümkündür.

Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi net ve gerçekçi bir vizyona sahiptir” (M19) ifadesine %33.8 oranla “katılıyorum” cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.22’dir. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi ileriye dönük gelişme potansiyeline sahiptir” (M20) ifadesine %36.7 oranla “katılıyorum” cevabını vermiştir ve madde ortalaması 3.4’tür. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi sürdürülebilir bir kurumsallaşmaya sahiptir” (M21) ifadesine %32.5 oranla “kararsızım” cevabını vermiştir ve madde ortalaması 3.24’tür. Bu bağlamda kurumsal itibar bileşenlerinden biri olan vizyon Gümüşhane Üniversitesi’nin kurumsal itibarı açısından değerlendirildiğinde katılımcıların genel itibarıyla olumlu bir tutuma sahip olduklarını söylemek yerinde olacaktır.

Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi faaliyetleriyle yerel düzeyde dikkat çeken bir üniversitedir” (M22) ifadesine %30.0 oranla “katılıyorum” cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.29’dur. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi ulusal düzeyde dikkat çeken bir üniversitedir” (M23) ifadesine %30.4 oranla “kararsızım” cevabını

vermiş olup madde ortalaması 2.68`dir. Bu bağlamda kurumsal itibar bileşenlerinden biri olan farklılık Gümüşhane Üniversitesi'nin kurumsal itibarı açısından değerlendirildiğinde genel olarak olumlu bir tutumun varlığı dikkat çekmektedir.

Kurumsal kimlik ölçeği ile ilgili olarak araştırmaya dahil olan katılımcılar, "Gümüşhane Üniversitesi kamuoyunda yer almaktadır" (M1) ifadesine %29.1 oranla "katılıyorum" cevabını vermiştir ve madde ortalaması 3.24`tür. Katılımcılar, "Gümüşhane Üniversitesi kurum olarak tanınma ve isminin bilinmesi gibi avantajlara sahiptir" (M2) ifadesine %27.4 oranla "katılıyorum" cevabını vermiştir ve madde ortalaması 3`tür. Katılımcılar, "Gümüşhane Üniversitesi kendisini tanıtmada konusunda çalışmalar yapmaktadır" (M3) ifadesine %25.5 oranla "katılıyorum" cevabını vermiştir ve madde ortalaması 3.2`dir. Katılımcılar, "Gümüşhane Üniversitesi halk üzerinde olumlu bir imaja sahiptir" (M4) ifadesine %35.0 oranla "kararsızım" cevabını vermiştir ve madde ortalaması 3.2`dir. Katılımcılar, "Gümüşhane Üniversitesi'nin ismini bulunduğu ilden alması hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır" (M5) ifadesine %43.9 oranla "tamamen katılıyorum" cevabını vermiş olup madde ortalaması 4.13`tür. Katılımcılar, "Gümüşhane Üniversitesi'nin logosu çok güçlü bir enerjiye ve forma sahiptir" (M6) ifadesine %31.6 oranla "kararsızım" cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.03`tür. Katılımcılar, "Gümüşhane Üniversitesi logosundaki yazı türü kolay ve net okunmaktadır" (M7) ifadesine %44.7 oranla "katılıyorum" cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.73, tür. Katılımcılar, "Gümüşhane Üniversitesi kampüsü güzel bir görüntüye sahiptir" (M8) ifadesine %28.3 oranla "katılıyorum" cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.11`dir. Katılımcılar, "Gümüşhane Üniversitesi'nin çevre düzenlemesini beğeniyorum" (M9) ifadesine %24.5 oranla "kararsızım" cevabını vermiş olup madde ortalaması 2.8`dir. Katılımcılar, "Gümüşhane Üniversitesi vizyonu kurumsal kimliği yansıtmaktadır" (M10) ifadesine %33.3 oranla "kararsızım" cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.1`dir. Katılımcılar, "Gümüşhane Üniversitesi misyonu kurumsal kimliği yansıtmaktadır" (M11) ifadesine %34.2 oranla "kararsızım" cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.16`dır. Katılımcılar, "Gümüşhane Üniversitesi'nde kullanılan renkleri beğeniyorum" (M12) ifadesine %35.4 oranla "katılıyorum" cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.74`tür. Katılımcılar, "Gümüşhane Üniversitesi web sayfası kurumsal kimliği yansıtmaktadır" (M13) ifadesine %42.6 oranla "katılıyorum" cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.55`tir. Katılımcılar, "Gümüşhane Üniversitesi'nin sosyal medya hesapları kurumsal kimliğini yansıtmaktadır" (M14) ifadesine %32.5 oranla "katılıyorum" cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.26`dır. Katılımcılar, "Gümüşhane Üniversitesi Kütüphanesi'nin kaynaklarına kolaylıkla

erişilebilir” (M15) ifadesine %46.4 oranla “katılıyorum” cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.89`dur. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi`nin kütüphanesi kaynaklara erişilebilirlik yönünden yeterlidir” (M16) ifadesine %41.8 oranla “katılıyorum” cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.82`dir. Katılımcılar, “Gümüşhane Üniversitesi`nde güvenlik önlemleri yeterli seviyededir” (M17) ifadesine %30.8 oranla “katılıyorum” cevabını vermiş olup madde ortalaması 3.33`tür. Elde edilen bu veriler sonucunda katılımcıların Gümüşhane Üniversitesi`nin kurumsal kimlik yargıları açısından genel itibariyle olumlu bir algıya sahip olduklarını dile getirmek mümkündür.

Sonuç olarak katılımcıların hem kurumsal itibar hem de kurumsal kimlik ölçeklerindeki maddelere vermiş oldukları yanıtlar, kurumsal itibar ve kurumsal kimlik açısından değerlendirildiğinde olumlu tutumların varlığı dikkat çekmektedir. Bu yönüyle bakıldığında, Gümüşhane Üniversitesi`nin kurumsal itibarı ve kurumsal kimliği arasındaki ilişkinin katılımcılar arasında olumlu yönde algılandığından söz etmek mümkündür.

4.4.3. Korelasyon Analizi

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda kurumsal itibar ve kurumsal kimlik arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü bir korelasyon ilişkisinin olduğu görülmüştür. Buna göre kurumsal itibar arttıkça kurumsal kimlik de artmaktadır.

Tablo3. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespitine yönelik korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	1	2
1 Kurumsal İtibar		
Korelasyon Değeri	1	.787**
Anlamlılık Düzeyi		.000
2 Kurumsal Kimlik		
Korelasyon Değeri	.787**	1
Anlamlılık Düzeyi	.000	

4.4.4. Regresyon Analizi

Tablo 4. Kurumsal kimliğin kurumsal itibara etkisi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	t	Beta	İki Yönlü Anlamlılık
Regresyon	77.887	1	77.887	381.148			
Artık	48.022	235	.204				
Toplam	125.909	236			19.523	.787	.000**

Tablo 4 incelendiğinde, regresyon analizinin sonucunda kurumsal itibarın kurumsal kimlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre kurumsal kimliğe yönelik algı, kurumsal itibar üzerinde %78 düzeyinde etki oluşturmaktadır. Bu sonuç kurumsal kimlik algısının kurumsal itibar algısını yordayıcı bir yapıda olduğunu göstermektedir.

4.4.5. T-testi Analizleri

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bununla birlikte hem kurumsal itibar hem de kurumsal kimlik ölçeğinde kadınların erkeklere göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların cinsiyetlerine göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T Testi)

Parametre	Grup	n	$\bar{x} \pm SS$	t	p
Kurumsal İtibar	Erkek	149	3.20±.920	1.404	.162
	Kadın	88	3.37±.947		
Kurumsal Kimlik	Erkek	149	3.30±.708	1.894	.059
	Kadın	88	3.49±.755		

Tablo 6. Katılımcıların gelir gruplarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T Testi)

Parametre	Grup	n	$\bar{x} \pm SS$	t	p
Kurumsal İtibar	3000-4999	78	3.25±1.450	-.196	.845
	5000+	159	3.27±.875		
Kurumsal Kimlik	3000-4999	78	3.47±.705	1.515	.131
	5000+	159	3.32±.739		

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların gelir gruplarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bununla birlikte kurumsal itibar ölçeğinde 5000₺ ve üzeri gelire sahip katılımcıların, aylık geliri 3000-4999₺ arasında olan katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu, kurumsal kimlik ölçeğinde ise aylık geliri 3000-4999₺ arasında olan katılımcıların, 5000₺ ve üzeri gelire sahip katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların statülerine göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T Testi)

Parametre	Grup	n	$\bar{x} \pm SS$	t	p
Kurumsal İtibar	İdari	128	3.25±.965	-.202	.840
	Akademik	109	3.28±.896		
Kurumsal Kimlik	İdari	128	3.47±.719	2.298	.022*
	Akademik	109	3.25±.728		

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların statülerine göre kurumsal itibar algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Diğer yandan katılımcıların statülerine göre kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Buna göre kurumsal kimlik ölçeğinde idari personellerin akademik personellerden istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

4.4.6. Anova Analizi

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların yaş gruplarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bununla birlikte kurumsal itibar ölçeğinde en yüksek ortalamanın 41-50 yaş aralığındaki katılımcılara, en düşük ortalamanın ise 21-30 yaş aralığındaki katılımcılara ait olduğu, kurumsal kimlik ölçeğinde ise en yüksek ortalamanın 41-50 yaş aralığındaki katılımcılara, en düşük ortalamanın ise 31-40 yaş aralığındaki katılımcılara ait olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların yaş gruplarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi Anova)

Parametre	Grup (Yaş)	n	$\bar{x}$	ss	F	df	p
Kurumsal İtibar	21-30	56	3.18	1.033	.306	3	821
	31-40	110	3.28	.915			
	41-50	54	3.34	.844			
	51+	13	3.20	1.102			
Kurumsal Kimlik	21-30	56	3.32	.769	1.880	3	134
	31-40	110	3.28	.745			
	41-50	54	3.56	.605			
	51+	13	3.47	.847			

Tablo 9. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi Anova)

Parametre	Grup (Eğitim)	n	$\bar{x}$	ss	F	df	p
Kurumsal İtibar	İlköğretim	11	3.54	1.053	1.140	4	.338
	Lise	21	3.34	1.153			
	Ön lisans	25	3.35	913			
	Lisans	63	3.07	961			
	Lisans üstü	117	3.31	861			
Kurumsal Kimlik	İlköğretim	11	3.87	600	2.425	4	.449
	Lise	21	3.43	803			
	Ön lisans	25	3.60	586			
	Lisans	63	3.29	769			
	Lisans üstü	117	3.31	715			

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların eğitim düzeylerine göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bununla birlikte kurumsal itibar ve kurumsal kimlik ölçeklerinde en yüksek ortalamaların ilköğretim mezunu katılımcılara, en düşük ortalamaların ise lisans mezunu katılımcılara ait olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların çalışma yaşlarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi Anova)

Parametre	Grup (Çalışma Yaşı)	n	$\bar{x}$	ss	F	df	p
Kurumsal İtibar	1'den az	21	3.63	1.068	1.253	4	.289
	1-5	71	3.22	.846			
	6-10	85	3.16	.948			
	11-20	53	3.36	.968			
	21+	7	3.21	.760			
Kurumsal Kimlik	1'den az	21	3.55	.734	1.129	4	.343
	1-5	71	3.31	.770			
	6-10	85	3.31	.691			
	11-20	53	3.50	.751			
	21+	7	3.40	.512			

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların çalışma yaşlarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bununla birlikte kurumsal itibar ve kurumsal kimlik ölçeklerinde en yüksek ortalamaların kurumda 1 yıldan az süredir görev yapan katılımcılara, en düşük ortalamaların ise kurumda 1-5 ve 6-10 yıl arası süredir görev yapan katılımcılara ait olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların akademik unvanlarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi Anova)

Parametre	Grup (Çalışma Yaşı)	n	$\bar{x}$	ss	F	df	p
Kurumsal İtibar	Araştırma görevlisi	34	3.32	.767	.196	4	.940
	Öğretim görevlisi	30	3.33	.983			
	Dr. Öğr. Üyesi	23	3.27	1.092			
	Doçent	15	3.32	.653			
	Profesör	10	3.06	.938			
Kurumsal Kimlik	Araştırma görevlisi	34	3.22	.696	.288	4	.885
	Öğretim görevlisi	30	3.32	.752			
	Dr. Öğr. Üyesi	23	3.24	.864			
	Doçent	15	3.42	.691			
	Profesör	10	3.16	.680			

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların akademik unvanlarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bununla birlikte kurumsal itibar ölçeğinde en yüksek ortalamanın öğretim görevlisi olarak görev yapan katılımcılara, en düşük ortalamanın ise profesör olarak görev yapan katılımcılara ait olduğu, kurumsal kimlik ölçeğinde ise en yüksek ortalamanın doçent olarak görev yapan katılımcılara, en düşük ortalamanın ise profesör olarak görev yapan katılımcılara ait olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların idari unvanlarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi Anova)

Parametre	Grup (Çalışma Yaşı)	N	$\bar{x}$	ss	F	df	p
Kurumsal İtibar	Genel Hizmetler	81	3.23	918	.186	2	.830
	Teknik Hizmetler	24	3.35	1.087			
	Yardımcı Hizmetler	20	3.18	1.068			
Kurumsal Kimlik	Genel Hizmetler	81	3.38	721	1.407	2	.249
	Teknik Hizmetler	24	3.64	725			
	Yardımcı Hizmetler	20	3.55	663			

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların idari unvanlarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bununla birlikte kurumsal itibar ölçeğinde en yüksek ortalamanın teknik hizmet sınıfında görev yapan katılımcılara, en düşük ortalamanın ise yardımcı hizmet sınıfında görev yapan katılımcılara ait olduğu, kurumsal kimlik ölçeğinde ise en yüksek ortalamanın teknik hizmet sınıfında görev yapan katılımcılara, en düşük ortalamanın ise genel hizmet sınıfında görev yapan katılımcılara ait olduğu belirlenmiştir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde kâr amacı olan kurumların önemli özelliklerinden birisi esnek olarak yeniliklere açık olmasıdır. Kâr amacı güden kurumlar yeni gelişimleri göz önünde bulundurarak kurumsal yapısında, ürün ve hizmetlerinde değişime gidebilmektedirler. Kâr amacı olmayan kurum ve kuruluşlar ise verilen hizmetin niteliğine göre kurumların sahip olması gereken özellikler farklılık arz edebilmektedir. Fakat kâr amacı olan veya olmayan kurumların ortak özelliği bulunduğu alanda veya sektörde iyi bir konumda olma isteğidir. Bu bağlamda bakıldığında kurumların iyi bir konumda olmaları, ancak güçlü bir itibara sahip olmalarıyla mümkün olabilmektedir. Güçlü itibara sahip kurumlar hedef kitleleriyle iletişimlerinde, hayata geçirmek istedikleri faaliyetlerinde ve ulaşmak istedikleri hedeflerini gerçekleştirmede bir adım önde olmakta ve bu süreç daha kolay işleyebilmektedir. Bunu gerçekleştirmenin yolu hedef kitle ve paydaşlarının zihinlerinde olumlu algı oluşturmaktan geçmektedir. Bu algının oluşabilmesi için de hayata geçirdikleri faaliyetlerde paydaşlarının istek ve arzularını dikkate almaları gerekmektedir.

Bu çalışmada, kurumsal kimlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişki, kullanılan ölçek bağlamında Gümüşhane Üniversitesi akademik ve idari personelinden elde edilen verilerle incelenerek yorumlanmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal kimlik konusu ele alınmıştır. Bu ana başlık altında; kimlik kavramı, kurum kimliğinin tarihsel gelişimi, kurum kimliği yapıları, kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu alanlar, kurum kimliği unsurları, kurum kimliği oluşturma süreci konuları alt başlıklar şeklinde ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü kurumsal itibar konusu ele alınmıştır. Bu bölümde; itibar ve kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarın temel bileşenleri, kurumsal itibarın önemi, kurumsal itibar yönetimi, kurumsal itibar modelleri, kurumsal itibarın yararları ve kurumsal itibarın korunması ve sürdürülmesi konularına değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, evren ve örnekleme, sınırlılıkları açıklanmış ve elde edilen veriler-bulgular değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Yapılan bu çalışmada toplanan verilere frekans analizi, korelasyon, regresyon, t-testi, anova testleri uygulanmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen araştırma ile Gümüşhane Üniversitesi'nin kurumsal kimlik ve kurumsal itibar tek bir boyut (faktör) olarak ele alınmıştır.

Yapılan analizler sonucunda kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenlerin ortalamalarına bakıldığında katılımcıların kurumsal itibar bileşenlerine katılım düzeylerinin 2,98 ile 3,56 aralığında değiştiği görülmüştür. Bu boyutların toplamından oluşan genel itibar algısının boyutu 3,26 olarak görülmektedir. Dolayısıyla Gümüşhane Üniversitesi akademik ve idari personellerinin kurumlarının itibarını olumlu gördükleri ifade edilebilir. Gümüşhane Üniversitesi'nin kurumsal kimliğiyle ilgili katılımcıların algılamalarının ortalamasına bakıldığında ise ilgili değer 3,37 (katılıyor) olduğu görülmektedir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kurumsal itibar ile kurumsal kimlik arasında güçlü bir korelasyon ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre kurumsal itibar arttıkça kurumsal kimliğin de arttığını ifade etmek mümkündür.

Kurumsal itibarın kurumsal kimlik üzerinde anlamlı bir etki olup olmadığına ile ilgili regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kurumsal itibarın kurumsal kimlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna göre kurumsal itibar, kurumsal kimlik üzerinde %78 düzeyinde etki oluşturmaktadır. Bu sonuç kurumsal itibar algısının kurumsal kimlik algısını yordayıcı bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılmasına bakıldığında, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca hem kurumsal itibar hem de kurumsal kimlik ölçeğinde kadınların erkeklere göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadın katılımcıların erkek katılımcılara nazaran kurumları ile ilgili olumlu algıya sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Katılımcıların gelir durumlarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Araştırmaya katılanların statülerine göre kurumsal itibar algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Diğer yandan katılımcıların statülerine göre kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Buna göre kurumsal kimlik ölçeğinde idari personellerin akademik personellerden istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların yaş gruplarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Ancak kurumsal itibar ölçeğinde en yüksek ortalamanın 41-50 yaş aralığındaki katılımcılara, en düşük ortalamanın ise 21-30 yaş aralığındaki katılımcılara ait olduğu, kurumsal kimlik ölçeğinde ise en yüksek ortalamanın 41-50 yaş aralığındaki katılımcılara, en düşük ortalamanın ise 31-40 yaş aralığındaki katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yaş grubu büyük katılımcıların kurumsal kimlik ve kurumsal itibar katılımları daha yüksek olduğu şeklinde bir yorum yapmak mümkündür.

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bununla birlikte kurumsal itibar ve kurumsal kimlik ölçeklerinde en yüksek ortalamaların ilköğretim mezunu katılımcılara, en düşük ortalamaların ise lisans mezunu katılımcılara ait olduğu görülmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların çalışma yaşlarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Ek olarak kurumsal itibar ve kurumsal kimlik ölçeklerinde en yüksek ortalamaların kurumda 1 yıldan az süredir görev yapan katılımcılara, en düşük ortalamaların ise kurumda 1-5 ve 6-10 yıl arası süredir görev yapan katılımcılara ait olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların akademik unvanlarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Ayrıca kurumsal itibar ölçeğinde en yüksek ortalamanın öğretim görevlisi olarak görev yapan katılımcılara, en düşük ortalamanın ise profesör olarak görev yapan katılımcılara ait olduğu, kurumsal kimlik ölçeğinde ise en yüksek ortalamanın doçent olarak görev yapan katılımcılara, en düşük ortalamanın ise profesör olarak görev yapan katılımcılara ait olduğu görülmektedir.

Katılımcıların idari unvanlarına göre kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bununla birlikte kurumsal itibar ölçeğinde en yüksek ortalamanın teknik hizmet sınıfında görev yapan katılımcılara, en düşük ortalamanın ise yardımcı hizmet sınıfında görev yapan katılımcılara ait olduğu, kurumsal kimlik ölçeğinde ise en yüksek ortalamanın teknik hizmet sınıfında görev yapan katılımcılara, en düşük ortalamanın ise genel hizmet sınıfında görev yapan katılımcılara ait olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak Gümüşhane Üniversitesi akademik ve idari personelinin kurumsal kimliğe bakış açıları ve kurumsal itibar algılarının olumlu olduğunu ifade etmek

mümkündür. Yapılan bu çalışma kurumsal kimlik ve itibar yönetimi ilişkisini, birbirlerine etkilerinin araştırılması yönünden farklıdır.

Alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde Sarıkaya'nın (2015: 72) “*Kurumsal Kimlik ve İtibar İlişkisi: Mustafa Kemal Üniversitesi'nde Bir Araştırma*” başlıklı çalışmasındaki şu sonuç dikkat çekicidir: Devlet üniversitelerinde okuyan ve çalışan kişiler, özel üniversitedeki çalışma ve aynı zamanda eğitim koşullarının kendilerine de sunulmasını istemektedirler. Bu bağlamda üniversitelerin itibarını arttırması için yüksek kalitede eğitim sunmaları, yenilikçi olmaları ve elinde bulunan kaynakları etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra kurumda çalışan personelin istek ve şikâyetleri dikkate alınarak bu doğrultuda iyileştirmeler yapılması beklenmektedir.

Şevik (2017: 153-154), “*Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*” başlıklı çalışmasında kurumsal itibarın sürekliliği, kurumların iç ve dış paydaşlarıyla olan tüm iletişimlerinde, tutum ve davranışlarında tutarlı olması gerektiğini ifade etmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar güçlü bir kurumsal itibarın tüm paydaşlar açısından kurumun duygusal olarak çekici bulduğunu, başarılı bir lidere sahip olduğunu, kurumun iyi yönetildiğini, ürün ve hizmetlerin kaliteli olduğunu, yatırım kararlarında finansal açıdan güven verdiğini, kurumun çalışmak için iyi bir yer olduğunu, sosyal sorumluluğa önem vermesi açısından kurumsal itibarını arttırdığını göstermektedir.

Öksüz'ün (2008: 275), “*Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi*” başlıklı çalışmasında benzer bir biçimde kurumların paydaşların beklentilerini karşıladıklarında güçlü bir itibar kazanabildiğine, aynı zamanda kazanılan itibarın sürdürülebilir kılındığına vurgu yapılmıştır.

Gümüşhane Üniversitesi, kuruluş tarihi itibarıyla genç bir üniversite olduğundan personel olarak da genç ve dinamik bir kadroya sahiptir. Elde edilen bulgulara göre söz konusu durumun adı geçen kurumdaki personelin aidiyet duygusunun tam olarak perçinlenmediğini göstermektedir. Zira kurumda görev yapan personelin aidiyet duygusu oluşmaması kurumla ilgili sorulara üstünkörü cevaplar verdiğini düşündürmektedir. Çalışanların kuruma olan bağlılığının az olması, kurumsal itibar algısının düşük olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda kurumda çalışan personelin mesleki anlamda aidiyetinin son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Mesleki aidiyet duygusunun güçlü olması, iç paydaşların kuruma yönelik tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilenerek çalışma performansını da doğrudan arttıran bir unsur sayılmaktadır. Bu tez çalışmasında elde edilen bilgiler ışığında Gümüşhane

Üniversitesi'nin kurumsal itibarının güçlendirilmesi için iç paydaşlar arasında aidiyet duygusunun geliştirilmesi yönünde gerekli çalışmalar yapılabilir. Kurumsal aidiyet duygusu arttıkça, kurumsal itibarın da olumlu yönde artacağı beklenmektedir. Aidiyet duygusunun güçlü olması, kurumsal itibarı doğrudan etkileyen yadsınamaz bir gerçektir.

Bu tez çalışmasında Gümüşhane Üniversitesi'nin kurumsal kimliği ve itibarına yönelik bulgular elde edilmiştir. Çalışmada araştırmacının eğitim aldığı üniversite üzerinde bir araştırma yaparak bilgilere ulaşması, adı geçen üniversitenin kurumsal kimliğine ve itibarına ilişkin bir fotoğraf sunması bakımından değerlidir. Bu yönüyle bu çalışma, tek bir kuruma ait bilgiler sunmaktadır. Ancak ilgili bulgular, bundan sonra yapılacak benzer çalışmalarda örneklemenin daha da zenginleştirilerek yapılmasına kapı aralaması bakımından fikir vermektedir. Elde edilen bilgiler literatüre katkı sağlamanın yanında özellikle Gümüşhane Üniversite için yol gösterici bir niteliğe sahiptir.

Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar kavramlarının Gümüşhane Üniversitesi özelinde değerlendirildiği tez çalışması, bir kamu üniversitesinin akademik ve idari personeli üzerindeki algısı ve düşüncesini göstermesi bakımında değerlidir. Zira çalışma sadece Gümüşhane Üniversitesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Böylelikle adı geçen üniversite ile ilgili derinlikli bilgilere ulaşılması, ortaya çıkan sonuçların ilgili kurumun yetkililerince de dikkate alınıp incelenmesi bakımından yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Özellikle hakla ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde önemli konulardan birisi olan kurumsal kimlik ve kurumsal itibar kavramlarının bir kurumun paydaşları tarafından nasıl algılandığının ele alınıp incelenmesi, literatüre de güncel katkılar sunması bakımından olumlu karşılanmaktadır. Bu yönüyle yüksek lisans tezinde ulaşılan bilgilerin ufuk açıcı olacağı ve alan yazını destekleyici olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yapılan tez çalışma Gümüşhane Üniversitesi'nin iç paydaşları olan akademik ve idari personelinin kurumsal itibar algılarını ölçmeye yöneliktir. Bu bağlamda dış paydaşların kurumsal itibar algılamalarında farklılaşmanın tespit edilememesi önemli bir eksikliktir ve ileride yapılacak olan çalışmalarda bu noktada dış paydaş ilişkisinin de tespitine yönelik Gümüşhane Üniversitesinin dış paydaşlarının kurumsal itibar algıları açısından faydalı olacaktır. Bu nedenle bundan sonra yapılacak çalışmalarda Gümüşhane Üniversitesi'nin dış paydaşlar arasındaki kurumsal itibarına yönelik çalışmalar da yapılabilir. Böylelikle iç ve dış paydaş arasındaki kurumsal itibar benzerlikleri ve farklılıkları da tespit edilerek gerek adı geçen üniversiteye yeni bakış

açıları kazandırmak gerekse de literatüre ilgi alanda katkı sağlamak adına bir adım atılmış olunacaktır.



KAYNAKÇA

- Ak, M. (1996). *Reklam ve halkla ilişkilerde kurumsal kimlik*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Akdağ, D. (2006). *Türkiye'deki gsm operatörlerinin görsel kimlik tasarımlarının karşılaştırmalı analizi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Akgöz E. (2009). *Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin itibar yönetimine etkileri: Örnek bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal itibar yönetimi ve bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aktan, C. C.; Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde (s. 7-25). İstanbul: İGİAD Yayını.
- Aktaş, K. (2014). *İtibar yönetimi, iş memnuniyeti ve örgütsel performans arasındaki ilişkinin analizi: Sağlık sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gediz Üniversitesi, İzmir.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. Yılmaz Argüden (Der.), İtibar Yönetimi içinde (s. 11-12), İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Aslan, E. Ş. (2014). *Marka 2.0 stratejileri bağlamında global markaların sosyal medyada gündem belirlemesi: Markaların 2.0 gündemi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Atam, A. A. (2014). Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*. 4 (2), s. 16-39.
- Baloğlu, Z. (2016). *İşletmelerde kurumsal kimlik yönetimi: Adana ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerindeki çalışanlar üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Baraz, B. (2011). *İşletmelerde Kurumsal İtibar*. A. Nurhan Şakar (Ed.), Kurumsal İtibar ve Paradigmalar içinde (s. 1-34), İstanbul: Beta Yayınları.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), s. 26-38.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). *Evren ve Örneklem*. S. Baştürk (Ed.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri içinde (s. 129-159), Ankara: Vize Yayıncılık.

- Bayram, A. (2011). *Örgüt kültürünün kurumsal itibara etkisi ve kayseri'deki özel hastanelerde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Beğendik, B. (2006). *Perakendecilikte kurumsal marka kimliği ve saha çalışması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bilgin, N. (1995). *Sosyal Psikolijide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bilgin, N. (1996). *İnsan İlişkiler ve Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bilgin, L. (2008). *Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım.
- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal itibar yönetiminin müşteri değerlendirme sürecine yansımaları ve etkileri: Konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Bulduklu, Y. (2015). *İmaj Yönetimi Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*. Konya: Literatür Academia Yayınları.
- Canöz, N. (2015). *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı*. Konya: Palet Yayınları.
- Ceylan, İ. (2015). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *Art-E Sanat Dergisi*, 8(16), s. 314-330.
- Çalışır, G. (2020). *Kurumsal İletişimin El Kitabı*. Z.T. Gencer (Der.), Kurum Kimliği içinde (s. 87-115). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çakı, A. (2010). *Türkiye'de amblem – logo tasarımının gelişim süreci*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Çakır, S. (2015). *Medya kuruluşlarında itibar yönetimi ve medya kuruluşlarının itibarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çayoğlu, H. (2010). *Algılama yönetimi ve marka kimliği ilişkisinde marka algısının incelenmesine yönelik bir araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çiftçi, E. (2010). *Grafik tasarımda kurumsal kimliğin iç mimariye yansımaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Dağdemir, A. (2008). *Kurum kimliği ve kurumsal bağlılık arasındaki ilişki, kurum kimliğinin çalışanların kurumsal bağlılıkları üzerindeki etkilerinin bir işletmede araştırılması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Davies G., Chun R., DA Silva V. R. ve Roper S. (2001). The Personification Metaphor As A Measurement Approach For Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), s. 113-127.
- Dölek, D. (2011). *Kurumsal itibara olası tehditler ve bu tehditlere karşı alınabilecek önlemler: Şişecam fabrikaları'nda bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi-Kurumsal İtibar Yönetimi ve İnternet'te İtibarı İzlemenin, Korumanın ve Güçlendirmenin Yolları*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Erdoğan, M. (2018). *Oy verme yaklaşımlarının siyasal liderin itibar değeri üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Ergenç, E. (2010) *Kurumsal itibar yönetiminde liderliğin rolü üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Eroğlu, G. (2020). *Kurumsal itibar ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki: Beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Eyüboğlu. E. (2008). *Kurumsal kimlik tanıtımını etkileyen faktörler: Türkiye'nin ilk 500 kurumuna yönelik bir alan araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, s. 1-16.
- Gölbaşı, F. (2016). *Vizyon ve Misyon*. İstanbul, İstanbul: Olympia Yayınları.
- Güler, Ç. (2012). *Çalışanların kurumsal itibar sürecine katılmalarındaki rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Gülsünler, M. E. (2007). Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), s. 281-294.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16), s. 111-124.
- Gümüşhane Üniversitesi, idari ve akademik personel sayısı, 11 Mayıs 2021 tarihinde https://obs.gumushane.edu.tr/oibs/public_stats/index.aspx# adresinden erişildi.
- Gümüşhane Üniversitesi, tarihçe, 07 Şubat 2022 tarihinde <https://www.gumushane.edu.tr/tarihce> adresinden erişildi.

- Gümüşhane Üniversitesi, misyon ve vizyon, 07 Şubat 2022 tarihinde <https://www.gumushane.edu.tr/ozgorev-ve-ozgoru> adresinden erişildi.
- Güneş, S. İ. (2019). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. İstanbul, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Hacımirzaoglu, M. (2009). *İtibar yönetimi: Çanakkale bölgesindeki otel işletmelerine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Hatch, M. J. ve Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity And Image. *European Journal Of Marketing*, 31(5-6), s. 356-365.
- Hatch, M. J. ve Schultz, M. (2011). *Marka Girişimi: Kurumsal markalaşma ile şirket stratejisini, kültürünü ve kimliğini uyumlu hale getirme yöntemleri*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- İşikli, S. (2012). *Grafik tasarımda logo ve amblemin sektörlere göre renk algısı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. (9.Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kan, M. (2017). *Sihirli liderler*. İstanbul: Maviçatı Yayınları.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), s. 1-12.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların Dna'sı İtibar ve Yönetimi*. (2. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), s. 77-97.
- Kangal, E. (2009). *Kurumsal kimlik ve imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve önemi: Sivas belediyesi uygulaması*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Kaya, F. B. Ü. (2006). Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım. *Tasarım+Kuram Dergisi*, 3(4), s. 27-37.
- Kocabay, Ö. (2006). *Kurum kimliği oluşturma sürecinde iş bankası kurumsal reklamlarının incelenmesi: 1924-1932*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Larkin, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lawler, S. (2008). *Identity: Sociological Perspectives*. UK: Polity Press.
- Meral, P. S. (2011). *Kurumsal Kimlik ve Marka*. (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

- Munday, R. ve Chandler, D. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (B. Taşdemir, Çev.). Ankara: İletişim Yayınları.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. (1. Baskı), Ankara: Ütopya Yayınevi,
- Okay, A. (2005). *Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği*. (1. Baskı), Rüveyde Akyürek (Ed.), Kurumsal İletişim Yönetimi içinde (s. 1-22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Marking Business Strategy Visible Through Design*. Boston: Harward Business School Pres.
- Ovalıoğlu, N. (2007). *Kurumlarda kimlik ve imaj değişimi süreci: Arçelik firması örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Oxford Wordpower Dictionary (2012). UK: Oxford University Press.
- Öksüz, B. (2008). *Kurumsal itibar ve insan kaynakları yönetimi ilişkisinin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül üniversitesi, İzmir.
- Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014). Kurumsal itibarın ölçümü: Bir model önerisi/corporate itibarın measurement: A model önerisi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (76), s. 135-159.
- Özdoğan, N. O. (2006). *Otel işletmelerinde faaliyet alanları açısından dış kaynak kullanımı (outsourcing) ve finansal performans üzerine etkileri*. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Peltekoglu F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*. (6. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Sarıkaya, A. (2015). *Kurumsal kimlik ve itibar ilişkisi: Mustafa kemal üniversitesi'nde bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Süceddinov, Ş. (2008). *Kurumsal kimlik, kurumsal imaj oluşturma süreci ve bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Şevik, N. (2017). *Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar arasındaki ilişkilerin incelenmesi: bankacılık sektöründe bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Taşcıoğlu, R. (2011). *Türkiye'de Organize Suç Örgütlerinin İtibar Kazanma Girişimlerinin Yazılı Basında Yansıması*. O. Ö. Demir, M. Sever (Der.), Örgütlü Suçlar ve Yeni Trendler içinde (s. 173-193). Ankara: Polis Akademisi Yayınları.

- Taşkın, M. (2010). *Ekonomik kriz ortamlarında kurumsal iletişim kanallarıyla iç paydaşlara dönük itibar yönetimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tavlak, S. (2007). *Kurumsal itibarın oluşturulmasında sanat sponsorluğunun yeri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tonus, Z. H. (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Turhanogulları, M. (2010). *Kurum kimliğinin imaja etkisi: Antalya trafik denetleme şubesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Türkoğlu, S. (2008). *Görsel iletişim tasarımı kurumsal kimlik ve 'istanbul üniversitesi' örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- URL-1, www.tdk.gov.tr/sozluk Erişim: 10 Temmuz 2021.
- Ural, M. (2002). *Güçlü bir kurumsal kimliğin işletmenin başarısına olan katkısı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Ural, E. G. (2012). Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye'de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, (Cilt. 3). s. 7-20.
- Uslu, P. (2006). *Kocaeli üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü kurumsal kimlik oluşturmada halkla ilişkilerin önemi 'özdilek' örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Usta, M. (2006). *Örgüt kültüründe halkla ilişkiler ve itibar yönetimi ege akdeniz bölgelerindeki turizm işletmeleri örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Uygun, M. (2018). *Türkiye'de sağlık turizmi alanında paydaş analizi: Ankara'da sosyal ağ analizi yaklaşımı uygulaması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara.
- Uzoğlu, S. (2005). *Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj*. Rüveyde Akyürek (Ed.), Kurumsal İletişim Yönetimi içinde (s. 23-40). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Üçok, D. (2008). *Kalite odalı yönetimin kurumsal itibar yaratmadaki rolü, önemi ve retrack itibar endeksi yardımıyla bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Ülker, F. B. (2001). *Kurum kimliği ve banka şubeleri*. Yayınlanmamış sanatta yeterlilik tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Vural, Z. B. A., ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), s. 61-87.
- Vural, Z. B. A. ve Erkan, M. (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirmesinde Kurumsal Kimliğinin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İfade Dergisi*, 1(1), s. 9-41.
- Yalur, E. S. (2013). *Kurumsal kimlik uygulamasının matbaa teknolojileri açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal itibar yönetimi ve kamuya bağlı bir kurumda kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yıldırım, G. (2010). Kurumsal İtibar Oluşturmada Ceo'nun Rolünün Türkiye'de ve Dünyada Tartışılması. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (20), s. 54-78.
- Yıldırım G. (2015). *Girift Bir İlişki: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Kurumsal İtibar*. Mine Demirtaş (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yıldırım, A. (2017). *Kurumsal kültürün oluşumu ve sürdürülebilirliğinde hizmetkâr liderliğin rolüne ilişkin bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Yıldırım, A. (2017). *Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibar oluşturmadaki etkisi: Menteşe belediyesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Yıldız, C. (1996). *Kurumsal kimlik tasarımının, gerekleri, süreçleri ve kuruma kazandırdıkları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Zedeli, A. R. (2014). *İnfografiklerin görsel ve içeriksel açıdan dergi tasarımındaki yeri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi özelinden yola çıkarak “kurumsal kimlik” ve “kurumsal itibar” arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Araştırmada kişisel bilgiler istenmemektedir. Elde edilen veriler akademik bir çalışma için kullanılacaktır. Araştırmanın bilimsel geçerliliği açısından her bir soruyu dikkatle okuyarak cevaplayacağınızı ümit ediyor, desteğiniz için teşekkür ediyoruz.

Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR
İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Tolga BEBEK
Yüksek Lisans Öğrencisi

Lütfen Gümüşhane Üniversitesi'nin kurumsal kimliği ile ilgili hazırlanan aşağıdaki yargılarla ilgili düşüncelerinizi 1'den 5'e doğru sıralanmış olan rakamlarla puanlayınız. (1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum)					
YARGILAR					
1. Gümüşhane Üniversitesi kamuoyunda yer almaktadır.	1	2	3	4	5
2. Gümüşhane Üniversitesi kurumsal olarak tanınma ve isminin bilinmesi gibi avantajlara sahiptir.	1	2	3	4	5
3. Gümüşhane Üniversitesi kendisini tanıtmada konusunda faaliyetler yürütmektedir.	1	2	3	4	5
4. Gümüşhane Üniversitesi kamuoyu üzerinde olumlu bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5
5. Gümüşhane Üniversitesi'nin ismini bulunduğu ilden alması hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
6. Gümüşhane Üniversitesi logosu çok güçlü bir enerjiye ve forma sahiptir.	1	2	3	4	5
7. Gümüşhane Üniversitesi logosundaki yazı türü kolay ve net okunmaktadır.	1	2	3	4	5
8. Gümüşhane Üniversitesi kampüsü güzel bir görüntüye sahiptir.	1	2	3	4	5
9. Gümüşhane Üniversitesi'nin çevre düzenlemesini ve peyzaj çalışmalarını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
10. Gümüşhane Üniversitesi vizyonu kurumsal kimliği yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
11. Gümüşhane Üniversitesi misyonu kurumsal kimliği yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
12. Gümüşhane Üniversitesi'nde kullanılan renkleri (kırmızı ve beyaz) beğeniyorum.	1	2	3	4	5
13. Gümüşhane Üniversitesi'nin resmi web sayfası kurumsal kimliğini yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
14. Gümüşhane Üniversitesi'nin sosyal medya hesapları kurumsal kimliğini yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
15. Gümüşhane Üniversitesi Kütüphanesi'nin kaynaklarına kolaylıkla erişilebilir.	1	2	3	4	5
16. Gümüşhane Üniversitesi'nin Kütüphanesi kaynaklara erişilebilirlik yönünden yeterlidir.	1	2	3	4	5
17. Gümüşhane Üniversitesi'nde güvenlik önlemleri yeterli seviyededir.	1	2	3	4	5
Lütfen Gümüşhane Üniversitesi'nin kurumsal itibarı ile ilgili hazırlanan aşağıdaki yargılarla ilgili düşüncelerinizi 1'den 5'e doğru sıralanmış olan rakamlarla puanlayınız. (1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum)					
YARGILAR					
18. Gümüşhane Üniversitesi'ni beğeniyorum.	1	2	3	4	5
19. Gümüşhane Üniversitesi huzurlu çalışma ortamına sahiptir.	1	2	3	4	5
20. Gümüşhane Üniversitesi fiziksel anlamda iyi bir çalışma ortamına sahiptir.	1	2	3	4	5
21. Gümüşhane Üniversitesi kurum dışı kitle tarafından olumlu yönde değerlendirilmektedir.	1	2	3	4	5

22. Gümüşhane Üniversitesi kurumsal olarak doğru bir şekilde yönetilmektedir.					
23. Gümüşhane Üniversitesi kurumsal olarak iyi yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
24. Gümüşhane Üniversitesi hakkında olumlu bir algıya sahibim.	1	2	3	4	5
25. Gümüşhane Üniversitesi'ni akademik olarak başarılı buluyorum.	1	2	3	4	5
26. Gümüşhane Üniversitesi kaynakları etkin kullanmaktadır.	1	2	3	4	5
27. Gümüşhane Üniversitesi kaliteli hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
28. Gümüşhane Üniversitesi yenilikçi bir yapıya sahiptir.	1	2	3	4	5
29. Gümüşhane Üniversitesi yüksek kalitede eğitim sunmaktadır.	1	2	3	4	5
30. Gümüşhane Üniversitesi alanında yetenekli çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
31. Gümüşhane Üniversitesi'ne güveniyorum.	1	2	3	4	5
32. Gümüşhane Üniversitesi halkla olan etkileşiminde yeterlidir.	1	2	3	4	5
33. Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerine değer verir.	1	2	3	4	5
34. Gümüşhane Üniversitesi çalışanlarına değer verir.	1	2	3	4	5
35. Gümüşhane Üniversitesi çevreye (geri dönüşüm, atıkların uzaklaştırılması, ağaçlandırma, temizlik) karşı duyarlı bir kurumdur.	1	2	3	4	5
36. Gümüşhane Üniversitesi topluma fayda sağlayan bir kurumdur.	1	2	3	4	5
37. Gümüşhane Üniversitesi net ve gerçekçi bir vizyona sahiptir.	1	2	3	4	5
38. Gümüşhane Üniversitesi ileriye dönük gelişme potansiyeline sahiptir.	1	2	3	4	5
39. Gümüşhane Üniversitesi sürdürülebilir bir kurumsallaşmaya sahiptir.	1	2	3	4	5
40. Gümüşhane Üniversitesi faaliyetleriyle yerel düzeyde dikkat çeken bir üniversitedir.	1	2	3	4	5
41. Gümüşhane Üniversitesi ulusal düzeyde dikkat çeken bir üniversitedir.	1	2	3	4	5

42. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

43. Yaşınız?

44. Aylık Geliriniz?

- () Asgari Ücret () 3.000 TL-4.000 TL () 4.001 TL -5.000 TL () 5.001 TL -6.000 TL
() 6.001 ve üzeri

45. Eğitim Durumunuz?

- () İlkokul () Ortaokul () Lise Mezunu () Ön Lisans Mezunu () Lisans Mezunu
() Yüksek Lisans Mezunu () Doktora

46. Kaç yıldır Gümüşhane Üniversitesi'nde çalışıyorsunuz?

- () 1 yıldan az () 1- 5 yıl () 6- 10 yıl () 11- 20 yıl () 21 yıl ve üstü

47. Göreviniz?

- () İdari personel () Akademik personel

48. Akademik personelseniz, unvanınızı belirtiniz.

- () Araştırma görevlisi () Öğretim görevlisi () Öğretim Görevlisi Doktor () Arş. Gör. Doktor
() Okutman () Dr. Öğretim Üyesi () Doçent Dr. () Profesör Dr.

49. İdari personelseniz, unvanınızı belirtiniz.

- () Genel İdari Hizmetleri Sınıfı () Avukatlık Hizmetleri Sınıfı () Teknik Hizmetler Sınıfı
() Sağlık Hizmetleri Sınıfı () Yardımcı Hizmetler Sınıfı

ETİK KURUL KARARI

T.C. GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
Rektörlüğü



GÜMÜŞHANE
UNIVERSITY
Rector's Office

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH	:	
YER	:	
ÜYELER	:	Prof.Dr. GÜNNAY ÇAKIR (Başkan) Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof.Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye) Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU		
Projenin Adı:	Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma	
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi	
Proje Araştırmacıları:	Tolga BEBEK	
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:		

Araştırmanın Amacı:	Günümüzde kurumların markalaşma çalışmalarına önem verdikleri görülmektedir. Bu markalaşma sürecinde hedef kitlelerin algıları ön plana çıkmaktadır. Paydaşların sahip olduğu olumlu ya da olumsuz algılar kurumun kimliğini etkilemektedir. Bu nedenle kurumlar markalaşma çalışmaları sürecinde paydaşlarının kendileri hakkında sahip oldukları algıyı tespit etmeyi ve bu algı doğrultusunda güçlendirme ya da yenileme çalışmaları yapmaktadır. Bu çerçevede kurumsal itibarın kurumsal kimlik üzerindeki etkisi ve kurumsal itibar ile kurumsal kimlik arasındaki ilişki önemli bir boyut kazanmaktadır. Kurumsal itibarın kurumsal kimlik üzerinde etkili bir unsur olabileceği, aralarında anlamlı bir ilişki varsayımına dayalı olarak yürütülecek olan bu çalışmanın temel amacı, Gümüşhane Üniversitesi'nin akademik ve idari personel nezdinde algılanan itibar düzeyi, kurumsal kimlik konusunda önemli etkenleri belirlemeye yöneliktir. Bu doğrultuda çalışmanın kapsamına Gümüşhane Üniversitesi'nde görev yapan akademik ve idari personel dâhil edilmiştir. Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak verilerin toplanması amaçlanmıştır.
Araştırmanın Gerekçesi:	Günümüzde tüm kurumlarda, gerçekleşen hızlı değişimin sonucunda kurumsal itibar, her geçen gün önemini biraz daha hissettiren ve hatta gelecekte, kurumların varlıklarını sürdürebilmelerinde önemli bir rol üstlenebileceği varsayılan bir konu haline gelmiştir. Bu amaçla bu çalışmada kurumsal kimlik ve itibar sorunlarının tespiti Gümüşhane Üniversitesi özelinde incelenecektir. Bu çalışma, kurumsal kimlik ve kurumsal itibarın gerek iş hayatında gerekse günlük hayatta kazananları ve kaybedenleri belirleyen unsur olduğu ve iyi bir itibara sahip olmanın kurumlar açısından sürdürülebilir başarı elde etmenin ön koşulu haline geldiği günümüzde kurumsal kimlik oluşturma ve itibar yönetimi önem arz etmektedir.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'ın "KURUMSAL KİMLİK VE KURUMSAL İTİBAR ARASINDAKİ İLİŞKİ: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Tolga Bebek, İlk ve orta öğrenimini Adıyaman'ın Besni ilçesinde tamamladı. Lisans eğitimini 2012-2016 yılları arasında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde tamamladı. 2017 yılında Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda başladığı yüksek lisans eğitimine ise devam etmektedir. Yabancı dili İngilizcedir. 2017-2019 yılları arasında QNB Finansbank Çağrı Merkezinde görev yapan Tolga Bebek, 2019 yılından itibaren polis memuru olarak Erzurum İl Emniyet Müdürlüğü'nde çalışmaktadır. Tolga Bebek'in bilimsel faaliyeti 'Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma' adlı yüksek lisans tez çalışmasıdır. Tolga Bebek, evli ve bir çocuk babasıdır.