



**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**İSTANBUL ORMAN BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜNÜN KURUMSAL
İTİBARININ ODUN HAMMADDESİ SATIN ALAN
MÜŞTERİLERCE ALGILANMASININ ANALİZİ**

TÜLAY YILMAZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
DOÇ.DR. TARIK GEDİK**

DÜZCE, 2019

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL ORMAN BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜNÜN KURUMSAL
İTİBARININ ODUN HAMMADDESİ SATIN ALAN
MÜŞTERİLERCE ALGILANMASININ ANALİZİ

Tülay Yılmaz tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. TARIK GEDİK

Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Doç. Dr. TARIK GEDİK

Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. DERYA SEVİM KORKUT

Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. ABDULLAH CEMİL İLÇE

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 09 /07 /2019

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

09 Temmuz 2019



Tülay YILMAZ

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenimimde ve bu tezin hazırlanmasında gösterdiği her türlü destek ve yardımdan dolayı çok değerli hocam Doç. Dr. Tarık Gedik'e en içten dileklerle teşekkür ederim.

Bu süreçte gösterdiği hoşgörü ve yardımlarından dolayı saygıdeğer hocam Prof. Dr. Derya Sevim Korkut'a teşekkür ederim

Bu çalışma boyunca yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen eşime, her zaman yanımda olduklarını hissettiren aileme ve huzurlu bir çalışma ortamı sağlayan çalışma arkadaşlarıma, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans tezimi, araştırma projesi olarak kabul eden Orman Genel Müdürlüğüne çalışmam boyunca beni destekleyen ve bu süreçte desteğini esirgemeyen Marmara Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü'ne ve Enstitü Müdürü Dr. Mehmet Özdemir'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez çalışması, Marmara Ormancılık Araştırma Enstitüsünün 10.5305/2018-2019 numaralı Bilimsel Araştırma Projesiyle desteklenmiştir

09 Temmuz 2019

Tülay YILMAZ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ŞEKİL LİSTESİ	VIII
ÇİZELGE LİSTESİ	IX
KISALTMALAR.....	X
SİMGELER	XI
ÖZET	XII
ABSTRACT	XIII
1. GİRİŞ.....	1
1.1. KURUM, KAMU YÖNETİMİ VE MODERN YÖNETİM ANLAYIŞI	4
1.2. KURUMSAL İTİBAR.....	7
1.2.1. Kurumsal İtibarin Tanımı, Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi.....	7
1.2.2. Kurumsal İtibarın Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar	9
1.2.3. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri	10
1.2.3.1. <i>Duygusal Cazibe</i>	<i>10</i>
1.2.3.2. <i>Ürünler ve Hizmetler</i>	<i>11</i>
1.2.3.3. <i>Finansal Performans</i>	<i>11</i>
1.2.3.4. <i>Vizyon ve Liderlik</i>	<i>11</i>
1.2.3.5. <i>Çalışma Ortamı.....</i>	<i>12</i>
1.2.3.6. <i>Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....</i>	<i>13</i>
1.2.4. Kurumsal İtibarin Önem Kazanmasına Neden Olan Faktörler	13
1.2.4.1. <i>Stratejik Faktörler.....</i>	<i>14</i>
1.2.4.2. <i>Kurumsal Uygulamalar</i>	<i>14</i>
1.2.5. Kurumsal İtibar da Paydaş Kavramı ve İlişkileri	14
1.2.5.1. <i>Paydaş Kavramı.....</i>	<i>14</i>
1.2.5.2. <i>Paydaşların Sınıflandırılması</i>	<i>15</i>
1.2.6 Kurumsal İtibarın Örgütler Açısından Önemi	20
1.2.6.1. <i>Kurumsal Yararlar.....</i>	<i>20</i>

1.2.6.2. <i>Stratejik Yararlar</i>	21
1.2.7 Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi	21
1.3. OGM VE İOBM İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	24
2. MATERYAL VE METOT.....	25
2.1. MATERYAL	25
2.2. YÖNTEM	27
2.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	28
2.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	28
2.4.1. İstatistiki Analizler ve Değerlendirme Yöntemi	33
3. BULGULAR VE TARTIŞMA	35
3.1. PAYDAŞLARIN MEVCUT DURUMU	35
3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	35
3.1.2. Katılımcıların Diğer Özellikleri.....	36
3.2 KATILIMCILARIN İOBM'NİN KURUMSAL İTİBARINA BAKIŞI	37
3.2.1. Paydaşların OGM İle İlişkileri	37
3.2.2. İOBM'nin İtibarının OGM'ye Etkisinin Analizi.....	38
3.2.3. İOBM'nin STK İle Olan İlişkileri Bakımından İtibarının Analizi.....	38
3.2.4. İOBM'nin OİM'ye Etkisi Bakımından İtibarının Analizi.....	39
3.2.5. İOBM'nin Ürün ve Hizmet Kalitesinin İtibar Üzerindeki Analizi	39
3.2.6. İOBM'nin Kurumsal İtibar Yönetimi Başarısı	40
3.2.7. İOBM İçin Kurumsal İtibar Yönetiminin Analizi.....	40
3.2.8. Paydaşların İOBM Hakkında Genel Düşüncelerinin Analizi	40
3.3 İOBM'NİN KURUMSAL İTİBARININ BOYUTLARI.....	41
3.3.1. İOBM'nin İtibarının “Duygusal Cazibe” Boyutu Bakımından Analizi.....	41
3.3.2. İOBM'nin İtibarının “Ürün ve Hizmetler” Boyutu Bakımından Analizi	42
3.3.3. İOBM'nin İtibarının “Finansal Performans” Boyutu Bakımından Analizi	43
3.3.4. İOBM'nin İtibarının “Vizyon ve Liderlik” Boyutu Bakımından Analizi	44
3.3.5. İOBM'nin İtibarının “Çalışma Ortamı” Boyutu Bakımından Analizi	45
3.3.6. İOBM'nin İtibarının “Sosyal Sorumluluk” Boyutu Bakımından Analizi	46

3.4. KURUMSAL İTİBAR İLE İLGİLİ İSTATİSTİKSEL ANALİZLER	47
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili İtibar Analizleri	47
3.4.2. Katılımcıların Çalıştığı İşletmeler İle İlgili İtibar Analizleri	66
3.4.3. Katılımcıların İOBM İle İlgili İtibar Analizleri.....	80
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
5. KAYNAKLAR.....	104
6. EKLER.....	109
6.1. ANKET FORMU	109
ÖZGEÇMİŞ.....	113



ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1 Araştırma modeli.	32



ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Çizelge 1.1. Kurumsal itibar Fombrun vd. (2000) altı boyutu.	24
Çizelge 2.1. Anket yapılan paydaşların sayısı.	25
Çizelge 2.2. Kullanılan anketlerin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları	33
Çizelge 3.1. Katılımcıların demografik özellikleri.	35
Çizelge 3.2. Katılımcıların diğer özellikleri.	36
Çizelge 3.3. Paydaşların OGM ile ne kadar yıldır çalıştığı.	37
Çizelge 3.4. Paydaşların iletişimde bulunduğu orman işletme müdürlükleri.	38
Çizelge 3.5. İOBM'nin kurumsal itibarının OGM'ye etkisi.	38
Çizelge 3.6. İOBM'nin STK ile olan ilişkileri ve kurumsal itibar.	39
Çizelge 3.7. İOBM'nin kurumsal itibarının OİM'ye katkısı.	39
Çizelge 3.8. İOBM'nin ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerindeki analizi.	39
Çizelge 3.9. İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi çalışmalarının yeterliliği.	40
Çizelge 3.10. İOBM için kurumsal itibarının önemi ile ilgili düşünceleri.	40
Çizelge 3.11. Paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleri.	41
Çizelge 3.12. Duygusal cazibe boyutu ile ilgili ortalamalar.	41
Çizelge 3.13. Ürün ve Hizmetler boyutu ile ilgili ortalamalar.	42
Çizelge 3.14. Finansal Performans boyutu ile ilgili ortalamalar.	43
Çizelge 3.15. Vizyon ve Liderlik boyutu ile ilgili ortalamalar.	44
Çizelge 3.16. Çalışma Ortamı boyutu ile ilgili ortalamalar.	45
Çizelge 3.17. Sosyal Sorumluluk boyutu ile ilgili ortalamalar.	46
Çizelge 3.18. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitime göre itibar analizleri.	48
Çizelge 3.19. Katılımcıların meslek ve çalışılan pozisyona göre itibar analizleri.	56
Çizelge 3.20. Katılımcıların çalıştığı işletmelerin özellikleriyle ilgili analizler.	67
Çizelge 3.21. Katılımcıların işletmeler ile ilgili bazı özellikleri.	78
Çizelge 3.22. Katılımcıların İOBM ile ilgili kurumsal itibar analizleri.	81
Çizelge 3.23. İOBM'nin itibarının OİM'ye ve OGM'ye etkisi, İOBM'nin itibar yönetimi hakkında düşüncelerinin analizi.	90
Çizelge 3.24. Katılımcıların İOBM'nin kurumsal itibar çalışmalarının yeterliliği.	96

KISALTMALAR

A.Ş.	Anonim Şirket
AMAC	America's Most Adminded Companies
GMAC	Global Most Adminded Companies
İOBM	İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü
KMO	Keiser Meyer Olkin
OBM	Orman Bölge Müdürlüğü
OGM	Orman Genel Müdürlüğü
OİM	Orman İşletme Müdürlüğü
OİŞ	Orman İşletme Şefliği
RQ	İtibar katsayısı
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TDK	Türk Dil Kurumu
TİE	Türkiye İtibar Endeksi

SİMGELER

Ha

Hektar



ÖZET

İSTANBUL ORMAN BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜNÜN KURUMSAL İTİBARININ ODUN HAMMADDESİ SATIN ALAN MÜŞTERİLERCE ALGILANMASININ ANALİZİ

Tülay YILMAZ

Düzce Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Tarık GEDİK

Temmuz 2019, 112 sayfa

Bu araştırma ile İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarının bazı dış paydaşlarca nasıl değerlendirildiği araştırılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen dış paydaşları odun hammaddesi satın alan müşteriler, izin/irtifak işlemleri ile orman idaresiyle ilişkide olan işletmeler, özel ormancılık büroları, rekreasyon amaçlı kafe, piknik alanı gibi yerleri işleten işletmeler ve belirlenen bazı kamu kurumları ile orman köyleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü ve bağlı 10 devlet orman işletmesi ile ilişkide olan dış paydaşlara yüz yüze anket çalışması yapılarak ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında 512 dış paydaşa ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların %71,5'inin İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü hakkında olumlu düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların yaşları ve eğitim seviyeleri arttıkça İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nü daha iyi tanıdıkları, İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü ile ilgili daha yüksek oranda olumlu düşüncelere sahip oldukları ve İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü ile ilgili beklentilerinin arttığı belirlenmiştir. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde %80,7 oranında etkili olduğu belirlenmiştir. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü için oluşturulan kurumsal itibar boyutlarından "Kurumun saygınlığı", "Yapılan sözleşme ve anlaşmalara bağlı olması", "Alanında uzmanlaşmış bir kurum olması", "Hizmet verilen yerlerin temiz ve düzenli olması" ve "Doğal yaşamı korumaya önem vermesi" en fazla tercih edilen yargılardır. "Halkın önemseydiği bir kurum olması", "Sektör olanaklarını tanınması ve değerlendirebilmesi", "Yeni iş olanakları yaratması" ve "Kurumda halkla ilişkilerin önemli olması" en az tercih edilen yargılardır.

Anahtar sözcükler: Dış paydaş, İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü, Kurumsal itibar

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF CORPORATE REPUTATION OF ISTANBUL FOREST REGION DIRECTORATE BY CUSTOMERS PURCHASING WOOD RAW MATERIAL

Tülay YILMAZ

Düzce University

Graduate School of Natural and Applied Sciences, Department of Forest Industry

Engineering

Master Thesis

Assos. Prof. Dr. Tarık GEDİK

Temmuz 2019, 112 pages

In this study, it has been investigated how some external stakeholders evaluate the external reputation of Istanbul Regional Directorate of Forestry. The external stakeholders identified within the scope of the study are the customers who purchase wood raw materials, the enterprises that are in contact with the forest administration with permission / easement procedures, private forestry bureaus, cafes for recreation purposes, picnic area and some public institutions and forest villages. Within the scope of the research, face-to-face surveys were conducted to the external stakeholders in relation to the Istanbul Regional Directorate of Forestry and 10 state forest enterprises. Within the scope of the study, 512 external stakeholders were reached. As a result of the study, it was determined that 71.5% of the participants had positive thoughts about Istanbul Regional Directorate of Forestry. As the age and education levels of the participants increased, they were better acquainted with the Istanbul Regional Directorate of Forestry, they had higher positive opinions about the Istanbul Regional Directorate of Forestry and their expectations about the Istanbul Regional Directorate of Forestry increased. It has been determined that the quality of products and services offered by Istanbul Regional Directorate of Forestry has an effect of 80.7% on corporate reputation. Among the dimensions of corporate reputation created for the Istanbul Regional Directorate of Forestry, "the reputation of the Institution", "adherence to agreements and agreements", "being an institution specialized in its field", "being clean and tidy" and "giving importance to protecting natural life" are the most preferred judgments. "Being an institution that people care about", "Recognizing and evaluating sector opportunities", "Creating new job opportunities" and "Important relations of public relations in the institution" are the least preferred judgments.

Keywords: Corporate Reputation, İstanbul Forest Region Directorate, External Stakeholder

1. GİRİŞ

Günümüz şartlarında, teknolojinin gelişmesi ve iletişimde yaşanan hızlı değişimler toplumun beklentilerini de değiştirmiştir. Toplumun isteklerini göz ardı eden işletmeler geri kalmış veya gelişmemiş olarak nitelendirilmektedir. Artan rekabet koşullarında gelişmemiş kurum ve işletmeler hep şikâyet ve memnuniyetsizlikle karşı karşıya kalmaktadır. Aynı şekilde kamu kurumlarında yaşanan devletin bürokratik işleyişi, kırtasiyecilik ve kötü yönetim uygulamaları, kamu kurumlarında memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır. Kamu kurumlarında 2000’li yıllarda başlatılan kamu reformu çalışmaları bu sorunları azaltmak için yapılan çalışmalar arasındadır. Bu çalışmalar; stratejik yönetim, performans yönetimi yeni kamu yönetimi anlayışının temelini oluşturmuştur (Deliorman & Kandemir, 2009). Bu yeni yönetim anlayışı kamu idari yapısının ve yönetim anlayışının yeniden yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu yönetim yaklaşımı “stratejik yönetim” yaklaşımı olarak bilinen; toplumun taleplerine duyarlı, katılımcılığı benimseyen, hedef ve önceliklerini bilen, hesap veren ve şeffaf bir kamu yapılanmasını amaçlamaktadır. Stratejik yönetim yaklaşımında yeni kamu yönetimi anlayışı, yönetimde etkinliği ve verimliliği esas almaktadır (Anonim, 2012). Orman Genel Müdürlüğü (OGM) stratejik yönetim anlayışı gereği vizyonunu “İnsana, doğaya ve çevreye duyarlı, sürdürülebilir orman yönetimini sağlayan şeffaf ve saygın bir kurum olmak” olarak belirlemiştir. Saygı görme, değerli bulunma, güvenilir olma anlamları sözlükte “itibar” kelimesine karşılık gelmektedir. OGM de itibarlı bir kurum olmayı vizyonuna taşımış bir kamu kurumudur.

Değişim, gelecekteki muhtemel sorunların ne olacağını tespit edecek mekanizmaların ön hazırlığı olarak sorunlara çözüm bulma ve karar alma sürecindeki değişimlerdir. Bu kapsam çerçevesinde kurumların finansal sorumluluklarına karşın, kurumların sosyal sorumlulukları, kuruma duyulan güven, paydaşlarla ilişkiler ve hizmetin kalitesi gibi kavramlarla değerlendirilen kurumsal itibar kavramı; kurumların ve firmaların, geleceğe dönük stratejilerinin temelini oluşturmaktadır (Sykes, 2002). Bu sebepten vizyon sahibi kurumlar, kurum itibarını bu amacın başarılmasında önemli araç olarak görmektedir. Bu amaçtan dolayı kurumların neyi, nasıl yaptığına dayanan paydaşların gözünde kurum ile

ilgili algıyı tespit eden çok yönlü bir kavramdır (Bennett & Kottasz, 2000). Kurumlar ve işletmeler itibar kavramının temeli olan bu faktörleri ön plana çıkararak kurumların güçlenmesini ve gelişmesini amaçlamaktadır. Bu bileşenlerin ortaya konulması da kurumsal itibarın ölçülmesiyle mümkün olmaktadır. Kurumsal itibarın ölçülmesi kurumların ve işletmelerin, gelecekteki durumlarını daha net şekilde öngörebilmelerine, gidişatlarına yön verebilmelerine, daha da önemlisi itibarlarını kendilerinin yönlendirebilmelerine olanak sağlar. Kurumsal itibarının ölçülmesi, bir kurumun, gelecekteki performansının en güvenilir göstergesidir (Sürücü, 2008).

OGM geleceğe hazırlık çalışmalarını stratejik planlarla yapmaktadır. OGM; kamu kurumu olması, rekabet ettiği başka bir kurumun olmamasından ötürü stratejik yönetimini ve planlamasını rakiplerine göre değil etkileşim halinde olduğu paydaşlarına göre hazırlamakta ve yönetmektedir. Genel olarak paydaş; kurum faaliyetlerinden her türlü etkilenen veya faydalanan kurum, kuruluş, kişi ve gruplardır. 2005 yılından itibaren kamu kurumları 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu gereği stratejik plan yapmaya başlamıştır (T.C. Resmi Gazete, 24 Aralık 2003, Sayı: 25326). OGM’de ilk kurumsal itibar çalışması diyebileceğimiz kendini sorgulama çalışmasını 2007 yılında, 2010-2014 stratejik plan dönemi için yaptırdığı paydaş analiziyle gerçekleştirmiştir. Yapılan anket sonuçlarına göre; sivil toplum kuruluşlarının (STK) OGM’nin çalışma alanlarıyla ilgili bilgi düzeylerinin diğer kamu kurumlarına göre daha fazla olduğu, tespit edilmiştir. Kurumun, dış paydaşlar tarafından izin irtifak işlemlerinin diğer hizmetlere göre daha düşük memnuniyet düzeyiyle algılandığı tespit edilmiştir. STK’nın kurumun kendileriyle yürüttüğü ortak çalışmaları düşük bir algılama düzeyiyle değerlendirdikleri görülmüştür. Kamu kurum ve kuruluşları OGM’nin ulusal ekonomiye olan katkısını düşük düzeyde algılamakta, STK’nın tamamının olumlu yönde algıladığı olduğu ortaya çıkmıştır. STK’nın OGM’nin yayın ve tanıtım faaliyetlerini, kamu kurum ve kuruluşlarına oranla daha olumlu algıladıkları görülmüştür (Anonim, 2007).

Kurumsal itibarın yönetiminde, birincil öneme sahip olan hizmet ve ürün alan paydaşlar öne çıkmaktadır. İtibar yönetiminde, kurum ve kuruluşlar öncelikle müşterileri ile olan etkileşim ve iletişimine dikkat etmelidir. Ülkemizdeki kamu kurumlarında ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarda kurumsal itibar ölçme çalışmaları yeni yeni başlamıştır. Çünkü bir kamu kuruluşundan ürün veya hizmet almakta olan müşteriler, kendilerine muhatap bulamamaktan veya sorunlarının dikkate

alınmamasından şikâyet etmektedirler. Bu nedenle de sorunlarını alternatif ürünlere veya hizmetlere yönelerek çözmeyi tercih etmektedirler. Kurumların yeni yönetim yaklaşımları içerisinde olan stratejik yönetim gereği “müşteri odaklı” kurumsal uygulamalar ve müşterilerin gözünde kurumsal itibar yönetim çalışmaları hem kamu hem de özel sektör için ayrı bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü (İOBM)’nin kurumsal itibarının ölçülmesi İOBM nezdinde OGM’nin itibarını ortaya çıkaracaktır. İtibarı yönetebilmek ve bunu sistemleştirmek için hedef grupların belirlenmesi ve ölçülecek itibar boyutlarının tespit edilmesi gerekmektedir (Argüden, 2003). İşletmelerin belli bir itibara sahip oldukları düşünüldüğünde ulaşılmak istenen itibar kavramı istenilen itibar seviyesine ulaşmak olacaktır. İşletmenin bütün kavramlarıyla iç içe olan kurumsal itibar, yönetilmesi gereken bir kavramdır. İşletmenin şu an ve gelecekteki durumu düşünülerek oluşturulacak itibar yönetimi bütün paydaşların içinde bulunduğu değişime imkân verecek şekilde oluşturulmalıdır (Yirmibeş, 2010).

Bu yönetim anlayışı OGM için de geçerlidir. Kurumsal olarak OGM’nin şu anda hangi noktada bulunduğu ve gelecekte nerede bulunmak istendiğini iletişimde bulunduğu kişi ve gruplarca bilinmesi gerekmektedir. Bu bilinmezliğe çözüm, bilimsel olarak kurumsal itibar çalışmalarından geçmektedir. Kurumsal itibar, yeni bir kavram gibi gözükse de kurumlar için gelecekteki yerlerini görme bakımından stratejik olarak önemli bir kavram haline gelmiştir. Kurum ve işletmelerin olumlu bir itibara sahip olma “iyi ve “yararlı” bir kuruluş olarak algılanma istekleri bu alanda yapılan itibar çalışmalarının sayısını artırmıştır (Eroğlu & Solmaz, 2012). Yapılan çalışmaların çoğunun ticari işletmelerin kurumsal itibarını değerlendirmek üzere gerçekleştirildiği, kamu kurumlarında ise kurumsal itibarın yönetimine yönelik çalışmaların oldukça sınırlı düzeyde kaldığı literatürdeki çalışmalarda görülmektedir.

Bu çalışmayla, İOBM’ye bağlı 10 Orman İşletme Müdürlüğü (OİM)’den ürün ve hizmet almış bazı paydaşların gözünde İOBM’nin kurumsal itibarı araştırılmıştır. Bu amaçla, seçilen 6 paydaş grubu için 6 boyutta geliştirilecek anketler kullanılmıştır. Bu anketlerde kurumsal itibarı açıklayan boyutlar; ürün ve hizmetlerinin yeterliliği, vizyon ve liderlik rolünün nasıl algılandığı, kurumun duygusal cazibesinin nasıl algılandığı, çalışma ortamının değerlendirilmesi, sosyal ve çevresel sorumluluk algısının değerlendirilmesi, finansal performansının algılanmasının değerlendirilmesine ilişkin

olarak; müşteri memnuniyeti, hizmet ve ürün kalitesi, yönetim kalitesi, finansal performans, pazarlama ve satış, çalışanların nitelikleri, yenilikçilik, toplumsal sorumluluk, iletişim, çalışma ortamı, halkla ilişkiler, yönetim ve kurum şeffaflığı, bölgeye, ekonomiye iş gücü ve yatırımları ile ilgili sorular araştırılmış olup kurumsal itibarın bileşenleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu konuda yapılan daha önceki çalışmalar OGM bünyesinde yapılmış olup, bölgesel olarak Eskişehir OBM için Eroğlu & Solmaz'ın (2012) yaptığı çalışma dışında bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, İOBM'nin bazı dış paydaşlara göre kurumsal itibarını ölçmektir. Çalışma kapsamında OGM ve İOBM'nin "stratejik yönetim" uygulanmasına katkı sağlamak ve kurumsal itibar yönetimi konusunda OGM'ye altlık oluşturma ve seçilen dış paydaşlara göre, İOBM'nin kurumsal itibarının hangi düzeyde olduğunu, ölçülecek 6 boyutundan iyileştirmeye açık alanların ve kurumsal itibara etki eden faktörlerin belirlenmesi, işletmeler hakkında temel bilgilerin edinilmesi hedeflenmiştir.

OGM'nin kurumsal itibarını ve itibarı oluşturan bileşenleri İOBM'nin nezdinde ortaya konulması ve iyileştirmeye açık alanların belirlenmesi ürün ve hizmet almış bazı paydaşların gözünde nasıl algılandığının bilinmesi, pazarlama, planlama, yönetim ve halkla ilişkiler bölümlerinin geleceğe dönük strateji oluşturmalarına ve mevcut stratejilerinde paydaşların talep ve beklentileri doğrultusunda değişiklik yapılabilmelerine katkı sağlanmış olacaktır.

1.1. KURUM, KAMU YÖNETİMİ VE MODERN YÖNETİM ANLAYIŞI

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde kurum kelimesinin konuyla ilgili tanımı; devletle ilişkisi olan yapı, birlik, müessese olarak geçmektedir <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim tarihi: 17 Temmuz 2018). Başka bir tanıma göre; bir yaptırım gücü ve sorumluluk sıra düzeni içinde iş ve işlev bölümü olan, ortak bir amacın gerçekleşmesi için bir insan topluluğunun açık etkinliklerinin koordinasyonudur (Şimşek & Fidan, 2005). Kurumda bir birlikten veya beraberlikten bahsedilmektedir. Bu birliktelikteki kurallar bütünü, kurumun temellerini oluşturmaktadır. Kurumlar, bir arada yaşayan insanların davranışlarından ve eylemlerinden oluşurlar. Kurumlar uzun süreli var olurlar ve değişkendirler. Kurumların temelini öğrenme ve tecrübe oluşturmaktadır. Kurumlar her

toplumda aynı çeşit değildir. Her toplumun kendine göre kültürü ve farklılıkları bulunmaktadır (Aktan & Vural, 2005).

Toplumun tamamını ilgilendiren, kuralların yönetiminden sorumlu sistem kamu yönetimidir. Kamu yönetimi; kamu yararını ve devamlılığını sağlamak için yönetim tarafından kamuya sunulmuş olan belirli gözetim denetim gerektiren devamlı ve muntazam kurallar bütününe sağlayan faaliyetlerdir. Bu faaliyetleri memurlar ve kamu görevlileri aracılığıyla yerine getirir. Bu yönetim dalının amacı yönettiği topluluğa yararlı olmaktır. Kamu yönetimi 1970'ten sonra değişmeye başlamıştır. 1980'lerden itibaren geleneksel kamu yönetimi yeni arayışlar içine girmiştir. Geleneksel kamu yönetimi toplumun artan kaliteli hizmet taleplerine cevap veremez hale gelmiştir. Bu durum vatandaş ile yönetimin arasının açılmasına yönetime olan güvenin azalmasına sebep olmuştur. İlk olarak gelişmiş ülkeler tarafından tespit edilen bu durum yeni yönetim yaklaşımlarının incelenmesine sebep olmuştur (Doğan, 2014). Bu yeni yönetim anlayışı, yönetim ile halk arasındaki mesafeleri kaldıran yönetimde etkinliği ön planda tutan, paydaşların istekleri ve beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetlerin üretildiği, katılımcı bir yaklaşımla kararların alındığı, yeni modern bir yönetim anlayışı sunmaktadır.

Modernizm, görüş olarak yenilik, yeni bir tarz ve kültürel gelişim ve değişim olarak belirtilmektedir. Modern yönetim yaklaşımları, farklı olarak insanı, örgütü ve çevresini inceleyerek örgütün bütün unsurlarını ortaya çıkarmaktadır. Yönetimin ve örgütlerin bu şekilde bilgi edinmesi ve incelemelerde bulunmasına geri bildirim denilmektedir. Bütün unsurların irdelenerek sorunlu kısımların incelenip çözüm bulunması işlemi bu yaklaşımların temelini oluşturmaktadır. Yeni yönetim şekli olarak ortaya çıkan modern yaklaşımlardan bazıları şu şekilde belirtilmektedir.

Toplam Kalite Yönetimi: Müşterilerin istekleri doğrultusunda en ekonomik şekilde üretilmiş mal ve hizmetlerin üretilmesi olarak tarif edilir. Toplam Kalite Yönetimi ise hizmet ve ürün üretimindeki tüm faktörleri içermektedir. Bu faktörler ise sistem kalitesi, donanım kalitesi, yönetim kalitesi, liderlik kalitesi, insan kalitesi, gibi bütün süreçlerin kalitesini artırma ve sürekli olarak iyileştirme sürecidir. Toplam kalite yönetimi tüm çalışanları sürekli iyileştirme ile sürece dahil ederek süreç sonunda memnuniyeti sağlamak olarak özetlenmektedir (Yıldız & Ardıç, 1999).

Stratejik Yönetim: Strateji, belirli bir amaç için kişinin, kuruluşun ve örgütün planlarını zamanını enerjisini bu yönde harekete geçirmesidir. İşletmelerde ise bu amaca ulaşmak için nelerin yapılması gerektiği hangi sistemlerin ve hangi davranışlara uyulması gerektiğini belirleyen bir kavramdır. Stratejik yönetim ise alınacak kararların etkinliğini sonuçlarını değerlendiren kontrol eden bir sistemdir (Bircan, 2002). Kısaca bir karar verme sürecinde uzun dönemleri kapsayan işletmenin tümünü ilgilendiren riskler barındıran bir yönetim yaklaşımıdır.

Sistem Yaklaşımı: Sistem, birbirine bağımlı parçalardan oluşan alt ve üst sistemlerin olduğu belirli bir çalışma alanı içinde ve kendine has özellikleri olan ve diğerlerinden farklı olan bir bütünlük teşkil eden kavramdır. Yönetimde, sistem yaklaşımı ise yönetimin bütün kademelerinin birbirleriyle ilişkilerini etkileşimlerini inceleyerek bu kademelerdeki birimlerin birbirini nasıl etkilediğini dış çevredeki gelişmelerin birimleri nasıl etkilediğini tespit ederek yönetim şekline dış ve iç faktörler çerçevesinde örgütün nasıl reaksiyon verdiğini inceleyen bir yaklaşımdır (Aydın, 2007).

Kriz Yönetimi: Kriz kelime anlamı olarak TDK'ya göre; güç dönem, bunalım, buhran iyi veya kötüye dönme noktası, ölüm kalım anı, birdenbire meydana gelen kötüye gidiş yönündeki gelişmeler, tehlikeli an demektir <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018). Kriz yönetimi ise meydana gelecek kriz durumuna karşılık, örgütün en az kayıpla bu durumu atlatması ve muhtemel kriz durumlarında alınacak önlemlerin belirlenmesi ve bunlarla ilgili planların yapılmasıdır. Kriz sürecinin yönetilmesi şeklindedir (Sezgin, 2003).

İtibar Yönetimi: Kurumun, paydaşları ile ilgili olarak algılamaları belirleyen bu algı verileriyle planlı bir şekilde yönetimin eksik veya olumsuz algı durumunu değiştirmek için yapılması gereken değişiklikleri öngören yönetim şeklidir (Kadıbeşegil, 2012).

Kurumsal Yönetişim: Yeni bir kavram olan yönetişim, yönetim kavramının yerine kullanılan hükümet etme anlamında kullanılmaktadır. Yönetim kavramı, Bürokratik yapıda kullanılırken; hiyerarşik bürokratik yapı yanında yönetim sürecinin dışındaki grup ve kuruluşların katılımıyla, hükümet dışı aktörlerin de yönetim faaliyetinde yer aldığı yönetim modelinin adı yönetişimdir. Yönetişim kavramının içinde demokratiklik, çoğulculuk, hesap verme ve yerellik esneklik, açıklık, performans ve toplam kalite unsurlarını barındırmaktadır. Yönetişim sürecinin içinde gücün kullanılma şekli, karar

alma süreci ve vatandaşların yönetime katılma sürecinin nasıl olacağını belirleyen yönetim şeklidir (Batal, 2010).

Performans Yönetimi: Performans elde edilen mal ve hizmetin ne şekilde olduğu, işin ve işverenin o mal ve hizmeti elde etmek için uygun gördüğü, amaçlara ve hedeflere ne kadar uyulduğu ve ne kadar uyulması gerektiği ile ilgili yönetim şeklidir. Performans yönetimi, hep iyiyi en iyiyi hedefler. Şirketin, kurumun kaynaklarından en iyi şekilde nasıl yararlanılacağıyla ilgilidir. Bu kaynaklar; finans, çalışanlar, tedarikçiler vb. şeklinde oluşmaktadır. Performans yönetiminin en önemli amacı ise çalışanların performansını artırarak şirketin kurumun etkinliğini ve başarısını artırmaktır. Çalışanları motive etmek ve işi sahiplenmelerini sağlamak için yapılan çalışmalar arasındadır. Çalışanların iş sürecindeki etkinliği ve verimliliği değerlendirilerek, çalışan performansı değerlendirilmiş olur. Performans yönetiminin en önemli başlıklarından birisi çalışan performansını değerlendirme aşaması olmaktadır.

1.2. KURUMSAL İTİBAR

1.2.1. Kurumsal İtibarin Tanımı, Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi

TDK itibar kelimesini, “güvenilir olma durumu, saygınlık” olarak tanımlamaktadır <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018). Kurum ve işletmelerde önemli bir stratejik güç olarak görülen kazanılmasının yıllar aldığı kaybedilmesinin ise anlık bir mesele olan kurumsal itibar kavramına yönelik çeşitli tanımlar yapılmıştır.

Gümüş & Öksüz’e (2009) göre kurumsal itibar, kurumla ilgili paydaşların sahip olduğu algılamaların özetidir; kurumsal itibar, paydaşların kurumla kurdukları rasyonel ve duygusal bağlardır. Geçmişle ilgili olan ancak gelecek içinde yapılması gerekenleri ortaya koyan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Er (2008)’e göre kurumsal itibar, kurumun saygınlığı ve prestijiyle ilgili bir kavramdır. Kurumun saygınlığı, kurumun tanınırlığı ve insanlar tarafından ne kadar olumlu bir imaja sahip olduğuyla ilgilidir.

Solmaz'a (2007) göre kurumsal itibar, bir kurumun en önemli değeridir ve kurumun paydaşlarının isteklerini ne kadarını karşılayacağını kanıtıdır. Gelecek için belli vizyonu olan kurumlar, kurum itibarını bu vizyona erişmek için kullanırlar.

Bennett & Kottasz'e (2000) göre kurumsal itibar, kurumun ne yaptığına ve nasıl yapıldığına dikkat eden ve paydaşların gözünde kurumun durumunu belirleyen birçok faktörün bileşeni olduğunu belirtmiştir.

Bromley (1993) kurumsal itibarı işletmenin bütünündeki süreçlerin doğru ve etkin yönetimiyle ilişkili olduğunu ve temelinde, yönetim ile ilgili kavramların bütünü içerdiği ve bu konularla ilişkili gelişmeleri içeren bir anlayış olduğunu dile getirmiştir.

Bu tanımlamalar kurumsal itibarın algıya dayanan, somut bir kavram olduğu çalışanların ve müşterilerin gözünde kurumun nasıl görüldüğünü belirten olumlu veya olumsuz düşüncelerin bütünü olarak ifade edilebilir.

İlk kullanımı 1950'li yıllarda başlayan kurumsal itibar kavramı, sosyal bilimlerin önemli bir kavramı haline gelmesi çok uzun sürmemiştir. Kurumsal itibarın dünyadaki tarihine bakıldığında 1997 yılına kadar AMAC (America's Most Admired Companies) ve GMAC (Global Most Admired Companies) isimli çalışmalara rastlanmamaktadır (Şatır & Sümer, 2006). Türkiye'de ise 1999 yılında itibar yönetimi konusunda ilk çalışmayı Capital Dergisi düzenlemiştir (Gedik, Kurutkan & Durusoy, 2015; Altıntaş, 2005).

Yapılan çalışmalara bakıldığında, kurumsal itibara, farklı yaklaşımlar çerçevesinde yaklaşıldığı görülmüştür. Pazarlama açısından bakan yaklaşımlar kurumsal itibarı; marka farkındalığı, algılanan ürün kalitesi ve marka sadakati olarak ele alırken, işletme açısından bakan yaklaşımlarda paydaşların ve yatırımcıların işletmeye olan bakış açısı çerçevesinde değinilmiştir. Sosyoloji ve iletişim açısından yaklaşanlar ise kurum kültürü ve kurum kimliği çerçevesinde incelemiştir. Yapılan çalışmalarda işletmenin örgüt olarak yaptıklarını itibar üzerindeki etkilerini araştırırken, yürütülen faaliyetlerde kurumsal itibarın nasıl kullanılacağı ve itibar üzerinden etkileşimde bulunacağı paydaşların desteğini almayı nasıl başarmaya çalışılacağı amaçlanmıştır. Bunun yanında stratejik yönetim gereği kurumsal itibara, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama ve kurumsal bileşenleri etkileme şeklinde yaklaşmıştır (Devineve & Halpern, 2001).

1.2.2. Kurumsal İtibarın Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

Kurumsal itibar kavramını açıklarken öncelikle, etkileşim içinde olduğu kavramları da tanımlamak gereklidir. Bunlar: Kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal kültürdür. Bu kavramlar kurumsal itibar kavramıyla genellikle aynı anlamlar taşıdığı belirtilmekle birlikte, yakın ilişkide olan farklı kavramlardır (Ünaldı, 2005).

Kurumsal İmaj: Kurumun paydaşların gözündeki durumu olarak tanımlamaktadır (Fombrun & Van Riel, 1997). Gray & Balmer'e (1998) göre imaj, kurum hakkında paydaşların gözündeki resim iken, kurum hakkında paydaşların değerlendirmeleri itibar olarak belirtilmektedir. Kurumsal imajın, değişebilen bir kavram olduğu kısa sürede elde edilebileceği belirtilirken, kurumsal itibarın uzun sürelerde elde edilen değişmesi zor bir kavram olduğu belirtilmektedir. İmaj ve itibarın kurumlar için ilişkili olduğu düşünüldüğünde, kurum imajının belli bir zaman sonrasında güçlü bir itibara dönüşeceği düşünülmektedir. Kurum imajı, kurumsal kimlikten de etkilenecek paydaşlar üzerinde bir etki bırakmaktadır. Kurumun yaptıklarıyla ve yapmadıklarıyla ilgili olarak karşımıza çıkmaktadır (Akmehmet, 2007).

Kurumsal Kimlik: Kurumsal kimlik kişiye ve kuruma özgü özelliklerdir. Kimlik bir kurum için olması gereken bir özelliktir. Her kurum için ayrıdır. Kurum kimliği, kurumun diğer kurumlardan ayırt edilmesini sağlayan kurumun özelliklerini çalışanlar gözüyle örgütün kendi kültürü çerçevesinde gelecek nesillere aktarılacak istenen özelliklerini de ifade etmektedir (Fombrun & Van Riel, 2004). Kurumsal kimlik, kurumun kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı ve nereye gitmek istediği sorularına cevap veren kavramdır (Karaköse, 2012). Kurumsal kimlik için önemli faktörlerden biri görsel unsurlardır. Bunlardan bazıları kurumun logosu, kullandığı renkleri ve amblemidir. Görsel unsurlar dışında kurumsal kimlik için gerekli faktörler kurumun kullandığı kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumun takındığı felsefe de bu faktörler arasındadır.

Kurumsal Kültür: Kurumların yazılı olmayan her şeyi kurumsal kültür olarak tarif edilmektedir. Yazılı olmayan değerler ise kurumun ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve davranışlarıdır. Bunlar kurum kültürünün öğelerini oluşturur. Kurum kültürünün öğelerini, kurumun geçmişteki tarihi, adetleri, gelenekleri bağlı olduğu değerler ve inançları, kurumu anlatan öyküler, iş akış yapısı ve çalışanları oluşturmaktadır. Kurumun tanınırlığı ve değerleri, standartları, kurumun iletişimdeki

yerini ve toplumdaki değerini belirleyen kurum kültürüdür (Eren, 2000). Kurumlar için kişiliğin kurum kültürü olduğu belirtilmektedir (Gümüş & ksz, 2009). Kuruluş içinde paylaşılan değerler ve inançlar kümesidir. Kurum içinde aynı dili konuşmaktır. Toplam kalite ve değişim mühendisliği kültürlerine göre çalışanların mutluluğunun sağlanmadan müşteri mutluluğunun sağlanması mümkün değildir (Türker, Barlı & Ayyıldız, 2009).

Bahsedilen kavramların kurumsal itibarın şekillenmesinde önemli etkileşimleri olan kavramlardır. Kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurum kültürü birbiri içinde bir bütün olan ve bu bütünün her parçasında kurumun kültürüne etki eden kurumsal itibarı oluşturan kavramlar olarak belirtilmektedir (Gümüş & ksz, 2009).

1.2.3. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Kurumsal itibarın tanımını ve etkileşim içinde olduğu kavramları açıkladıktan sonra kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin neler olduğunu bilmek ve kurumsal itibar ile ilgili bu bileşenlerin ayrıntısına geçmeden önce genel olarak açıklamak gerekir.

Kurumsal itibarın bileşenlerinin neler olduğunu bilmek ve bu bileşenlerin her bir paydaş grup üzerindeki etkisini tespit etmek kurumsal itibarın ölçülmesiyle mümkündür. Kurumsal itibarı oluşturan bu bileşenler paydaşların kurum hakkındaki algılarını ortaya çıkarmaktadır. Kurumsal itibar birçok bileşenle anılmaktadır. Bu alışmada Fombrun, Gardberg & Sever'de (2000) konu edilen bileşenler üzerinde durulacaktır. Bunlar,

1.2.3.1. Duygusal Cazibe

İtibarın boyutlarından biri olarak tanımlanan duygusal çekicilik, işletme için hissedilen duyguların olumlu olması, işletmeye güven duyulması, işletmenin beğenilmesi ve işletmeye saygı duyulması ile ilgili nitelikler olarak tanımlanmaktadır (ncel, 2010).

Kısaca duygusal cazibe, saygınlık, takdir edilme ve güven olarak tarif edilmektedir. Ayrıca bir işletmenin paydaşları tarafından bu olumlu duygulara ne kadar sahip olduğu ne kadar güvenildiği ve takdir edildiğiyle ilgilidir (Gezmen, 2014). Tüm paydaşların bu duygularına hitap eden kurum ve işletmeler elle tutulmayan gözle görülmeyen kurumsal itibarı desteklemiş olacaklardır.

1.2.3.2. *Ürünler ve Hizmetler*

Kurumların iyi bir itibara sahip olması sundukları ürün ve hizmetin kalitesi ile doğru orantılıdır. Kurum ve firmaların kaliteli ürün ve hizmet sunumu diğer ürün ve hizmetlere göre fark yaratmalıdır. Çünkü paydaşlarla iletişim ve irtibat sunmuş oldukları ürün veya hizmettir. İtibar kavramı sunulan ürün ve hizmet ile doğru orantılıdır. Paydaşların ürün ve hizmetler hakkında fikirleri, deneyimleri ve görüşleri kurumsal itibarla ilgili bakış açısının belirlendiği durumdur. Bu süreçte olumsuz bir durumla karşılaşılması paydaşların kuruma firmaya olan bağlılığını artırmaktadır. Ürün ve hizmetlerin yeterliliği her zaman geliştirmeli ve denetlenmelidir. Etkin bir kurumsal itibar çalışması yapan kurumlar, ürün ve hizmetinin arkasında yer alır (Argüden, 2003).

1.2.3.3. *Finansal Performans*

Finansal performans, kurumsal itibarın boyutlarından olan diğer bileşendir. Diğer bileşenlerden farklı olarak kurumsal itibara çift yönlü etki eder. Finansal performansın iyi olması iyi bir itibarın oluşturulmasını sağlarken, aynı zamanda iyi bir itibar sahibi olmak beraberinde kuruma olumlu bir finansal güç sağlar (Yirmibeş, 2010).

İtibarın soyut bir kavramdan somut bir kavrama dönüştüğünün en büyük kanıtı, soCorporate Reputation Review'da 1997 yılında yayınlanan bir makalede Fortune Dergisi'nde itibar katsayısının bir puanlık artışı, işletmenin piyasa değerinde 43,7 milyon poundluk bir değişim meydana getirdiği belirtilmiştir (Okay, 2005).

Kurumun ve işletmenin en önemli değeri itibarıdır; büyük kurum ve işletmeler bu soyut kavramın değerini bilerek somut bir değere dönüştürerek güçlenmekte ve rakipleri ile aralarında fark yaratmaktadır.

1.2.3.4. *Vizyon ve Liderlik*

Vizyon kelimesini TDK; görünüm, sağgörü, ileri görüş, olarak tanımlamaktadır <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018). Vizyon geleceğin resmi olarak tanımlanmakta, lider ise bu resmi çeken kişi veya kurum olarak tanımlamaktadır. Vizyon, geleceğe dönük yapılması düşünülen faaliyetler, planlar, amaçlar ve hedef kitle topluluklarının belirlemesi çabaları ve faaliyetler bütünüdür. Bu çabaları planlayan paylaşılan yöneten amaçlayan liderdir. Bu çalışmaların her biri vizyon oluşturma

basamakları olarak bilinmektedir. Vizyon oluştururken çalışanlara bu faaliyetlerin, öncelikli anlatılması ve yapılması ile ilgili ikna edilmeleri gerekmektedir.

Liderlik, yönetim konusunun önemli unsurları arasında yer almaktadır. Liderlikle ilgili çok fazla tanım literatürde yer almaktadır. Örneğin, lider, hedeflenen amaçlara ulaşmak için belirli zamanda, belirli koşullarda hedef kitlesi belli grupları etkileme ve ikna etme ve deneyimlerini aktarma konusunda ortam oluşturma çabası olarak tanımlanabilir (Werner, 1993).

Tanım göre liderliğin gücü etkileme olarak geçmektedir. Buradan hareketle lider örgütlerin amaçladığı hedeflere ulaşmada çalışanların, grupların, organizasyondaki üyelerin etkileme sürecindeki aktör olarak söz edilebilir. Bu aktör organizasyondaki faaliyetleri etkilemekte kullanılan gücü elinde bulunduran kişi olarak tarif edilmektedir (Arıkan, 2001).

İtibarın başarılı bir şekilde oluşturulmasında ve korunmasında liderin önemli bir payı vardır. Paydaşları ve çalışanları etkilemede en önemli görev liderde yer almaktadır. Liderlerin organizasyondaki faaliyetleri etkileme ve yürütmedeki gücü kurumsal itibarın oluşturulması korunması ve sürdürülmesi aşamasında da kendini gösterecektir.

1.2.3.5. *Çalışma Ortamı*

Bir kurumun ve işletmenin iş gördüğü, vücut bulduğu ortam çalışma ortamıdır. Çalışanlara ve paydaşlara ilk olarak çalışma ortamı fikir verir. Verimli bir çalışma ortamında bulunması gereken düzen, temizlik, iyi aydınlatma ve ısıtma, yeterli araç-gereç ve bunların temini, motivasyonu artırıcı çalışma imkânı, gerekli dinlenme süreleri çalışma ortamlarında iş verimliliği için çalışma ortamlarında olması gereken özellikler arasındadır. İş yaşamında çalışanlara verilen değer ve güven kurumların istedikleri hedeflere ulaşmada stratejilerini kolaylıkla uygulamalarını sağlamaktadır (Karatepe, 2008).

İş görenlerin sadece güvenli bir çalışma ortamı değil birçok konuda talepleri olmaktadır. Çalışanlar ödüllendirilen, başarılarının takdir edildiği çalışma ortamlarında çalışmak istemektedirler. Aynı zamanda bunların dışında bütün sosyal haklarının tam olarak uygulanmasını vatandaşlık haklarının çiğnenmemesini bu konular üzerine özen ve itina ile yaklaşılmasını işverenden beklemektedirler. Bu istekler firmalar için stres kaynağı

olmaktadır. İşletmeler ve kurumlar bu istekleri sağlamada en ideale yaklaşarak çalışanların kurumlarına bağlamayı hatta hisse vererek çalışanların firmanın bir ortağıymış gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Çalışanlara verilen değer, çalışanların gözünde kişisel gelişimleri için verilen öneme, sosyal haklarına yapılan yatırıma ve işletmenin çalışanlarının haklarını koruma bakımından ne kadar yaklaştığı ile ilgilidir. Çalışanlarından uzaklaşan işletmeler, çalışanlar sendikalaşsa da bu işletmeler iyi olarak tanınmazlar. Çalışanlarla güveni kurmuş işletmeler itibarlarını sürdürebilirler (Fombrun, 1996).

Kurumun çalışma ortamının alındığı bu bileşen, kurumsal itibar çalışmalarında karşılıklı iletişimin ve etkileşimin yer aldığı çalışanların bağlılığını artırıcı uygulamaların yer aldığı ortamlar olarak itibarın şekillenmesinde, kazanılmasında ve sürdürülmesinde önemli bir yer tutmaktadır.

1.2.3.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kurumların artık sadece işlevselliği değil ne kadar sosyal olduğu ile ilgili bir terimdir. Günümüzün modern çağdan beklentileri arasında toplumun istekleri arasında yer alan sosyal sorumluluk her alanda talep edilen bir olgu olmuştur. Kurumun, çevreye ve toplumsal sorunlara duyarlı olması, kurumsallaşmasının bir göstergesidir.

Sosyal sorumluluk 1960'lardan sonra işletmelerde ve diğer sosyal kurumlarda önem kazanmaya başlamıştır. İşletmelerin amacı sadece kar değil, toplumun isteklerine de cevap vermek olarak kendilerini hedeflemiştirler (Odabaşı, 1986). Sosyal sorumluluk artık kurumsal sosyal sorumlulukla birlikte anılmaya başlamıştır. Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara uymak koşulu ile tüm çevresindeki kurum ve kişilerin beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası yürütmesi insanları mutlu ve memnun etmesine bağlı olarak yerine getirilen isteklerdir (Eren, 2000).

1.2.4. Kurumsal İtibarin Önem Kazanmasına Neden Olan Faktörler

Kurumsal itibarın önem kazanmasına neden olan faktörler olarak kurumun itibarını artıran iki unsur görülmektedir. Bunlar stratejik faktörler ve kurumsal uygulamalar olarak yer almaktadır.

1.2.4.1. *Stratejik Faktörler*

İtibar, kurumların ve işletmelerin diğer kurumlardan ve işletmelerden farklı olarak yapılan farkındalıklarla değer kazanır. Bu farkındalık işletmenin ve kurumun paydaşlarının gözünde ayrı bir yere ulaşmasını sağlar. Bu farklılaştırıcı sürecin istikrarlı ve sürekli olması itibarın etkili olmasını sağlar. Bu farklılaşma süreci, kurumun stratejik faktörleriyle planlanmaktadır. Bu stratejik faktörlerde kalite, güvenilirlik ve marka öne çıkan unsurlar arasında yer almaktadır.

1.2.4.2. *Kurumsal Uygulamalar*

İtibarı etkileyen diğer etken kurumsal uygulamalardır. Kurumsal uygulamalar itibarı güçlendirmek için yapılır. Bunlar kimlik oluşturma ve imaj yaratma uygulamalarıdır. Bu uygulamalar hem kurum içi yani çalışanlar hem de kurum dışı olarak yapılmaktadır. Kurum içi yapılanlar çalışanlar arasında kurumla ilgili kimlik oluşturmaya ilgili, kurum dışında müşteri, kamuoyu, hükümet ilişkilerinde imaj yaratma çalışmalarıdır (Eroğlu & Solmaz, 2012).

1.2.5. Kurumsal İtibar da Paydaş Kavramı ve İlişkileri

1.2.5.1. *Paydaş Kavramı*

Paydaşlar, kurumdan işletmeden firmanın faaliyetlerinden direkt veya endirekt olarak etkilenen firmanın faaliyetlerinden bir şekilde yarar sağlayan, gerçek ve tüzel kişiler olarak belirtilmektedir (Neville, Bell & Mengüç 2005).

Başka bir ifadeyle ise paydaş; işletme faaliyetleri sonucunda olumlu ya da olumsuz hakları olan korunan, diğer bir deyişle, işletmeden yarar sağlayan veya zarar gören kişi veya gruptur (Özalp, 2001). Paydaşları; işletmenin, her şeyini etkileyen ve işletmenin geleceğe dönük politika, kararlarından etkilenen birey ve gruplar olarak da tanımlanmaktadır. Kısaca bir işletmenin, kurumun ilişki içerisinde bulunduğu kesime paydaş denilmektedir. Günümüz modern yönetim anlayışında paydaşların memnuniyeti üzerine kurulu bir yönetim şekli mevcuttur. Bir işletmenin veya kurumun uzun dönemde başarılı olmasının şartı paydaşlarının çıkarlarını kendi çıkarı gibi düşünmesi ve ona göre paydaşların istek ve arzuları doğrultusunda stratejisini planlamasıdır.

Kurumsal itibar, etkileşim içinde olduğu paydaşların, itibarın bileşenlerinden ne kadar etkilendiğini ortaya koyarak ve bu bileşenlerden eksik kısımların tamamlanmasında güçlü yönlerin belirlenmesinde ve hangi sosyal paydaşlar tarafından nasıl algılandığının tespitinde önemli bir kavramdır. Kısaca kurumsal itibar paydaşların fikirlerini yönetme sanatıdır.

1.2.5.2. Paydaşların Sınıflandırılması

Paydaşlar çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bunlardan bazıları; İç paydaşlar, dış paydaşlar, diğer sınıflandırma şekli; işletme içi paydaşlar ve işletme dışı paydaşlar olarak sınıflandırılmaktadır. İşletme içi paydaşlar; işletme sahipleri, kurucuları, hissederler, yatırımcılar, yöneticiler ve çalışanlardan oluşur. İşletme dışı paydaşlar ise; müşteriler, tedarikçiler, rakipler, hükümet, kamuoyundan oluşur. Paydaşların diğer bir sınıflandırılma şekli ise paydaşların etkilenme durumuna göre; işletmeden yakından ve doğrudan etkilenecek olanlar ile dolaylı etkilenenler ya da hiç etkilenmeyen paydaşlar olarak da sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre en çok etkilenen paydaşlar daha çok; müşteriler, çalışan personel ve tedarikçilerden oluştuğu belirtilmektedir. Dolaylı ya da az etkilenenler ise medya, rakipler, kamuoyu, hükümet olarak sıralanabilir (Üçok, 2008).

Bir işletmenin etkin bir itibara sahip olması ve bu itibarını devam ettirebilmesi aşağıda açıklanacak olan paydaş grubuyla az ya da çok sağlıklı ilişkiler kurmuş olmasına bağlıdır. Bu ilişki durumundaki paydaşların gözündeki imaj toplamı, o işletmenin itibarını oluşturmaktadır.

Kurumsal paydaşları sınıflandırmada “iç paydaşlar” ve “dış paydaşlar” olmak üzere yapılan sınıflandırma şekliyle ele alınacaktır. İç paydaşlar; çalışanlar, işletme sahipleri, hissedarları oluştururken dış paydaşları ise müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, rakipler, sendikalar, medya kuruluşları yerel yönetimler, hükümet, kamuoyu, dış paydaşları oluşturmaktadır. İç paydaşları,

Çalışanlar: Çalışanlar kurumun içindeki en yakın paydaşlardır. Kurumun vizyonunu, hedeflerinin gerçekleşmesinde rol oynayan sistemin bir parçasıdır. Motivasyonları ve performansları işletmeler ve kurumlar için önemlidir. İşletmelerin başarılı olmalarının en önemli unsurlarındadır. Birbirinden farklı birçok insanı bünyesinde barındırır. Bu insan topluluğunu aynı hedef doğrultusunda bir amaç için çalıştırmak için güçlü bir

yönetim unsurunun olması gerekir. Bu unsur, kurumsal itibarın çevresinde etkinleşmekte ve oluşmaktadır (Galbreath, 2002)

Kurum itibarının ne kadar önemli olduğunu iş stratejilerini nasıl etkilediğini çalışanlara eğitim aracıyla anlatılması gerekir. Her çalışanın kurum itibarı üzerinde etkisi olduğunu kurum çalışanlarını eğitilerek bu bilinci çalışanlarına verilmesi gerekir. Ancak böyle olursa, itibarla ilgili donanım taktiklerini anlayabilir ve uygulayabiliriz (Young, 1996).

İtibarın, hem çalışanları hem de iş yaptığı paydaşları etkilemede önemli bir kavram olduğunun kanıtı, itibarlı kurum ve işletmelerle çalışma talebindeki yoğunluk ve tercih edilme olarak kendini göstermektedir.

İşletme Sahipleri: İşletmeye belirli sermaye koyup bu işletmeden belirli beklentileri olan hak sahipleridir. İşletmenin kurumsal itibarının olması demek beklentileri karşılayacak performansta işletmeler olması demektir. Bu beklentiler, işletmenin ekonomik performansının yeterli olması, kar getirmesi, gelecekle ilgili planlarının belirli olması, kar dağıtım politikalarının belirli olması olarak sayılabilir (Üçok, 2008). Kurucuların ve hak sahiplerinin bu isteklerinin karşılanması durumunda itibarlı bir işletmenin varlığından bahsedilebilir.

Hissedarlar: İşletmelerin halka açılması, büyümesi, hissedarların sayısını da artırmıştır. İşletmelerin görevi hissedarların haklarını korumak işletmeyi iyi yönetmek ve hissedarların çıkarlarını koruyacak şekilde işletmeyi yönetmek gerekmektedir. Hissedarlar sadece karlı bir işletme görmek isterken, işletmenin bu karı elde etmek için yapması gerekenleri arasında; hissedarlarını bilgilendirmek, yönetimde açık ve şeffaf olmak, olumlu bir finansal atmosfer yaratmak, sosyal sorumluluklarını bilen vizyon ve liderlik konusunda etkin ve tutarlı davranan hissedarlarının hisselerine değer kazandıran davranışlar sergilemelidirler. Bu kavramların olumsuz şekilde olması hisse değerinin kaybına sebep olmaktadır (Yirmibeş, 2010).

Kurumsal itibarı oluşturan dış paydaşlar ise,

Müşteriler: Bir işletmenin performansını ortaya koyan en etkili paydaşlar arasındadır. Müşterilerin ne istediklerini bilmek ya da ne istemediklerini bilmek her işletmenin her kurumun öncelikleri arasında yer almaktadır. İtibarlı bir işletme oluşturulmak isteniyorsa müşterilerin memnun olmadıkları kısmı tespit edip bu memnuniyetsizliği

düzeltilmek zorundadır. Bunu başarmadaki birinci adım müşteri ilişkileri olmalıdır. Müşteri iletişimi işletme yönetimi için önemli bir unsurdur. Bu iletişimin doğru kurgulanması başarının anahtarını oluşturacaktır. Müşterilerin iyi bilgi sahibi olması hizmette ve üründe kalite, güven, uygunluk, değer, ihtiyaç, etik gibi konularda soru işaretlerini olmaması müşteri memnuniyetini artıracaktır (Anonim, 2016a) .

Müşteriler satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce bilgi olarak ürün ve hizmet olarak donanımlı, güven duydukları kaliteye önem veren işletmeleri tercih ederler. Çünkü işletmenin kendilerine ne sağlayıp ne sağlamayacağından aşağı yukarı bir bilgileri oluşmuştur. Bu yüzden bu bilgi düzeyine sahip işletmelerle işbirliği içerisinde olmayı tercih ederler.

İtibarın etkin bir şekilde oluşmasında kalite kavramına verilen önemin ayrı bir yeri vardır. Kaliteli hizmet ve ürün oluşturmak ve bunu müşteriye iletmek bir aktarım sürecidir. Bu aktarım sürecinin doğru ve etkili bir şekilde olmasına dikkat edilmelidir.

İtibar yaratımı işletme dışında müşterilerle başlar. Müşterilere verilen değer sonucunda etkili iletişim kurdukları ve beklentilerini karşılayacaklarını inandıkları işletmelerin en güvenilir paydaşları haline gelirler (Üçok, 2008).

Yatırımcılar: İşletmelerin yatırımcıların ilgisini çekmeye ihtiyacı vardır. Yatırımcı dediğimiz işletmenin büyümesine katkı sağlayan dış paydaşlarıdır. Her işletme potansiyeli büyük yatırımcıyı işletmeye çekmek ister. Çünkü işletmelerin imaj hedeflerinde bu yatırımcılarla olması büyük önem arz etmektedir.

Büyüme hedefleyen işletmelerin, itibar yaratma sürecinde doğru yatırımcılarla buluşması gerekir. Doğru yatırımcılarla buluşmak sadece finansal açıdan değil, potansiyel yatırımcılara ulaşmayı da sağlayacaktır. İşletmeler yatırımcıları işletmeye çekmek için elinde bulunan yatırımcılarla arasını bozmamalı ve imajını bu yönde zedelememelidir (Theaker, 2006).

Piyasada iki temel yatırımcı tipi vardır. Bireysel yatırımcı tipi denilen yatırımcılar genelde kendi hesapları için işletme hisselerini alan satan yatırımcılardır. Bu yatırımcılar risk alırlar. Çünkü edindikleri bilgiye göre karar vererek yatırım yaparlar. Bunun için işletmenin finansal tablosuna bakarak yatırıma karar verirler. Kurumsal yatırımcılar ise daha çok tüzel kişilerden oluşan vakıf, dernek, gibi belirli bir amaç

çerçevesinde kurulmuş işletmelerdir. Bu yönden daha az riskle hareket ederler (Levisauskait, 2010).

Yatırımcıların tercih edeceği işletmeler de bu bağlamda finansal tablosuna göre karar verecekleri daha az risk teşkil eden yönetimlerinin açık, şeffaf ve güvenilir olan işletmeler yönünde olacaktır.

Tedarikçiler: Önemli bir paydaş grubu olan tedarikçiler sadece işletmeye mal ve hizmet sağlamazlar. İşletmenin her türlü girdisini sağlık, eğitim, sigorta, bakım, onarım olarak işletmenin ihtiyaçlarını yerine getiren işletmelerdir. Bu ihtiyaçların giderilmesinde işletmenin yanında olan bu işletmeler o işletmenin ihtiyaç duydukları her türlü kaynağın temin edilmesine yönelik çalışmalarındaki paydaşlardır.

Bu paydaşların bu temin sürecindeki etkinliği o işletmenin kaliteli hizmet sunumundaki başarısı ile doğru orantılıdır. Zamanında temin edilmeyen ürün ve hizmet aynı şekilde işletme açısından önemli sıkıntılar doğurur. İşletmede zamanında teslim edilmeyen ürün ve hizmet o işletme için müşteri şikâyeti hatta müşteri kayıplarına yol açacaktır.

İşletmede tedarik zincirinin etkinliği ve verimliliği, minimum maliyetle istenilen zamanda gerekli miktarda satın alınabilmesine bağlıdır. Çerçevesi çizilmiş etkin ve verimli bir satın alma işlemleri, işletmelere iyi bir planlama özelliği katar. Bu da verimlilik olarak maliyetlerin düşmesini ve gelirlerin artmasını karlılığın yükselmesini gerçekleştirecektir (Galbreath & Rogers, 1999)

Sendikalar: Çalışma hayatında 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu'nda işçilerin veya işverenlerin karşılıklı olarak çalışma ilişkilerinde, ortak çıkarlarını korumak ve geliştirmek için işçi veya işverenin bir araya gelerek bir iş kolunda faaliyette bulunmak koşuluyla oluşturdukları yapılar olarak tanımlanmaktadır (T.C. Resmi Gazete, 11 Temmuz.2012, Sayı:28460). Önemli bir paydaş olan sendikalar işletme performansı ve işçinin verimliliğinin artırılmasında önemli bir etkiye sahiptir. İşletme ve sendika arasında oluşan bir uyuşmazlık hem işçinin hem işletmenin performansını etkiler. İşletmelerde istikrar ve görüş birliği olmazsa işletmelerde etkin bir yönetimden söz edilmesi mümkün değildir. Böyle bir yönetime sahip işletmelerde itibar kavramından bahsetmek mümkün değildir (Özalp, 2001). Sendikaların, bir paydaşı olduğunu kabul eden işletmelerde ancak bir itibar kavramından bahsetmek mümkündür.

Yerel yönetimler: Halk tarafından yörenin ihtiyaçlarının yönetilmesi için seçilen kamu tüzel kişilikleridir. İl, belediye ve köy halkının yerel ortak ihtiyaçlarını karşılayan ve karar organlarıdır. Bir sistem yönetimidir (Karaman, 1998).

Günümüzde yerel yönetimlerin işlevleri bir hayli artmaktadır. Kentleşme teknolojik gelişmeler yerel yönetimlerden beklentiyi artırmaktadır. İşletmelerin ülkenin her yerine dağılması yerel yönetimlerin işletmelerle yakın ilişkide bulunmak zorunda bırakmıştır. Karşılıklı etkileşim dahilinde yerel yönetim ve işletmeler her konuda birbirini desteklemekte ve çıkarlarını korumaktadır (Üçok, 2008). İşletmelerin yerel yönetimde iyi ilişkiler içerisinde olması, işletmelerin itibarına olumlu katkılar sunacaktır.

Rakipler: Firmanın işletmenin karşılaştırma bakımından bir arada olduğu işletmeler rakipleri olarak adlandırılmaktadır. Rakipler bir işletmenin işlerini zora sokan daha iyiye teşvik eden paydaşlar olarak işletmenin başarısında rolü olan bir paydaş grubudur. Rakipler bazen sahada işletmeyi çok zor duruma sokmada başarılı olsa da rakiplerle iletişimi sıcak tutmak ve rekabeti minimum seviyelere gerileterek bu durumu pozitif çevirmek etkili bir yönetim unsuru olacaktır.

Hükümet: İşletmeler gibi devlette daha iyi ve başarılı etkin bir yönetim için çalışmaktadır. Devlet içinde bulunduğu vatandaşlarını daha iyi daha kaliteli daha refah seviyede nasıl yaşatırım diye çalışmaktadır. İşletmeler her daim hükümetin aldığı kararlardan etkilenmektedir. İşletmelerde hükümetin istediği kural ve kaidelere göre işletmelerini yönetmekte bir etkileşim içinde hükümetle birlikte toplumu etkilemektedirler.

Vatandaşların hükümetten istediği mal, hizmet, sosyal beklentileri hükümet, işletmeler aracılığıyla yürütmektedir.

Kamuoyu: İşletmelerin bütün verileri kamuoyu tarafından izlenmektedir. Kamuoyunun beklentileri günümüzde çok değişime uğramıştır. En çok istenilen beklenti yönetimde şeffaflık ve açıklık ve adil olunmasıdır (Akmehmet, 2006).

Kamuoyunun işletmelerden beklentileri iyi bir iletişim sürecinin toplumun fertleriyle oluşturmasıdır. Bireylerin görüş ve tenkitlerine işletmelerin itibar etmesi, kendini yenilemesidir. İçinde bulunduğu topluma ürün ve hizmetleri, politikası vizyon ve misyonu hakkında bilgilendirmesi işletmenin kendisi ile ilgili toplumda olumlu

izlenimler yaratması gerekmektedir. Bunu sağlarken de toplumun istek ve taleplerine göre eksik gördüğü alanlarda sosyal faaliyetlerde bulunarak ilişkilerini geliştirmelidir (Güney, 2002)

Medya: Medya kamuoyunun bilgilendirilmesi açısından önemli bir paydaş olarak görülmektedir. İşletmeler ve kurumlarla ilgili bilgileri paylaşan diğer paydaşların işletme hakkında bilgilendirilmesini ve fikir edinmesini sağlayan yazılı ve görsel medya kuruluşlarıdır.

Medyanın, diğer paydaşların görüşlerini etkilemede önemli bir unsur olduğunu reklamlara ayrılan bütçelerden anlaşılmaktadır. Medya ile iletişime geçmede birçok yöntem vardır: Basın bültenleri, tanıtım gezileri, konferanslar bunlardan bazılarıdır. Medyayı etkileyerek işletme için olumlu bir etki yaratma çabası iyi bir itibar elde etmek içindir. Medya sosyal paydaşları etkilemek için kullanılan bir araçtır.

1.2.6. Kurumsal İtibarın Örgütler Açısından Önemi

İşletmenin fiziksel, finansal ve entelektüel değerlerine önem verilmesi, olumlu bir kurumsal itibarı oluşturulmaya çalışıldığının bir göstergesidir. Olumlu bir itibar rekabet avantajı sağladığından ister özel, ister kamu sektörü olsun başarılı bir kuruluş olmanın ilk şartları arasında yer almaktadır. Kurumsal itibarın olumlu olması iç paydaşların ve dış paydaşların örgüte olan bağlılığını artırır (Devine, 2001).

Olumlu bir itibarın yararları kurumsal ve stratejik olmak üzere iki gruba ayrılır.

1.2.6.1. Kurumsal Yararlar

Kurumsal olarak, itibarın finansal performans, insan kaynakları, halkla ilişkiler pazarlama açısından çok yönlü faydaları mevcuttur. Paydaşların ürün, kalite ve hizmet konusunda diğer kurum ve kuruluşlarla bir kıyaslanması yapılabilir. Bunun sonucunda da işletmenin piyasadaki diğer rakiplerle kıyaslanması kolaylaşır. İşletmenin müşterileri, yatırımcıları, tedarikçileri kısaca alış veriş yaptığı bütün paydaşları işletme veya kurumla ilgili planlarını işletmenin kurumsal itibarına dayanarak bir etkileşimde bulur (Fombrun & Shanley, 1990).

Kısaca özetlenirse, Kurumda yeni işe girecek kişilerin kurumu tercih edenlerin oranı artar. Kurumda çalışacak kişilerin nitelikleri artar. Bu durum kurumun kalitesinin artmasına kurumun eksikliklerinin kısa sürede çözüm bulacak kişi sayısının artması demektir. Bu şekilde kurumun geliri artar. Bir kurumda gelir artarsa kurum, firma, işletme, kuruluş başarı elde etmiş sayılır. Kuruluşun başarısının artmasıyla birlikte iç ve dış müşterilerin kurumdaki memnuniyeti artar. Kuruma bağlılıkla birlikte kurum için çabalama artar. Kurumsal hatalar çalışanlar tarafından kabul edilebilir şekildedir. Kurumsal ilişkiler daha sağlam zeminlerde kurulur (Karaköse, 2012).

1.2.6.2. *Stratejik Yararlar*

İyi bir kurumsal itibara sahip olmanın işletme için gelecek için de önemli faydaları vardır. Önceden kurumları birbirinden ayıran maddi değerler iken günümüzde bu değerlerin yerini başka değerler almıştır. Bu değerler stratejik değerler olarak geçmektedir. Kurum için risklerin azalması, kurumun kriz durumlarından korunması sağlanır. Kurumun itibarı devam eder. Kuruma yeni paydaşlar çeker, ürün ve hizmetler için bir değer yaratır.

1.2.7. **Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi**

İtibarın kazanılmasının uzun bir zaman diliminde olduğunu kaybedilmesinin ise an meselesi olduğu bunun hangi sorunlardan kaynaklandığı hangi niteliklerle itibarın kazanılacağı konusuna değinilmiştir. Kısaca özetlenirse kurumlar için itibarın kazanılması ve korunması önemli bir konu haline gelmiştir. Bu da kurumsal itibarın yönetilmesi ile mümkün olacaktır. İtibarın yönetilmesi için bu kavramların doğru bir şekilde anlaşılması ve kriterlerinin ortaya konulması gerekmektedir (Kadıbeşegil, 2012).

Kurum başarısı, kurumsal itibarın iyi yönetilmesinden sonra sürdürülebilirliği ve devam edeceği düşünülmektedir. Bu sonuca göre önemli olan, kurumun paydaşların beklentilerine cevap verebilmesidir. Kurumda yapılan her şey paydaşların desteğini almak içindir. Paydaşlardan destek almayan kurumlar uzun süreli kurumlar olmamaktadır. Kurumdan beklenen özellikler her paydaş grubu için farklı olduğu için bu beklentilerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Fakat en önemli yanırlardan biri belli paydaş grubu için beklentilerin karşılanmasıdır. Bu da diğer paydaşların algısında

herhangi bir değişiklik yaratmamaktadır (Walsh & Beatty, 2007; iftioğlu, 2009; Gümüş & Öksüz, 2009; Şakar, 2011).

Kurumsal itibar yönetiminin ilk aşaması şu anki durumun belirlenmesidir. Yani kurumsal itibarın ölçülmesidir. Kurumsal itibarın ölçülmesi ile ilgili birçok yaklaşım mevcuttur. Bunlar kısaca,

Harris-Fombrun İtibar Katsayısı: Harris ve Fombrun tarafından belirlenen katsayıdır. İtibar Katsayısı ya da Reputation Quotient-RQ yöntemi olarak bilinmektedir. Farklı kriterler kullanılarak geniş paydaş grupları için tasarlanmıştır. İtibar katsayısı için geniş bir paydaş grubu tarafından (işletmeler, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, tüketiciler, genel kamuoyundan gruplar gibi) kurumsal itibarın 6 boyutundan olan ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, duygusal cazibe gibi toplam 20 özellik çerçevesinde kurumsal itibar değerlendirilmektedir (Argüden, 2003; iftioğlu, 2009).

Kurumsal Kişilik Ölçümü: Her kurumun bir kimliği olduğu düşüncesiyle kurumların kişilik özelliklerinden hareketle, ölçülecek kriterlerin kurumların kişilik özelliklerinden alan, ölçüm tekniğidir. Bu kişilik özellikleri uygunluk, girişimcilik, yetkinlik, şıklık, maçoluk, gayri-resmîlik gibi kişilik özellikleriyle kurumların itibarları tanımlanmaktadır (Argüden, 2003; iftioğlu, 2009).

Fortune İtibar Katsayısı: Kurumsal itibarın ölçüm tekniklerinden olan bu yaklaşım, Öncelikle kurumda hangi değerlerin önemli olduğunu, kurumun itibar değerlerinin sıralamasını tespit eden bir yöntemdir. Bu sıralamalardan elde edilen veriler kurum için çok önemli bilgiler içermektedir. Bu bilgiler firma ve kurum için rakiplerine göre paydaşlarının algılamalarını ortaya çıkarmaktadır. Değerlendirme ölçekleri olarak, 8 başlıkta kurumlar incelenmektedir. Değerlendiriciler olarak yöneticiler ve analistler tercih edilir. Değerlendirilen 8 başlık; şirketin genel iş sonuçları, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, sosyal sorumluluk, ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik, kurumsal kaynakların kullanımı, çalışanların yeteneği şeklinde belirtilmektedir (iftioğlu, 2009; Kadıbeşegil, 2012).

Rep-Trak Grand Pulse Modeli: Bu model itibar ölçümlerinde tercih edilen bir ölçüm tekniğidir. Geniş kapsamlı bir ölçüm şekli olan bu ölçüm şekli geniş paydaş kitlelerine hitap etmektedir. Bu ölçüm modeli paydaşların tutumlarını ölçmektedir. Rep-Trak

Modelinde paydaşların kurumsal itibar boyutları aralarındaki bağı kurum ile paydaş arasındaki duygusal bağı ne oranda etkilediği değerlendirilmektedir. Rep-Trak modeli yedi boyutta iç ve dış paydaşların, kurumla ilgili duygusal bağlarını ölçmektedir. Bahsi geçen boyutlar, finansal performans, yenilikçilik, ürünler ve hizmetler, yönetim liderlik, çalışma ortamı ve vatandaşlık olarak 7 tane belirtilmektedir (Reputationinstitute, 2019).

Türkiye İtibar Endeksi-Xsights Araştırmaları: Türkiye’de itibarı ölçen kuruluş olarak XSights Araştırma Şirketi ve Türkiye İtibar Endeksi (TİE) kurumların itibarını ölçmek için çalışmaktadır. Çeşitli sektörlerdeki kurum ve işletmelerin itibarlarını belirleyerek, itibarı oluşturan bileşenlerini ortaya çıkarmak amaçları arasındadır. Türkiye’deki sektörel kurumların itibarlarını ortaya koymak bu kurumlara veri sağlamak için itibar ölçümleri yapılmaktadır. Bu ölçümlerde ortaya çıkarılmaya çalışan özellikler, ticari gücünün yüksekliği, köklü ve sağlam bir kuruluş olduğu, profesyonel ve nitelikli çalışanları çalıştırdığı, yeniliklere ve teknolojiye önem verdiği, liderlik özellikleri taşıdığı ya da sektöründe lider konumda olduğu, sürdürülebilirliğe önem verdiği, dürüst ve şeffaf olduğu, Türkiye ekonomisine katkıda bulunduğu, üstün hizmet ve ürün kalitesi sunduğu, uluslararası standartlarda ürün ve hizmet sunduğu, hızla büyüyen, atılımlar yapan şirket olduğu, sevilen markaları olduğu, çevre, eğitim, sağlık gibi konularda sorumluluklarını yerine getirdiği şeklinde itibarı oluşturan kavramlar ölçülmektedir (TİE, 2013).

Bahsedilen kurumsal itibar yöntemlerinden hangisinin seçileceği önemli bir konu olarak kurumların karşısına çıkmaktadır. Bu yöntemlerin hangisinin kurum için uygun olacağını kendileri belirlemektedir. Modelin belirlenmesinde paydaşlardan kurumsal itibar için hangi verilerin istendiği önem arz etmektedir. Elde edilen verilerle kurumsal itibar yönetimi için ne yapılmak istendiği, itibar modeli seçimindeki, karar aşamasında aranan cevaplar arasındadır. Bu verilerle gelecek için neler yapılması gerektiği konularına cevap aranacağından kurumsal itibarın hangi modelle seçileceği önem arz etmektedir. Diğer önemli konulardan bir tanesi ise bu ölçümlerin belirli periyotlarla tekrarlanması ve kurumların firmaların eksikliklerini görmesidir (Çiftçiöğlü, 2009).

Yapılan çalışmada sosyal paydaşların algılamalarını tespit etmek için uyguladığı İtibar katsayısı (RQ) modelinin 6 boyutundan yararlanılmıştır. Charles J. Fombrun İtibar katsayısı (RQ) modelinin altı bileşen ve bunun altında bulunan 20 nitelikten oluştuğu

bilinmektedir (Fombrun & Shanley, 1990; Bozkurt, 2011; Gedik vd., 2015). Kurumsal itibarın Fombrun, Gardberg & Sever vd. (2000) tarafından tanımlanan altı boyutu ve bileşenleri aşağıdaki şekilde incelenmiştir. Bu bileşenler Çizelge 1.1’de verilmiştir.

Çizelge 1.1. Kurumsal itibar Fombrun vd. (2000) altı boyutu.

1. Duygusal Cazibe	2. Ürünler ve Hizmetler	3. Vizyon ve Liderlik	4. Çalışma Ortamı	5. Finansal Performans	6. Sosyal Sorumluluk
<ul style="list-style-type: none"> • Kurum hakkında iyi duygulara sahip olmak. • Kurumu takdir etmek ve saygı duymak • Kuruma büyük ölçüde güvenmek. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur. • Yenilikçi ürün hizmetler geliştirir. • Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar. • Ödenen paraya değer ürün ve hizmetler sunar. 	<ul style="list-style-type: none"> • İyi bir liderliğe sahiptir. • Gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir. • Pazar fırsatlarının avantajlarını fark eder ve iyi değerlendirir 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurum, iyi yönetilir. • İyi çalışanlar a sahiptir. • Çalışmak için iyi bir şirkettir 	<ul style="list-style-type: none"> • Karlılık açısından güçlü kayıtlara sahiptir. • Düşük riskli yatırımlar yapar. • Gelecekte büyüme ile ilgili güçlü sinyaller verir • Rakiplerinden daha üstün performans gösterir 	<ul style="list-style-type: none"> • Yararlı faaliyetleri destekler • Çevreye duyarlı ve sorumludur • İnsan ilişkilerinde ve davranışlarında yüksek standartlar oluşturur ve uygular.

1.3. OGM VE İOBM İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Tarihte ormancılık konusu Tanzimat Fermanı ile başlamış olup, 1839 yılında “Orman Müdürlüğü” kurulmuştur. OGM 1937 yılında katma bütçeli bir idare olarak kurulmuş ve Taşra teşkilatlanmasını sürdürmüştür. Bakanlık olarak 1969 tarihinde Orman Bakanlığı kurulmuştur (Anonim, 2009). OGM kendisine bağlı 28 OBM, 245 OİM ve 1416 Orman İşletme Şefliği (OİŞ) ile Türkiye orman ürünleri sektöründe öncül konumdadır (Anonim, 2017).

28 OBM arasında yer alan İOBM; İstanbul, Kırklareli, Tekirdağ İllerinin tamamını ve Edirne İlinin bir kısmını içine almaktadır. İOBM kendisine bağlı 10 adet OİM’yi bünyesinde bulundurmakta olup, 2.419.578,2 ha sorumluluk alanına sahiptir. Bu alanın 702.392 ha sahası orman alanı olup, toplam serveti 58.200.919 m³’tür (Anonim, 2016). Ülkemizde İOBM’nin kapsadığı illerin gelişmişlik, nüfus ve ekonomik değerler olarak üst sıralarda yer almasından dolayı kurumsal itibar çalışmasının sonuçları bu bölge için son derece önemlidir.

2. MATERİYAL VE METOT

2.1. MATERİYAL

Çalışma kapsamında İstanbul, Edirne, Tekirdağ, Kırklareli illerinde İOBM'ye bağlı 10 OİM ve bu işletmelerden ürün veya hizmet almış kurum ve kuruluşlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. İOBM'nin kurumsal itibarının belirlenmesi için seçilen 6 paydaş grubu, ürün ve hizmet almış paydaşlardan oluşmaktadır. Araştırmada seçilen paydaşlar Çizelge 2.1'de verilmiştir.

Çizelge 2.1. Anket yapılan paydaşların sayısı.

Sıra	Paydaşlar	Evren	Adet	Oran (%)
1	Odun Hammaddesi Alanlar	265	99	19,3
2	16.17.18. Madde dâhilinde izin alan işletmeler Madenciler ve Mesire Yerleri	210	123	24
3	Özel Ormancılık Büroları	62	32	6,3
4	Orman Köyleri Muhtarları, Kooperatifler	110	65	12,7
5	Ormancılık İle İlgili STK	30	41	8
6	Kamu Kurumları	76	152	29,7
Toplam		753	512	100

6831 Sayılı Orman Kanunu'nun 30. Maddesine göre devlet ormanlarından elde edilen ana ürün odun hammaddesi; a) Açık Artırmalı Satışlar, b) Tahsisli Satışlar olmak üzere iki satış metodu ile satılmaktadır (T.C. Resmi Gazete, 8 Ağustos 2006, Sayı: 9402). 30. maddede belirtilen Açık Artırmalı Satışlardan ve Tahsisli Satışlardan emval satın alan alıcılar birinci paydaş grubunu oluşturmuştur. Orman Kanununun 31., 32., 33. ve 34. maddeleri ile orman köylüsü ve kooperatiflerine indirimli satışlar düzenlenmektedir. Bu çalışmaya sadece 30. maddede belirtilen Açık Artırmalı Satışlardan ve Tahsisli Satışlardan emval alan alıcılar 1. paydaş olarak dâhil edilmiştir.

Çalışmada 2. dış paydaşlar olarak 6831 Sayılı Orman Kanununun 16., 17. ve 18. maddesine göre İOBM'den doğrudan hizmet alarak işlem yapan özel işletmeler dahil

edilmiştir (T.C. Resmi Gazete, 8 Ağustos 2006, Sayı: 9402).

2006 yılında yürürlüğe giren 5531 sayılı “Orman Mühendisliği, Orman Endüstri Mühendisliği ve Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Hakkında Kanun” ile tanımlanan ormancılıkla ilgili faaliyetleri yürütmek üzere kurulan ve İOBM’den hizmet alan serbest ormancılık büroları 3. paydaş grubunu oluşturmuştur (T.C. Resmi Gazete, 8 Temmuz 2006, Sayı: 26222).

6831 Sayılı Orman Kanununun 31. Madde kapsamında, nüfusu 500 ve yukarı olan Orman Köylerinden Muhtarlar ve Kooperatif başkan ve temsilcileri 4. paydaş grubunu oluşturmuştur (T.C. Resmi Gazete, 8 Ağustos 2006, Sayı: 9402).

Ormancılıkla ilgili STK’lar 5. paydaş grubunu oluşturmuştur.

İOBM’den ürün ve hizmet alan ve ilişkide olan kamu kurumlarından Devlet Su İşleri, Karayolları, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Orman Fakültesi, belediyeler ve kamu kurumları 6. paydaş grubunu oluşturmuştur.

26.05.2017 tarih ve 1090616 numaralı yazı ile İOBM’ den 2016 yılında İzin İrtifak ve İşletme Pazarlama çalışmalarına konu hizmet ve ürün alan firma ve kurum isimleri istenmiş ve verilen cevaba ait sayısal bilgiler Çizelge 2,1’de gösterilmiştir.

Çalışma kapsamında belirlenen çalışma evreninde örnekleme gidilmiştir. Çalışmada evreni belirlemek için sınırlı toplumlarda kullanılan ve örneklem büyüklüğünü veren formül kullanılmıştır (Orhunbilge, 2000; Daşdemir, 2016).

$$n \geq \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{N \times D^2 + Z^2 \times p \times q} \quad (2.1)$$

n: Örneklem büyüklüğü

N: Toplum büyüklüğünü (birim sayısı),

Z: Güven Katsayısı (%95) (1,96 alınmıştır.)

P: Toplumda görülme olasılığı (%50)

Q: Toplumda görülmeme olasılığı (%50)

D: Kabul edilen örnekleme hata oranı (%5)

%95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile ulaşılması gereken minimum paydaş sayısı 255 olarak hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında 712 paydaş tespit edilmiştir. 512 paydaş ile

anket yapılmıştır. Seçilen paydaşlardan; odun hammaddesi alan işletmeler, 16., 17. ve 18. Madde dâhilinde izin alan işletmeler, madenciler ve mesire yerleri işletmecileri, firma sahibi ve firma temsilcisiyle, özel ormancılık büroları mühendisleri ile anket yapılmıştır. İlgili STK ve ormancılıkla ilgili derneklerde dernek yöneticisi ve yönetim kurulu yetkilileriyle, ormancılıkla ilgili vakıflarda vâkıfın il ve ilçe temsilcileriyle ilgili kamu kurumlarında İOBM ile irtibatta olan çalışan personelle anket yapılmıştır. Orman köylerinde muhtarlar ve kooperatiflerde, başkanlar ile anket yapılmıştır.

2.2. YÖNTEM

Çalışmada veri elde etme aracı olarak literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak geliştirilen anketten yararlanılmıştır (Sakman, 2003; Sarıkaya, 2010; Yirmibeş, 2010; Gedik, 2015; Çillioğlu, 2010; Anonim, 2016a). Araştırmacılar tarafından ham taslak olarak hazırlanan anket formu uzman görüşlerine sunulmuş, araştırmacı tarafından ön uygulama yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir (Ek-1). Ön uygulama sonrasında gerekli düzenlemeyle son şekli verilen anketler tanımlanan evrende uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında öncelikle karşılıklı (yüz yüze) görüşme yöntemine başvurularak bunun sağlanamadığı durumlarda (zaman ayıramama, ulaşamama vb. sıkıntıların yaşanması durumunda) telefon, faks, elektronik posta gibi iletişim yolları aracılığıyla görüşmeler yapılmıştır. Böylece evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Evrenin tamamına ulaşılamamasına rağmen değerlendirme dışında tutulması gereken anket %95 güven düzeyi ve %5 hata payına göre istatistiksel olarak yeterli sayıya ulaşıldıktan sonra anketler için büro çalışmalarına geçilmiştir. Bu aşamada anketlerdeki veriler kodlanarak bir veri seti oluşturulmuştur. Elde edilen veriler SPSS (2003) programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan anket formu 3 bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların bazı demografik özellikleri irdelenmiştir. Anketin ikinci bölümünde çalışma kapsamında ulaşılan kurum ve işletmeler hakkında bazı bilgiler yer almıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise İOBM'nin kurumsal itibarı sorgulanmıştır. Bu aşamada kullanılan değerlendirme ölçeği Fombrun vd. (2000) tarafından tanımlanan kurumsal itibar ölçeğidir. Fombrun vd. (2000) tarafından geliştirilen kurumsal itibar kavramının altı boyutu olan “Ürün ve hizmetlerinin yeterliliği”, “Vizyon ve liderlik rolünün nasıl algılandığı”, “Kurumun duygusal cazibesinin nasıl algılandığı”, “Çalışma

ortamının değerlendirilmesi”, “Sosyal ve çevresel sorumluluk algısının değerlendirilmesi” ve “finansal performansının algılanması” çalışma kapsamında belirlenen dış paydaşlarca değerlendirilmiştir.

2.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın genel çalışma alanı, İOBM'nin seçilmiş bazı dış paydaşlarıyla sınırlıdır. Yapılan çalışmada; Edirne, Tekirdağ, Kırklareli ve İstanbul illerinde faaliyette bulunan İOBM'nin ürün ve hizmetlerinden yararlanan işletmeler ve kurumlar çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada ele alınan veriler bu işletmeler çerçevesinde sınırlı tutulmuştur. Bulgular ancak benzer şekilde paydaşlara sahip kurumlar için gen ellenecektir. Literatür kısmının hazırlanmasında konu ile ilgili kaynaklardan mümkün olduğunca yararlanılmaya çalışılmıştır. Ancak konunun geniş olması nedeniyle ulaşılmayan kaynakların olabileceği değerlendirilmektedir. Çalışmadaki bilgiler, büyük ölçüde Mart, Nisan, Mayıs, Haziran 2018 tarihleri arasındaki bir dönemde toplanan verilere dayanmaktadır.

2.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma kapsamında 18 hipotez kurulmuş ve istatistiksel olarak test edilmiştir. Kurulan bu hipotezler sırasıyla şu şekildedir;

H₀₁: Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “duygusal cazibe yargıları” arasında ilişki yoktur.

H₁₁: Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “duygusal cazibe yargıları” arasında ilişki vardır.

H₀₂: Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “ürün ve hizmetler ile ilgili yargılar” arasında ilişki yoktur.

H₁₂: Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “ürün ve hizmetler ile ilgili yargılar” arasında ilişki vardır.

H₀₃: Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “finansal performans yargıları” arasında ilişki yoktur.

H13: Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “finansal performans yargıları” arasında ilişki vardır.

H04: Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “vizyon ve liderlik yargıları” arasında ilişki yoktur.

H14: Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “vizyon ve liderlik yargıları” arasında ilişki vardır.

H05: Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “çalışma ortamı yargıları” arasında ilişki yoktur.

H15: Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “çalışma ortamı yargıları” arasında ilişki vardır.

H06: Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “sosyal sorumluluk yargıları” arasında ilişki yoktur.

H16: Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “sosyal sorumluluk yargıları” arasında ilişki vardır.

H07: İşletmelerin bazı özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “duygusal cazibe yargıları” arasında ilişki yoktur.

H17: İşletmelerin bazı özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “duygusal cazibe yargıları” arasında ilişki vardır.

H08: İşletmelerin bazı özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “ürün ve hizmetler ile ilgili yargılar” arasında ilişki yoktur.

H18: İşletmelerin bazı özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “ürün ve hizmetler ile ilgili yargılar” arasında ilişki vardır.

H09: İşletmelerin bazı özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “finansal performans yargıları” arasında ilişki yoktur.

H19: İşletmelerin bazı özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “finansal performans yargıları” arasında ilişki vardır.

H010: İşletmelerin bazı özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “vizyon ve liderlik yargıları” arasında ilişki yoktur.

H110: İşletmelerin bazı özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “vizyon ve liderlik yargıları” arasında ilişki vardır.

H011: İşletmelerin bazı özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “çalışma ortamı yargıları” arasında ilişki yoktur.

H111: İşletmelerin bazı özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “çalışma ortamı yargıları” arasında ilişki vardır.

H012: İşletmelerin bazı özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “sosyal sorumluluk yargıları” arasında ilişki yoktur.

H112: İşletmelerin bazı özellikleri ile kurumsal itibar yargılarından “sosyal sorumluluk yargıları” arasında ilişki vardır.

H013: Katılımcıların İOBM ile ilgili düşünceleri ile kurumsal itibar yargılarından “duygusal cazibe yargıları” arasında ilişki yoktur.

H113: Katılımcıların İOBM ile ilgili düşünceleri ile kurumsal itibar yargılarından “duygusal cazibe yargıları” arasında ilişki vardır.

H014: Katılımcıların İOBM ile ilgili düşünceleri ile kurumsal itibar yargılarından “ürün ve hizmetler ile ilgili yargılar” arasında ilişki yoktur.

H114: Katılımcıların İOBM ile ilgili düşünceleri ile kurumsal itibar yargılarından “ürün ve hizmetler ile ilgili yargılar” arasında ilişki vardır.

H015: Katılımcıların İOBM ile ilgili düşünceleri ile kurumsal itibar yargılarından “finansal performans yargıları” arasında ilişki yoktur.

H115: Katılımcıların İOBM ile ilgili düşünceleri ile kurumsal itibar yargılarından “finansal performans yargıları” arasında ilişki vardır.

H016: Katılımcıların İOBM ile ilgili düşünceleri ile kurumsal itibar yargılarından “vizyon ve liderlik yargıları” arasında ilişki yoktur.

H₁₁₆: Katılımcıların İOBM ile ilgili düşünceleri ile kurumsal itibar yargılarından “vizyon ve liderlik yargıları” arasında ilişki vardır.

H₀₁₇: Katılımcıların İOBM ile ilgili düşünceleri ile kurumsal itibar yargılarından “çalışma ortamı yargıları” arasında ilişki yoktur.

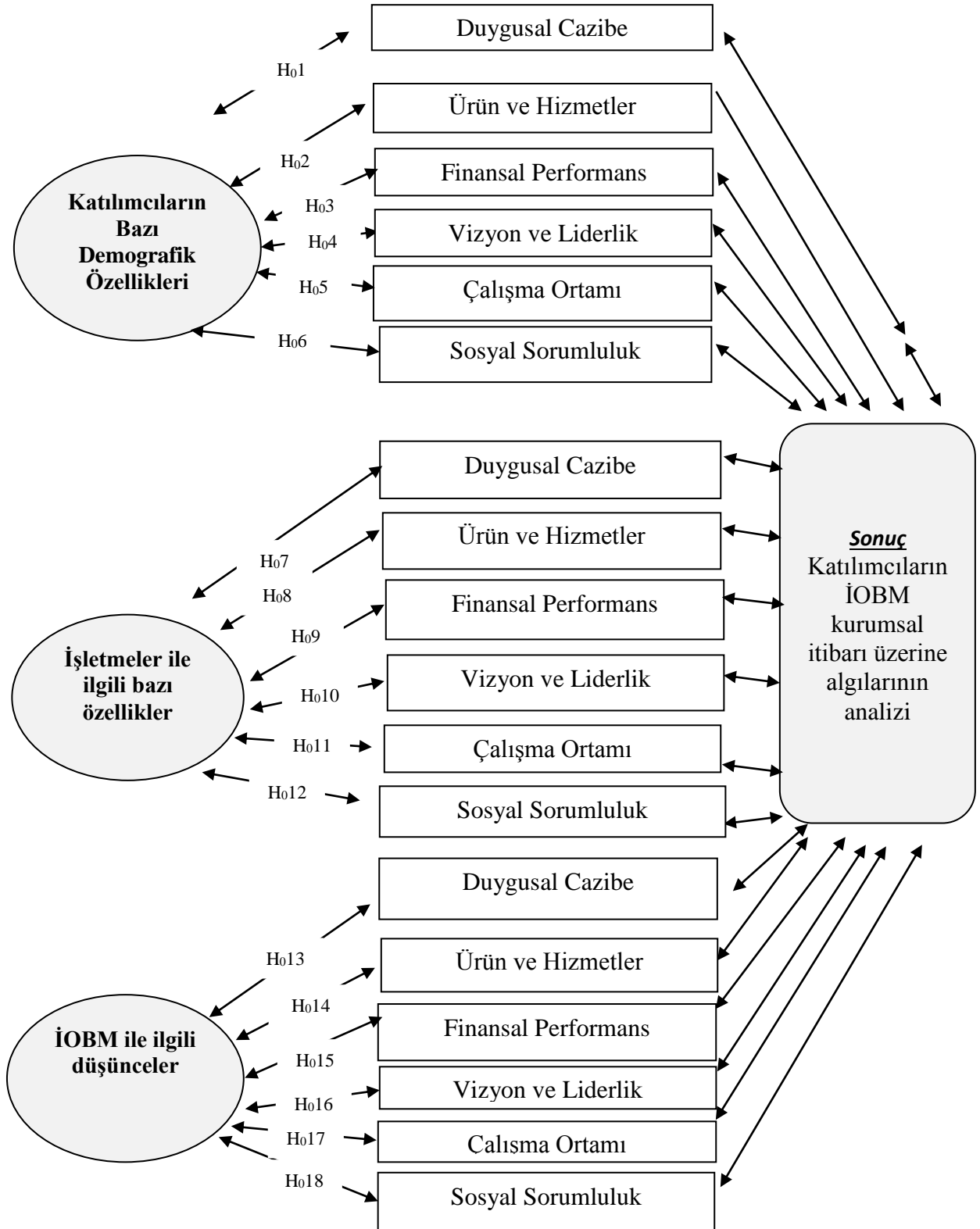
H₁₁₇: Katılımcıların İOBM ile ilgili düşünceleri ile kurumsal itibar yargılarından “çalışma ortamı yargıları” arasında ilişki vardır.

H₀₁₈: Katılımcıların İOBM ile ilgili düşünceleri ile kurumsal itibar yargılarından “sosyal sorumluluk yargıları” arasında ilişki yoktur.

H₁₁₈: Katılımcıların İOBM ile ilgili düşünceleri ile kurumsal itibar yargılarından “sosyal sorumluluk yargıları” arasında ilişki vardır.

Çalışma kapsamında elde edilen verilere öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan anketin yapı geçerliliği Cronbach Alpha Testi (Reliability Analizi) ile sınanmıştır. Güvenilirlik analizi bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçmekte ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunmaktadır (Bayram, 2004). Çalışmada kurumsal itibar ölçeğinde kullanılan ifadelerin tamamı dikkate alınarak Alpha katsayısı 0,957 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen Alpha katsayısının güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Zira literatürde Alpha 0,40’dan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40-0,60 arası düşük güvenilirlikte olduğunu, 0,60-0,80 arası güvenilir olduğunu, 0,80-1,0 arası ise yüksek güvenilirliğe karşılık geldiğini göstermektedir (Kalaycı, 2009).

Güvenirlilik analizinden sonra çalışmada elde edilen verilerin önemliliğini belirlemek için geçerlilik analizi de yapılmıştır. Ölçeğin geçerlilik çalışması için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Erkmén & Esén (2013) açıklayıcı faktör analizi ile daha çok yeni oluşturulan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Geçerlilik analizi için önce değişkenler arası korelasyon matrisi elde edilmiş ve Keiser Meyer Olkin’in (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçüsüne bakılarak model hakkında karar verilmiştir. Araştırma kapsamında Şekil 2.1’de verilen modeldeki gibi 18 hipotez kurulmuştur.



Şekil 2.1 Araştırma modeli.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin tümünün ve ayrı ayrı bölümlerinin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ve örnekleme yeterlilik ölçüsü (KMO) sonuçları Çizelge 2.2’de gibi hesaplanmıştır.

Çizelge 2.2. Kullanılan anketlerin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları

Kurumsal itibarın Boyutları	Cronbach Alpha Katsayısı	Güvenilirlik sonucu	
		KMO Değeri	Barlett Değeri
Duygusal cazibe	0,820	0,952	11398,783
Vizyon liderlik	0,835		
Finansal Performans	0,765		
Ürün ve hizmetler	0,903		
Çalışma Ortamı	0,832		
Sosyal sorumluluk	0,870		
Tüm yargılar	0,957		

KMO’nun Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü = 0,952 ve Bartlett’in Küresellik testi = 11398,783; serbestlik derecesi $df = 1326$ ($p = 0,000$) bulunmuştur. Gözlenen korelasyon katsayılarının kısmi korelasyon katsayıları ile kıyaslanmasında kullanılan bir indeks olan KMO ölçüsü 0,5 ve altına düştüğünde değişkenlere faktör analizi uygulanması önerilmemektedir (Kalaycı, 2009). Çalışma kapsamında elde edilen KMO değerleri yorumlandığında bu veri setinin faktör analizine uygun olduğu ve geçerlilik açısından bir sorun teşkil etmediği söylenilebilir.

2.4.1. İstatistik Analizler ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırmacı tarafından gözlenerek ya da kaydedilerek elde edilen, işlenmemiş, anlamlı hale getirilmemiş sayılar yığını ham veri olarak isimlendirilir. Toplanan bu verilerin düzenlenmesinde kullanılan en basit yol frekans dağılımlarının incelenmesidir. Değişkenler sürekli ise verilerin tanımlanmasında ek olarak merkezi eğilim (ortalama, ortanca, mod) ve değişkenlik ölçüleri (standart sapma, dağılım genişliği) ile dağılıma ait diğer istatistikler de (yüzdeler, çarpıklık ve basıklık katsayısı) kullanılmaktadır. Konum ölçüsü ya da bir grup ölçüme ilişkin tipik puanlar olarak da bilinen merkezi eğilim ölçüleri, ilgilenilen değişkenlere ait bir grup ölçümün ortalama durumunu yansıtır. En sık kullanılan aritmetik ortalama, ortanca ve mod’dur (Büyüköztürk, 2008).

Faktör analizi; ilişki tahmini, varsayım kurma, varsayım denetimi için kullanılan yöntemdir. Veri ölçeği ise sıralama, aralık, orandır. Değişkenler arasındaki ilişkilere dayanılarak, verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan, çok

değişkenli bir veri indirgeme tekniğidir. Faktör analizinde bağımlı ve bağımsız değişken ayrımı yapılmadan, sayısal olarak ifade edilebilen, birbiri ile ilişkili ya da ilişkisiz etkileşimleri pek belli olmayan çok sayıda değişken analiz edilmektedir (Daşdemir, 2016)

Güvenilirlik analizi; bir araştırmada güvenilirlik, kullanılan veri toplama yönteminin farklı ölçme zamanlarında benzer sonuç verme özelliğidir (Daşdemir, 2016). Güvenilirlik için kullanılan Cronbach Alpha katsayısı, aynı koşullarda maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılır. Cronbach Alpha katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılır. Likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır (Alpar, 2013).

Ki-kare analizi; Dağılımı bilinmeyen toplumlarda kullanılan ve genellikle nitel verilere uygulanan yöntemlere parametrik olmayan istatistik yöntemler denir. Ki-kare analizi de bunlardan bir tanesidir. Ki-kare analizinin uygulanan üç temel analiz uygunluk, bağımsızlık, homojenlik testidir. Uygulanan uygunluk testinin, frekans tablosu biçiminde düzenlenmiş verilerden hareketle gözlenen bir değişkenin beklenen (kuramsal) bir dağılıma uygunluğu veya gözlenen iki değişkenin aynı dağılıma sahip olup olmadığı araştırılır (Daşdemir, 2016).

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. PAYDAŞLARIN MEVCUT DURUMU

3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleği, çalışma yılları, ve çalışma alanları Sektörde kaç yıldır çalıştığı, çalıştığı pozisyon, gibi bazı demografik özelliklerinin inceleme sonuçları Çizelge 3.1’de verilmiştir.

Çizelge 3.1. Katılımcıların demografik özellikleri.

Seçenekler	Demografik özellikler	Sıklık	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	453	88,5
	Kadın	59	11,5
	Total	512	100
Yaş Grubu	18-25	3	0,6
	26-35	90	17,6
	36-45	215	42
	46-55	153	29,9
	55 ve üzeri	51	10
	Total	512	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	93	18,2
	Lise	73	14,3
	Ön lisans	35	6,8
	Lisans	256	50
	Lisans Üstü	55	10,7
	Total	512	100
Mesleği	İşçi	17	3,3
	Mühendis	225	43,9
	Memur	39	7,6
	Firma sahibi	65	12,7
	Muhasebesi	11	2,1
	Diğer	155	30,3
	Total	512	100
Çalıştığı Pozisyon	Çalışan	253	49,4
	Profesyonel Yönetici	43	8,4
	İşletme sahibi/Ortağı	115	22,5
	Muhtar	54	10,5
	Kooperatif Başkanı	6	1,2
	Akademisyen	41	8
	Total	512	100

Katılımcı paydaşların cinsiyet olarak %88,5'i erkek, %11,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Yaş olarak %42 ile 36-45, %29,9 ile 46-55 aralığında bulunmaktadır. Eğitim durumu olarak %60,7'si ile lisans ve lisansüstü eğitilmiş katılımcılardan oluşmaktadır. Paydaşların çalıştıkları sektörlerde 11 yıldan fazla çalıştıkları, meslek olarak %43,9 ile mühendis ve %49,4 ile çalışan pozisyonundadır. Çizelge 3.1'de gösterilmiştir.

3.1.2. Katılımcıların Diğer Özellikleri

Katılımcıların buldukları il, çalıştıkları işyerindeki çalışan sayısı, katılımcıların işletmelerinin tanımı, işletmelerin hukuki yapısı ve bazı özellikleri Çizelge 3.2'de verilmiştir.

Çizelge 3.2. Katılımcıların diğer özellikleri.

Seçenekler	Diğer özellikler	Sıklık	Oran (%)
Faaliyet gösterilen il	İstanbul	345	67
	Edirne	62	12
	Kırklareli	48	10
	Tekirdağ	47	9
	Diğer	10	2
	Toplam	512	100
İşyerinde çalışan sayısı	1-10	148	29,2
	11-49	130	25,7
	50-149	62	12,3
	150 ve daha fazla	166	32,8
	Total	506	100
İşletmenin tanımı	Özel işletme	241	47,1
	Kamu kurumu	166	32,4
	Vakıf	8	1,6
	Köy Tüzel kişiliği	12	2,3
	Kamu İşletmesi	34	6,6
	Kooperatif	2	0,4
	STK	11	2,1
	Fakülte	38	7,4
Total	512	100	
Sektörde kaç yıldır çalıştığı	1-5	34	6,6
	6-10	71	13,9
	11-15	118	23
	16-20	147	28,7
	21 ve üstü	142	27,7
	Total	512	100
İşletmenin hukuki yapısı	Şahıs İşletmesi	74	14,5
	Anonim Şirket	66	12,9
	Limited Şirket	100	19,5
	Diğer	272	53,1
	Total	512	100

Araştırmanın paydaşları %67'si İstanbul, %12'si Edirne, %10'u Kırklareli, %9'u Tekirdağ ilinde bulunmaktadır. Katılımcıların %47,1'i özel işletme, %32,4'ü kamu kurumunda çalışmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları işyerlerinde 50 ve üzeri çalışan sayısı %45,1'dir. Katılımcıların kamu ve özel işletme bakımından çalışma oranı olarak birbirine yakın orandadır. Katılımcıların %79,4'ü sektörde 10 yıldan fazla süredir çalışmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları işletmelerin hukuki yapıları %53,1'i diğer seçeneğini işaretlemişlerdir, diğer seçeneğini işaretleyenler arasında kamu kurumunda çalışanların çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %19,5 'ü ise en fazla olarak limited şirketinde çalıştığını belirtmişlerdir. Katılımcılara ait özellikler Çizelge 3.2'de verilmiştir.

3.2. KATILIMCILARIN İOBM'NİN KURUMSAL İTİBARINA BAKIŞI

3.2.1. Paydaşların OGM İle İlişkileri

Paydaşların OGM ile çalışma yılı Çizelge 3.3'te verilmiştir.

Çizelge 3.3. Paydaşların OGM ile ne kadar yıldır çalıştığı.

Çalışma yılı	Sıklık	Oran (%)
0-5	61	11,9
6-10	82	16
11-15	118	23
16-20	126	24,6
21 ve üstü	125	24,4
Total	512	100

OGM katılımcılar ile en az 0-5 yıl ile %11,9'u, en fazla 16-20 yıl ile %24,6'sının çalıştığı Çizelge 3.3'te belirtilmiştir. Paydaşların son bir yıl içerisinde en fazla İstanbul (%13,3) Çatalca (%23), Edirne (%11,7), Şile (%11,5) OİM irtibata geçtikleri Çizelge 3.4'te verilmiştir.

Çizelge 3.4. Paydaşların iletişimde bulunduğu orman işletme müdürlükleri.

İşletme Müdürlüğü	Sıklık	Oran (%)
İstanbul	118	23
Çatalca	68	13,3
Edirne	60	11,7
Şile	59	11,5
Kanlıca	44	8,6
Tekirdağ	44	8,6
Bahçeköy	38	7,4
Demirköy	38	7,4
Kırklareli	28	5,5
Vize	15	2,9
Total	512	100

3.2.2. İOBM'nin İtibarının OGM'ye Etkisinin Analizi

Katılımcıların İOBM'nin kurumsal itibarının OGM'ye etkisinin %48,8 ile "Etkilemektedir", %38,3 ile "Çok olumlu etkilemektedir" şeklinde verilen cevaplar Çizelge 3.5' te verilmiştir.

Çizelge 3.5. İOBM'nin kurumsal itibarının OGM' ye etkisi.

Seçenekler	Sıklık	Oran (%)
Etkilemektedir	250	48,8
Çok olumlu etkilemektedir	196	38,3
Az olumlu etkilemektedir	23	4,5
Etkilememektedir	23	4,5
Kararsızım	20	3,9
Total	512	100

3.2.3. İOBM'nin STK İle Olan İlişkileri Bakımından İtibarının Analizi

İOBM'nin kurumsal itibarının STK ile olan ilişkilerini etkilemesi bakımından incelendiğinde %51,4'ü "Etkilemektedir", %30,5'i "Çok olumlu etkilemektedir" şeklindeki görüşlerini Çizelge 3.6'da verilmiştir.

Çizelge 3.6. İOBM'nin STK ile olan ilişkileri ve kurumsal itibar.

Seçenekler	Sıklık	Oran (%)
Etkilemektedir	263	51,4
Çok olumlu etkilemektedir	156	30,5
Kararsızım	40	7,8
Etkilememektedir.	28	5,5
Az olumlu etkilemektedir	25	4,9
Total	512	100

3.2.4. İOBM'nin OİM'ye Etkisi Bakımından İtibarının Analizi

İOBM'nin iyi bir kurumsal itibarı olmasının işletmeye katkısının araştırıldığı soru ile ilgili düşünceleri Çizelge 3.7'de verilmiştir.

Çizelge 3.7. İOBM'nin kurumsal itibarının OİM'ye katkısı.

Seçenekler	Sıklık	Oran (%)
Evet sağlamaktadır	372	72,7
Kararsızım	76	14,8
Hayır sağlamamaktadır	64	12,5
Total	512	100

Katılımcılar, İOBM'nin iyi bir kurumsal itibarı olmasının işletmeye katkısının olduğunu %72,7 oranında olumlu olarak belirtirken kararsız ve olumsuz olarak düşündüğünü belirtenlerin oranı %27,3 olarak belirlenmiştir.

3.2.5. İOBM'nin Ürün ve Hizmet Kalitesinin İtibar Üzerindeki Analizi

İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerindeki etkisinin olup olmadığının sorulduğu soruya verilen cevaplar Çizelge 3.8'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.8. İOBM'nin ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerindeki analizi.

Seçenekler	Sıklık	Oran (%)
Etkili	264	51,6
Çok etkili	149	29,1
Kararsız	63	12,3
Etkisiz	26	5,1
Çok etkisiz	10	2,0
Total	512	100

İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerine etkisini %80,7 oranında olumlu olarak belirtirken, karasız ve olumsuz olarak düşündüğünü belirtenlerin oranı %19,4

3.2.6. İOBM'nin Kurumsal İtibar Yönetimi Başarısı

İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi konusunda yaptığı çalışmaların yeterliliğinin analizi verilen cevaplardan %52,5'i "Hayır yetersiz", %28,5'i "Ne yeterli ne yetersiz", %18,9'u ise "Evet yeterli" şeklindeki görüşleri Çizelge 3.9'da verilmiştir.

Çizelge 3.9. İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi çalışmalarının yeterliliği.

Seçenekler	Sıklık	Oran (%)
Hayır yetersiz	269	52,5
Ne yeterli ne yetersiz	146	28,5
Evet yeterli	97	18,9
Total	512	100

3.2.7. İOBM İçin Kurumsal İtibar Yönetiminin Analizi

İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemi konusundaki paydaşların düşünceleri %45,1'i "Önemli", %19,5'i "Çok Önemli", %14,6'sı ise "Orta derece önemli" %10,5'i ise "Önemsiz" şeklindeki görüşleri Çizelge 3.10'da verilmiştir.

Çizelge 3.10. İOBM için kurumsal itibarının önemi ile ilgili düşünceleri.

Seçenekler	Sıklık	Oran (%)
Önemli	231	45,1
Çok önemli	100	19,5
Orta derece önemli	75	14,6
Az önemli	54	10,5
Önemsiz	52	10,2
Total	512	100

3.2.8. Paydaşların İOBM Hakkında Genel Düşüncelerinin Analizi

Paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleri %71,5 ile "Olumludur", %21,3 ile "Ne olumlu ne olumsuz", %7,2 ile "Olumsuzdur" şeklindeki görüşleri Çizelge 3.11'de verilmiştir.

Çizelge 3.11. Paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleri.

Seçenekler	Sıklık	Oran (%)
Olumludur	366	71,5
Ne olumlu ne olumsuz	109	21,3
Olumsuzdur	37	7,2
Total	512	100

Anonim, (2016a) raporunda OGM için yapılan paydaş analizi raporunda dış paydaşların, %52,3 gibi büyük bir oranı OGM'nin kamuoyunda olumlu bir izlenimi olduğu görüşüne katılmadıklarını ifade etmişlerdir. İOBM hakkında olumlu düşünenlerin, OGM'ye göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Eroğlu & Solmaz (2012) tarafından Eskişehir OBM'nin kurumsal itibarının paydaşları tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada kurumun nasıl görüldüğü ile ilgili soruya paydaşların %72,8'i olumlu cevap vermiştir. Yirmibeş (2010) tarafından Uludağ İhracatçı Birliklerinin kurumsal itibarı için yapılan çalışmada paydaşlarının kurum için %89,3'ü olumlu bir izlenime sahip olduğu görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir.

3.3. İOBM'NİN KURUMSAL İTİBARININ BOYUTLARI

3.3.1. İOBM'nin İtibarının “Duygusal Cazibe” Boyutu Bakımından Analizi

Kurumsal itibarın boyutlarından olan “Duygusal Cazibe” boyutu sorularına verilen cevapların puanlaması Çizelge 3.12’de verilmiştir.

Çizelge 3.12. Duygusal cazibe boyutu ile ilgili ortalamalar.

Duygusal cazibe	Ortalama*	Standart Sapma
Kurum saygınlığı yüksek bir kurumdur.	4,023	0,938
İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü güvenebildiğim bir kurumdur.	4,015	1,014
Kurumla ilgili olumlu duygulara sahibim.	3,918	0,920
Halkın önemsemediği bir kurumdur.	3,841	1,012

*1: Hiç Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Çok katılıyorum

Katılımcı paydaşlara göre kurumsal itibarın boyutlarından “Duygusal cazibe” boyutunu ilgilendiren yargılardan en yüksek olarak değerlendirilen: “Kurum saygınlığı yüksek bir kurumdur” en az puan alan yargı ise “Halkın önemsemediği bir kurumdur.” ifadesi olmuştur.

Yirmibeş (2010) tarafından yapılan çalışmada paydaşların %89,3'ü Uludağ İhracatçı Birlikleri'ne güvenebileceklerini ifade etmişlerdir.

Eroğlu & Solmaz (2012) tarafından Eskişehir OBM'nin kurumsal itibarının paydaşları tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada OBM'nin diğer kamu kurumları arasında saygın bir kurum olmasıyla ilgili paydaşların %82,5'i olumlu olarak katıldıklarını belirtmişlerdir.

OGM dış paydaş analiz raporunda, dış paydaşların “OGM saygınlığı yüksek bir kurumdur” görüşü ile ilgili olarak %47 gibi bir oranı da aynı görüşle ilgili olarak olumlu bir değerlendirme yaptıklarını belirtmişlerdir. OGM güvenebileceğim bir kurumdur görüşüne dış paydaşların %53,7 gibi büyük bir oranı ise OGM'yi güvenebileceği bir kurum olarak gördüğünü belirtmiştir. Güvenilir bir kurum olmasının oranı saygın bir kurum olduğu ile ilgili yargıdan fazla tercih edilmiştir (Anonim, 2016a).

OGM dış paydaş analiz raporunda yapılan benzer yargı tercihlerine göre kurumsal itibar boyutlarından “Duygusal Cazibe” ile ilgili “İOBM güvenebildiğim bir kurumdur” birinci yargı olurken, “Kurum saygınlığı yüksek bir kurumdur.” ifadesi İOBM paydaşları için üçüncü yargı olmuştur (Anonim, 2016a).

3.3.2. İOBM'nin İtibarının “Ürün ve Hizmetler” Boyutu Bakımından Analizi

Kurumsal itibarın boyutlarından olan “Ürün ve Hizmetler” boyutu sorularına verilen cevapların puanlaması Çizelge 3.13'te verilmiştir.

Çizelge 3.13. Ürün ve Hizmetler boyutu ile ilgili ortalamalar.

Ürün ve Hizmetler	Ortalama*	Standart Sapma
Yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlıdır.	3,974	0,924
Kurum kaliteli hizmet ve ürün sunar.	3,576	0,994
Ürün ve hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlanır.	3,478	0,954
Hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır.	3,464	1,113
Kurumun ürettiği/sunduğu hizmetleri/ tanıyorum/biliyorum.	3,460	1,120
Ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açıktır.	3,435	1,033
Sektör olanaklarını tanır ve değerlendirir.	3,371	1,017

*1: Hiç Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Çok katılıyorum

Katılımcı paydaşlara göre kurumsal itibarın boyutlarından “Ürün ve Hizmetler” boyutunu ilgilendiren yargılardan en yüksek olarak değerlendirilen “Yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlıdır.” yargısı olmuştur. En az puan alan yargı ise “Sektör olanaklarını tanır ve değerlendirir.” yargısı olmuştur.

Eroğlu & Solmaz (2012) tarafından yapılan çalışmada Eskişehir OBM çalışanlarının verdiği hizmetlerin hatasız ve çabuk gerçekleştiği ifadesine katılanların oranı %35,2 olarak belirtilmişken “OBM çalışanları benim gereksinim ve beklentilerimin ne olduğunu bilir.” Yargısına katılanların oranı %42,9 olarak belirtilmiştir.

OGM dış paydaş analiz raporunda, dış paydaşların OGM ile ilgili olarak, %53,3’ü yaptığı anlaşma ve sözleşmelere bağlı olduğunu, %49,7’si hizmet verdiği kitlenin gereksinimlerini anlamaya çalıştığını, %47,8’i sektör olanaklarını tanıdığını ve değerlendirdiğini, %47,6’sı kaliteli hizmet sunduğu görüşüyle ilgili olarak “katılıyorum” şeklinde olumlu düşündükleri belirlenmiştir (Anonim, 2016a).

OGM dış paydaş analiz raporunda, yapılan benzer yargı tercihlerine göre İOBM paydaşları da “Ürün ve hizmetler” ile ilgili olarak en yüksek olarak değerlendirilen “Yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlıdır” yargısı olmuştur. İOBM paydaşları için ikinci sırada önemli olan “Kurum kaliteli hizmet ve ürün sunar.” yargısı, OGM dış paydaş analiz raporunda üçüncü olarak tercih edilen yargı olmuştur. Hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır, yargısı ise İOBM paydaşları için dördüncü sırada yer alırken OGM raporunda ikinci sırada tercih edilmiştir (Anonim, 2016a).

3.3.3. İOBM’nin İtibarının “Finansal Performans” Boyutu Bakımından Analizi

Kurumsal itibarın boyutlarından olan “Finansal Performans” boyutu sorularına verilen cevapların puanlaması Çizelge 3.14’te verilmiştir.

Çizelge 3.14. Finansal Performans boyutu ile ilgili ortalamalar.

Finansal Performans	Ortalama*	Standart Sapma
Kullanabileceği çok zengin kaynakları vardır.	4,105	0,909
Mali açıdan güçlü bir kurumdur.	4,062	0,952
Yerel ve ulusal olarak ekonomiye katkı sağlar.	3,847	0,923
Sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurumdur.	3,755	0,951
Yeni iş olanakları yaratır.	3,416	0,989

*1: Hiç Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Çok katılıyorum

Katılımcı paydaşlara göre kurumsal itibarın boyutlarından “Finansal Performans” boyutunu ilgilendiren yargılardan en yüksek olarak değerlendirilen “Kullanabileceği çok zengin kaynakları vardır.” yargısı olmuştur. En az puan alan yargı ise “Yeni iş olanakları yaratır.” yargısı olmuştur.

Eroğlu & Solmaz. (2012) tarafından yapılan çalışmada Eskişehir OBM'nin yerel ve ulusal ekonomiye katkısının sorgulandığı soruda, katılımcıların %69,7'si bu ifadeye olumlu olarak katıldıklarını, ifade etmişlerdir.

OGM dış paydaş analiz raporunda, dış paydaşlar OGM ilgili olarak %71'i kullanabileceği zengin kaynakları olduğunu, %70'i sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurum olduğunu, %57,7'si mali açıdan güçlü bir kurum olduğunu, %48,2'si yeni iş olanakları yarattığı görüşüne katıldıklarını belirtmiştir (Anonim, 2016a).

İOBM'nin kurumsal itibarın boyutlarından olan “Finansal Performans” boyutu yargılarıyla ilgili olarak yukarıdaki bahsedilen çalışmalardan farklı olarak “Yerel ve ulusal olarak ekonomiye katkı sağlar.” ve “Sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurumdur.” üçüncü ve dördüncü sıralarda tercih edilmiştir.

3.3.4. İOBM'nin İtibarının “Vizyon ve Liderlik” Boyutu Bakımından Analizi

Kurumsal itibarın boyutlarından olan “Vizyon ve Liderlik” boyutu sorularına verilen cevapların puanlaması Çizelge 3.15'te verilmiştir.

Çizelge 3.15. Vizyon ve Liderlik boyutu ile ilgili ortalamalar.

Vizyon ve Liderlik	Ortalama*	Standart Sapma
Alanında uzmanlaşmış bir kurumdur.	3,873	0,898
Kurumun logosu dikkat çekicidir.	3,720	1,032
Kurum başka kurumlara göre başarılıdır.	3,621	0,983
Tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verir.	3,599	0,986
İyi yönetilen bir kurumdur.	3,562	1,063
Kurum adil davranan bir kurumdur.	3,533	1,095
Kurum şikâyetlere duyarlılık gösterir.	3,529	1,052
Kurumun önem verdiği değerler bellidir.	3,509	0,934
Kurum gelecek için açık bir vizyona ve hedeflere sahiptir.	3,419	0,983
Kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıdadır.	3,412	0,987
Her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurumdur.	3,347	0,913

*1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Çok katılıyorum

Katılımcı paydaşlara göre kurumsal itibarın boyutlarından vizyon ve liderlik boyutunu ilgilendiren yargılardan en yüksek olarak değerlendirilen “Alanında uzmanlaşmış bir kurumdur” en az puan alan yargı ise “Her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurumdur.” şeklinde belirtilmiştir.

Eroğlu & Solmaz (2012) tarafından Eskişehir OBM için yapılan çalışmada araştırmaya katılanların %45,6’sı OBM’nin gelişimi açısından normal bir kurum olduğunu, %27,2’si her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum olduğunu belirtmişlerdir. Yine Eskişehir OBM’nin vizyon ve değerlerini dış hedef kitleleriyle paylaşıp paylaşmadığını belirlemeye yönelik soruda ise, katılımcıların %32,8’i bu yargıya katıldıklarını ifade etmişlerdir.

OGM dış paydaş analiz raporunda, paydaşların %64,2’si OGM’nin alanında uzmanlaşmış bir kurum olduğunu, %66,7’si kurumu temsil eden işletmelerin anlaşılır nitelikte olduğunu, %42,8’i OGM’nin birçok kuruma göre daha başarılı olduğunu, %22’si her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum olduğunu, %42’si ise iyi yönetilen bir kurum olduğunu, %44,9’u OGM’nin gelecek için açık bir vizyona ve hedefe sahip olduğu görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir (Anonim, 2016a).

İOBM ve OGM için yapılan kurumsal itibar çalışmalarında OGM’nin alanında uzmanlaşmış bir kurum olduğu ve kurumu temsil eden işletmelerin anlaşılır nitelikte olduğu görüşüne büyük oranda katılımcıların katıldıkları belirlenmiştir.

3.3.5. İOBM’nin İtibarının “Çalışma Ortamı” Boyutu Bakımından Analizi

Kurumsal itibarın boyutlarından olan “Çalışma Ortamı” boyutu sorularına verilen cevapların puanlaması Çizelge 3.16’da verilmiştir.

Çizelge 3.16. Çalışma Ortamı boyutu ile ilgili ortalamalar.

Çalışma Ortamı	Ortalama*	Standart Sapma
Hizmet verdiği yerler temiz ve düzenlidir.	4,218	0,861
Ulaşım sorunu olmayan bir kurumdur.	4,134	0,897
Çalışanların giyim ve kuşamı düzgündür.	4,015	0,866
Çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.	3,834	0,872
Kurum çalışanların güvenliğini önemsemektedir.	3,753	0,879
Kurum, çalışanlarına her zaman değer katmaktadır.	3,652	0,844

*1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Çok katılıyorum

Katılımcı paydaşlara göre kurumsal itibarın boyutlarından “Çalışma Ortamı” boyutunu ilgilendiren yargılardan en yüksek olarak değerlendirilen “Hizmet verdiği yerler temiz ve düzenlidir.” yargısı olmuştur. En az puan alan yargı ise “Kurum, çalışanlarına her zaman değer katmaktadır.” yargısı olmuştur.

Eroğlu & Solmaz (2012) tarafından Eskişehir OBM için yapılan çalışmada araştırmaya katılanların Eskişehir OBM çalışanlarının uzmanlık, beceri ve deneyimlerinin yaptıkları işe uygun olup olmadığını ortaya çıkarmaya çalışan soruya verilen yanıtlar, %59,2 ile oldukça uygun, %20,6 ile tamamen uygun olarak belirtmişlerdir.

OGM dış paydaş analiz raporunda, dış paydaşların %48,9’u “OGM çalışanları işlerini iyi yaparlar.” görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir. “OGM çalışanlarının yeterli birikim ve deneyime sahiptir.” düşüncesine katıldığını ifade eden dış paydaşlarının oranı ise %47,4’tür. “çalışanların giyim kuşamı düzgündür.” yargısı ile ilgili olarak katılıyorum şeklinde belirten dış paydaşların oranı ise %52,7’dir (Anonim, 2016a).

İOBM için yapılan çalışmada, çalışanların giyim ve kuşamı düzgündür ve çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahip olduğu görüşüne üçüncü ve dördüncü yargı olarak katıldıklarını belirtmişlerdir.

3.3.6. İOBM’nin İtibarının “Sosyal Sorumluluk” Boyutu Bakımından Analizi

Kurumsal itibarın boyutlarından olan “Sosyal sorumluluk” boyutu sorularına verilen cevapların puanlaması Çizelge 3.17’de verilmiştir.

Çizelge 3.17. Sosyal Sorumluluk boyutu ile ilgili ortalamalar.

Sosyal Sorumluluk	Ortalama*	Standart Sapma
Doğal yaşamı korumaya önem verir.	3,824	1,045
Kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davranır.	3,718	0,976
Kurum toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	3,703	0,870
Topluma karşı sorumluluklarını yerine getiren bir kurumdur.	3,699	0,906
Toplum yararını ön planda tutan bir kurumdur	3,654	0,893
Kurum kar amacı gütmeyen projeler yapar/yürütür.	3,562	0,942
Başka kurumlara yardımcı olmak için çaba gösterir.	3,535	0,929
Kurumda halkla ilişkiler önemlidir.	3,482	1,113

*1: Hiç desteklemiyorum, 2: desteklemiyorum, 3: Kararsızım, Destekliyorum, 5: Çok destekliyorum

Katılımcı paydaşlara göre kurumsal itibarın boyutlarından “Sosyal sorumluluk” boyutunu ilgilendiren yargılardan en yüksek olarak değerlendirilen “Doğal yaşamı

korumaya önem verir.” yargısı olmuştur. En az puan alan “Kurumda halkla ilişkiler önemlidir.” yargısı olmuştur.

OGM dış paydaş analiz raporunda, katılımcılar, OGM'nin doğal yaşamı korumaya önem verdiği görüşüne %60,6'sı, çevre konusunda duyarlı olduğu görüşüne %59,3'ü katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %61,3'ü OGM'nin topluma birçok açıdan katkı sağladığı görüşüne katıldığını belirtmiştir. Kurum toplum yararına olan davaları destekler görüşüne %59,1'i katıldıklarını ifade ederlerken, kar amacı olmayan projeler de yaptığı görüşüne %49,4'ü katıldıklarını belirtmişlerdir. Başka kurumlara yardımcı olmak için çaba gösterdiği görüşüne katıldığını ifade eden dış paydaşların oranı ise %47,4 olurken, başka kurumlara ilişkilerinin iyi olduğu görüşüne katılan dış paydaşların oranı ise %50,9'dur (Anonim, 2016a).

3.4. KURUMSAL İTİBAR İLE İLGİLİ İSTATİSTİKSEL ANALİZLER

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili İtibar Analizleri

Katılımcıların bazı demografik özelliklerinden katılımcıların cinsiyeti, katılımcının yaş aralığı ve eğitim düzeyi analizleri Çizelge 3.18 'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.18. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitime göre itibar analizleri.

Kurumsal itibar boyutlarını içeren yargılar		Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile ilgili hipotez sonuçları											
		Katılımcının cinsiyeti (A)				Katılımcının yaş gruplaması (B)				Eğitim düzeyi (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Duygusal cazibe	İOBM güvенеbildiğim bir kurumdur.	2,189	4	0,701	H ₀ Kabul	14,628	16	0,552	H ₀ kabul	42,971	16	0,00	H₀:red(C1)
	Kurumla ilgili olumlu duygulara sahibim.	6,446	4	0,168	H ₀ Kabul	12,677	16	0,696	H ₀ kabul	38,761	16	0,001	H₀:red(C2)
	Kurum saygınlığı yüksek bir kurumdur	5,365	4	0,252	H ₀ Kabul	22,245	16	0,135	H ₀ kabul	65,799	16	0,00	H₀:red(C3)
	Halkın önemsemediği bir kurumdur.	12,442	4	0,014	H₀:red(A1)	16,350	16	0,429	H ₀ kabul	56,059	16	0,00	H₀:red(C4)
Ürün ve hizmetler	Kurum kaliteli hizmet ve ürün sunar.	3,314	4	0,507	H ₀ Kabul	15,593	16	0,482	H ₀ kabul	33,205	16	0,007	H₀:red(C5)
	Kurum yeniliklere açıktır.	1,796	4	0,773	H ₀ Kabul	6,350	16	0,984	H ₀ kabul	30,622	16	0,015	H₀:red(C6)
	Kurum kaynaklardan en iyi şekilde yararlanır.	2,859	4	0,582	H ₀ Kabul	30,507	16	0,016	H₀:red(B1)	30,259	16	0,017	H₀:red(C7)
	Paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır.	1,319	4	0,858	H ₀ Kabul	18,430	16	0,299	H ₀ kabul	38,833	16	0,001	H₀:red(C8)
	Sektör olanaklarını tanır ve değerlendirir.	10,571	4	0,032	H₀:red(A2)	27,033	16	0,041	H₀:red(B2)	21,663	16	0,154	H ₀ kabul
	Yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlıdır.	5,26	4	0,261	H ₀ Kabul	11,181	16	0,798	H ₀ kabul	33,745	16	0,006	H₀:red(C9)
	Kurumun hizmetlerini tanıyorum/biliyorum.	4,542	4	0,338	H ₀ Kabul	20,829	16	0,185	H ₀ kabul	35,365	16	0,004	H₀:red(C10)
Finansal performans	Mali açıdan güçlü bir kurumdur.	7,252	4	0,123	H ₀ Kabul	15,480	16	0,490	H ₀ kabul	51,060	16	0,000	H₀:red(C11)
	Kurum ekonomiye katkı sağlar.	6,417	4	0,170	H ₀ kabul	16,326	16	0,430	H ₀ kabul	27,325	16	0,038	H₀:red(C12)
	Yeni iş olanakları yaratır.	4,800	4	0,308	H ₀ kabul	17,859	16	0,332	H ₀ kabul	25,299	16	0,065	H ₀ kabul
	Sektöre ve topluma katkı sağlar.	0,647	4	0,952	H ₀ kabul	40,582	16	0,001	H₀:red(B3)	22,174	16	0,138	H ₀ kabul
	Kullanabileceği çok zengin kaynakları vardır.	9,150	4	0,057	H ₀ kabul	28,088	16	0,031	H₀:red(B4)	29,132	16	0,023	H₀:red(C13)

Çizelge 3.18 (devam). Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitime göre itibar analizleri.

Kurumsal itibar boyutlarını içeren yargılar		Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile ilişki araştırılan Hipotez Yargıları											
		Katılımcının cinsiyeti (A)				Katılımcının yaş gruplaması (B)				Eğitim düzeyi (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Vizyon ve Liderlik	Gelecek için vizyona ve hedeflere sahiptir.	6,295	4	0,178	H ₀ Kabul	16,567	16	0,414	H ₀ kabul	28,438	16	0,028	H₀:red(C14)
	Kurumun önem verdiği değerler bellidir.	6,520	4	0,164	H ₀ Kabul	19,407	16	0,248	H ₀ kabul	20,453	16	0,201	H ₀ kabul
	Kurum başka kurumlara göre başarılıdır.	13,803	4	0,008	H₀:red(A3)	25,874	16	0,056	H ₀ kabul	51,576	16	0,000	H₀:red(C15)
	İyi yönetilen bir kurumdur.	3,998	4	0,406	H ₀ kabul	14,103	16	0,591	H ₀ kabul	85,714	16	0,000	H₀:red(C16)
	Kurum adil davranan bir kurumdur.	8,452	4	0,076	H ₀ kabul	18,792	16	0,280	H ₀ kabul	78,213	16	0,000	H₀:red(C17)
	Alanında uzmanlaşmış bir kurumdur.	3,754	4	0,440	H ₀ kabul	7,426	16	0,964	H ₀ kabul	48,920	16	0,000	H₀:red(C18)
	Gelişen ve kendini yenileyen bir kurumdur	5,240	4	0,264	H ₀ Kabul	23,829	16	0,093	H ₀ kabul	46,800	16	0,000	H₀:red(C19)
	Yönetimi açık ve şeffaf bir yapıdadır.	4,382	4	0,357	H ₀ Kabul	14,225	16	0,582	H ₀ kabul	65,170	16	0,000	H₀:red(C20)
	Tüm paydaşlarına değer verir.	3,303	4	0,508	H ₀ kabul	16,825	16	0,397	H ₀ kabul	58,236	16	0,000	H₀:red(C21)
	Kurumun logosu dikkat çekicidir.	17,729	4	0,001	H₀:red(A4)	16,944	16	0,389	H ₀ kabul	70,087	16	0,000	H₀:red(C22)
Kurum şikâyetlere duyarlılık gösterir.	7,250	4	0,123	H ₀ kabul	18,312	16	0,306	H ₀ kabul	50,667	16	0,000	H₀:red(C23)	
Çalışma Ortamı	Çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.	3,594	4	0,464	H ₀ kabul	16,646	16	0,409	H ₀ kabul	56,427	16	0,000	H₀:red(C22)
	Çalışanların giyim ve kuşamı düzgündür.	6,782	4	0,148	H ₀ Kabul	11,597	16	0,771	H ₀ kabul	55,431	16	0,000	H₀:red(C23)
	Kurum, çalışanlarına değer katmaktadır.	10,372	4	0,035	H₀:red(A5)	18,904	16	0,274	H ₀ kabul	53,874	16	0,000	H₀:red(C22)
	Çalışanların güvenliğini önemsemektedir.	6,046	4	0,196	H ₀ kabul	10,286	16	0,851	H ₀ kabul	36,994	16	0,002	H₀:red(C23)
	Ulaşım sorunu olmayan bir kurumdur.	4,811	4	0,307	H ₀ kabul	21,850	16	0,148	H ₀ kabul	36,887	16	0,002	H₀:red(C24)
	Hizmet verdiği yerler temiz ve düzenlidir.	9,864	4	0,043	H₀:red(A6)	34,061	16	0,005	H₀:red(B5)	45,336	16	0,000	H₀:red(C25)
Sosyal sorumluluk	Sosyal sorumluluklarını yerine getirir	4,914	4	0,296	H ₀ kabul	17,422	16	0,359	H ₀ kabul	34,030	16	0,005	H₀:red(C26)
	Toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	8,441	4	0,077	H ₀ Kabul	12,279	16	0,725	H ₀ kabul	59,466	16	0,000	H₀:red(C27)
	Çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davranır.	9,856	4	0,043	H₀:red(A7)	22,754	16	0,120	H ₀ kabul	51,664	16	0,000	H₀:red(C28)
	Toplum yararını ön planda tutar.	4,926	4	0,295	H ₀ Kabul	16,948	16	0,389	H ₀ kabul	29,441	16	0,021	H₀:red(C29)
	Doğal yaşamı korumaya önem verir.	15,792	4	0,003	H₀:red(A8)	16,962	16	0,388	H ₀ kabul	44,442	16	0,000	H₀:red(C30)
	Başka kurumlara yardımcı olmak ister.	2,142	4	0,710	H ₀ kabul	8,785	16	0,922	H ₀ kabul	22,361	16	0,132	H ₀ kabul
	Kurum kar amacı gütmeyen projeler yürütür.	6,154	4	0,187	H ₀ kabul	18,413	16	0,300	H ₀ kabul	28,984	16	0,024	H₀:red(C31)
	Kurumda halkla ilişkiler önemlidir.	4,108	4	0,392	H ₀ kabul	7,746	16	0,956	H ₀ kabul	49,508	16	0,000	H₀:red(C32)

Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile ilişki araştırılan hipotez yargılarından katılımcının cinsiyetine (A) göre red edilen hipotez yargılarına ait bulgular aşağıda sıralanmıştır:

H_{0:red}(A1) = Araştırmaya katılan paydaşlardan kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre İOBM'nin halkın önemseydiği bir kurum olduğu yargısına daha fazla katıldıklarını belirtmişlerdir.

H_{0:red}(A2) = Araştırmaya katılan paydaşlardan en çok kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre İOBM'nin sektör olanaklarını tanıma ve değerlendirme konusunda fikirlerinin olmadığını yine aynı orana yakın olarak kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre İOBM'nin sektör olanaklarını tanıdığına ve değerlendirdiğine katıldıklarını belirtmiştir.

H_{0:red}(A3) = Araştırmaya katılan paydaşlardan kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre İOBM'nin başka kurumlara göre başarısı hakkında fikirlerinin olmadığını yine aynı orana yakın değerinde kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre İOBM'nin başka kurumlara göre başarılı olduğuna katıldıklarını belirtmiştir.

H_{0:red}(A4) = Araştırmaya katılan paydaşlardan erkek katılımcılar, kadın katılımcılara göre kurumun logosunun dikkat çekici olduğu görüşüne katıldıklarını daha fazla oranda belirtmişlerdir.

H_{0:red}(A5) = Araştırmaya katılan paydaşlardan kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre kurumun çalışanlarına her zaman değer kattığı görüşüne katıldıklarını, daha fazla oranda belirtmişlerdir.

H_{0:red}(A6) = Araştırmaya katılan paydaşlardan kadın katılımcılar, kurumun hizmet verdiği yerlerin temiz ve düzenlidir görüşüne katıldıklarını, erkek katılımcılar ise kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

H_{0:red}(A7) = Araştırmaya katılan paydaşlardan erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre kurumun çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davrandığı görüşüne katıldıklarını, daha fazla oranda belirtmişlerdir.

H_{0:red}(A8) = Araştırmaya katılan paydaşlardan erkek katılımcılar kurumun doğal yaşamı korumaya önem verdiği görüşüne kesinlikle belirtirken, kadın katılımcılar,

kurumun doğal yaşamı korumaya önem verdiği konusunda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile ilişki araştırılan hipotez yargılarından katılımcıların yaş gruplaması (B) göre ret edilen hipotez yargılarından, elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır:

H_{0:red}(B1) = Araştırmaya katılan paydaşların yaşları arttıkça kurumun ürün ve hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlandığı konusunda fikrinin olmadığını ifade edenlerin sayısı azalmıştır.

H_{0:red}(B2) = Araştırmaya katılan paydaşların yaşları arttıkça, kurumun sektörün olanaklarını tanıma ve değerlendirme konusunda kesinlikle yetersiz kaldığını belirtmişlerdir.

H_{0:red}(B3) = Araştırmaya katılan paydaşların yaşları arttıkça, kurumun sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurum olduğu konusunda kesinlikle yetersiz kaldığını belirtmişlerdir.

H_{0:red}(B4) = Araştırmaya katılan paydaşların yaşları arttıkça, kurumun kullanabileceği çok zengin kaynakları olduğu konusunda katılmadıklarını belirtmişlerdir.

H_{0:red}(B5) = Araştırmaya katılan paydaşların yaşları arttıkça, kurumun hizmet verdiği yerler temiz ve düzenli olduğu görüşüne kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile ilişki araştırılan hipotez yargılarından eğitim düzeyi (C) göre ret edilen hipotez yargılarına ait bulgular aşağıda sıralanmıştır:

H_{0:red}(C1) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça İOBM'nin güvenilir bir kurum olduğu görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklindeki ifade belirtenlerin oranının azaldığı belirlenmiştir.

H_{0:red}(C2) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurumla ilgili olumlu duygulara sahip olanların görüşlerinin oranında artış olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C3) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurum saygınlığı yüksek bir kurum olduğu görüşüne, fikrim yok şeklinde ifade belirtenlerin oranında artış olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C4) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça halkın önemseydiği bir kurum olduğu görüşüne fikrim yok şeklinde ifade belirtenlerin oranında artış olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C5) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurum kaliteli hizmet ve ürün sunduğu görüşüne kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C6) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açık olduğu görüşüne kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C7) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurumun ürün ve hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlandığı görüşüne katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında artış olduğunu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C8) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalıştığı görüşüne kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C9) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlı olduğu görüşüne fikrim yok şeklinde ifade belirtenlerin oranında artış olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C10) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurumun ürettiği/sunduğu hizmetleri/ürünleri gerçekten tanıyorum/biliyorum görüşüne kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C11) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça mali açıdan güçlü bir kurum olduğu görüşüne katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında artış olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C12) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça yerel ve ulusal olarak ekonomiye katkı sağlar görüşüne kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C13) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kullanabileceği

çok zengin kaynakları vardır görüşüne fikrim yok şeklinde ifade belirtenlerin oranında artış olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C14) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurum gelecek için açık bir vizyona ve hedeflere sahip olduğu görüşüne katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında artış olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C15) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurum başka kurumlara göre başarılı olduğu görüşüne fikrim yok şeklinde ifade belirtenlerin oranında artış olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C16) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça iyi yönetilen bir kurum olduğu görüşüne katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C17) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurum (çalışanlara, müşteri ve tedarikçilere, hizmet alanlara) adil davranan bir kurum olduğu görüşüne fikrim yok şeklinde ifade belirtenlerin oranında artış olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C18) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça alanında uzmanlaşmış bir kurum olduğu görüşüne katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C19) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum olduğu görüşüne fikrim yok şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C20) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıda olduğu görüşüne fikrim yok şeklinde ifade belirtenlerin oranında artış olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C21) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verdiği görüşüne fikrim yok şeklinde ifade belirtenlerin oranında artış olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C22) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurumun logosunun dikkat çekici olduğu görüşüne kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade

belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C23) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurum şikâyetlere duyarlılık gösterdiği görüşüne fikrim yok şeklinde ifade belirtenlerin oranında artış olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C24) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurumun çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahip olduğu görüşüne katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C25) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça çalışanların giyim ve kuşamı düzgün olduğu görüşüne katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında artış olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C26) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurum, çalışanlarına her zaman değer katmakta olduğu görüşüne kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C27) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurum çalışanların güvenliğini önemsemekte olduğu görüşüne kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C28) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça ulaşım sorunu olmayan bir kurum olduğu görüşüne paydaşların oranı arttıkça kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C29) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça hizmet verdiği yerler temiz ve düzenli olduğu görüşüne kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C30) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça topluma karşı sorumluluklarını yerine getiren bir kurum olduğu görüşüne katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C31) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurum toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görüşüne kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C32) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davrandığı görüşüne kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C33) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça toplum yararını ön planda tutan bir kurum olduğu görüşüne katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C34) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça doğal yaşamı korumaya önem verdiği görüşüne kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında düşüş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C35) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurum kar amacı gütmeyen projeler yapar/yürütür görüşüne katılıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranında artış olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(C36) = Araştırmaya katılan paydaşların eğitim seviyesi arttıkça kurumda halkla ilişkiler önemli olduğu görüşüne, fikrim yok şeklinde ifade belirtenlerin oranında artış olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerinden, katılımcının mesleği, çalıştığı iş pozisyonuna göre kurumsal itibar analizleri Çizelge 3.19'da gösterilmiştir.

Çizelge 3.19. Katılımcıların meslek ve çalışılan pozisyona göre itibar analizleri.

Kurumsal itibar boyutlarını içeren yargılar		Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile ilişki araştırılan hipotez yargıları							
		Katılımcının mesleği (D)				Çalışılan pozisyon (E)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Duygusal cazibe	İOBM güvenebildiğim bir kurumdur.	56,930	20	0,000	<i>H₀:red(D1)</i>	43,289	20	0,002	<i>H₀:red(E1)</i>
	Kurumla ilgili olumlu duygulara sahibim.	38,580	20	0,008	<i>H₀:red(D2)</i>	49,927	20	0,000	<i>H₀:red(E2)</i>
	Kurum saygınlığı yüksek bir kurumdur.	52,141	20	0,000	<i>H₀:red(D3)</i>	67,265	20	0,000	<i>H₀:red(E3)</i>
	Halkın önemseddiği bir kurumdur.	41,103	20	0,004	<i>H₀:red(D4)</i>	40,739	20	0,004	<i>H₀:red(E4)</i>
Ürün ve hizmetler	Kurum kaliteli hizmet ve ürün sunar.	44,130	20	0,001	<i>H₀:red(D5)</i>	42,058	20	0,003	<i>H₀:red(E5)</i>
	Ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açıktır.	39,605	20	0,006	<i>H₀:red(D6)</i>	34,515	20	0,023	<i>H₀:red(E6)</i>
	Ürün ve hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlanır.	40,422	20	0,004	<i>H₀:red(D7)</i>	33,013	20	0,034	<i>H₀:red(E7)</i>
	Hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır.	37,900	20	0,009	<i>H₀:red(D8)</i>	46,899	20	0,001	<i>H₀:red(E8)</i>
	Sektör olanaklarını tanır ve değerlendirir.	18,564	20	0,550	H ₀ kabul	37,268	20	0,011	<i>H₀:red(E9)</i>
	Yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlıdır.	40,023	20	0,005	<i>H₀:red(D9)</i>	38,717	20	0,007	<i>H₀:red(E10)</i>
	Kurumun ürettiği/sunduğu hizmetleri/ürünleri gerçekten tanıyorum/biliyorum.	3,380	20	0,007	<i>H₀:red(D10)</i>	34,878	20	0,021	<i>H₀:red(E11)</i>
Finansal performans	Mali açıdan güçlü bir kurumdur.	38,964	20	0,007	<i>H₀:red(D11)</i>	39,293	20	0,006	<i>H₀:red(E12)</i>
	Yerel ve ulusal olarak ekonomiye katkı sağlar.	32,693	20	0,037	<i>H₀:red(D12)</i>	33,438	20	0,030	<i>H₀:red(E13)</i>
	Yeni iş olanakları yaratır.	28,691	20	0,094	H ₀ kabul	23,988	20	0,243	H ₀ kabul
	Sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurumdur.	31,832	20	0,045	<i>H₀:red(D13)</i>	34,202	0	0,025	<i>H₀:red(E14)</i>
	Kullanabileceği çok zengin kaynakları vardır.	27,508	20	0,122	H ₀ kabul	28,409	20	0,100	H ₀ kabul

Çizelge 3.19 (devam). Katılımcıların meslek ve çalışılan pozisyona göre itibar analizleri.

Kurumsal itibar boyutlarını içeren yargılar		Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile ilişki araştırılan hipotez yargıları							
		Katılımcının mesleği (D)				Çalışılan pozisyon (E)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Vizyon ve Liderlik	Kurum gelecek için açık bir vizyona ve hedeflere sahiptir.	34,463	20	0,023	<i>H₀:red(D14)</i>	22,206	20	0,329	H ₀ kabul
	Kurumun önem verdiği değerler bellidir.	25,918	20	0,169	H ₀ kabul	19,465	20	0,492	H ₀ kabul
	Kurum başka kurumlara göre başarılıdır.	45,838	20	0,001	<i>H₀:red(D15)</i>	35,613	20	0,017	<i>H₀:red(E15)</i>
	İyi yönetilen bir kurumdur.	64,708	20	0,000	<i>H₀:red(D16)</i>	70,049	20	0,000	<i>H₀:red(E16)</i>
	Kurum (çalışanlara, müşteri ve tedarikçilere, hizmet alanlara) adil davranan bir kurumdur.	51,060	20	0,000	<i>H₀:red(D17)</i>	56,899	20	0,000	<i>H₀:red(E17)</i>
	Alanında uzmanlaşmış bir kurumdur.	28,246	20	0,104	H ₀ kabul	30,357	20	0,064	H ₀ kabul
	Her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurumdur	30,808	20	0,058	H ₀ kabul	32,439	20	0,039	<i>H₀:red(E18)</i>
	Kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıdadır.	37,945	20	0,009	<i>H₀:red(D18)</i>	66,252	20	0,000	<i>H₀:red(E19)</i>
	Tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verir.	53,508	20	0,000	<i>H₀:red(D19)</i>	76,451	20	0,000	<i>H₀:red(E20)</i>
	Kurumun logosu dikkat çekicidir.	67,787	20	0,000	<i>H₀:red(D20)</i>	42,388	20	0,002	<i>H₀:red(E21)</i>
Çalışma Ortamı	Kurum şikâyetlere duyarlılık gösterir.	46,130	20	0,001	<i>H₀:red(D21)</i>	73,603	20	0,000	<i>H₀:red(E22)</i>
	Çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.	46,061	20	0,001	<i>H₀:red(D22)</i>	34,749	20	0,021	<i>H₀:red(E23)</i>
	Çalışanların giyim ve kuşamı düzgündür.	53,146	20	0,000	<i>H₀:red(D23)</i>	64,465	20	0,000	<i>H₀:red(E24)</i>
	Kurum, çalışanlarına her zaman değer katmaktadır.	51,855	20	0,000	<i>H₀:red(D24)</i>	54,765	20	0,000	<i>H₀:red(E25)</i>
	Kurum çalışanların güvenliğini önemsemektedir.	37,246	20	0,011	<i>H₀:red(D25)</i>	48,061	20	0,000	<i>H₀:red(E26)</i>
	Ulaşım sorunu olmayan bir kurumdur.	27,720	20	0,116	H ₀ kabul	44,840	20	0,001	<i>H₀:red(E27)</i>
Sosyal sorumluluk	Hizmet verdiği yerler temiz ve düzenlidir.	41,465	20	0,003	<i>H₀:red(D26)</i>	40,522	20	0,004	<i>H₀:red(E28)</i>
	Sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir kurumdur.	29,177	20	0,084	H ₀ kabul	44,017	20	0,001	<i>H₀:red(E29)</i>
	Kurum toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	42,643	20	0,002	<i>H₀:red(D27)</i>	47,122	20	0,001	<i>H₀:red(E30)</i>
	Kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davranır.	40,547	20	0,004	<i>H₀:red(D28)</i>	50,708	20	0,000	<i>H₀:red(E31)</i>
	Toplum yararını ön planda tutan bir kurumdur	39,833	20	0,005	<i>H₀:red(D29)</i>	53,452	20	0,000	<i>H₀:red(E32)</i>
	Doğal yaşamı korumaya önem verir.	45,145	20	0,001	<i>H₀:red(D30)</i>	45,236	20	0,001	<i>H₀:red(E33)</i>
	Başka kurumlara yardımcı olmak için çaba gösterir.	19,794	20	0,471	H ₀ kabul	20,209	20	0,445	H ₀ kabul
	Kurum kar amacı gütmeyen projeler yapar/yürütür.	41,684	20	0,003	<i>H₀:red(D31)</i>	40,195	20	0,005	<i>H₀:red(E34)</i>
Kurumda halkla ilişkiler önemlidir.	29,342	20	0,081	H ₀ kabul	52,163	20	0,000	<i>H₀:red(E35)</i>	

Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile ilişki araştırılan hipotez yargılarından katılımcıların mesleğine göre ret edilen hipotez yargılarına ait bulgular aşağıda sıralanmıştır:

H_{0:red}(D1) = Araştırmaya katılan paydaşların mesleğine göre İOBM güvенеbildiğim bir kurum olduğu görüşüne fikrim yok şeklinde ifade belirten mühendisler, diğer meslek gruplarına göre en yüksek oranda olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D2) = Araştırmaya katılan paydaşlardan kurumla ilgili olumlu duygulara sahip oldukları görüşüne yüksek oranda fikrim yok şeklinde ifade belirten mühendislerin, katılıyorum şeklinde ifade belirten muhasebecilerin oranına göre yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D3) = Araştırmaya katılan paydaşlardan kurumun saygın bir kurum olduğu görüşüne yüksek oranda fikrim yok şeklinde ifade belirten mühendislerin, katılıyorum şeklinde ifade belirten muhasebecilerin oranına göre yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D4) = Araştırmaya katılan paydaşlardan halkın önemseydiği bir kurum olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten mühendislerin, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten muhasebecilerin oranına göre yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D5) = Araştırmaya katılan paydaşlardan kurum kaliteli hizmet ve ürün sunduğu görüşüne olumlu olarak görüş bildiren mühendislerin ve diğer meslek grubundaki paydaşların oranında yükseliş olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D6) = Araştırmaya katılan paydaşlardan ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açık olduğu görüşüne olumsuz ve fikri olmadığını bildirenlerin oranı diğer seçeneğini tercih eden meslek grubundakiler hariç, yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D7) = Araştırmaya katılan paydaşlardan ürün ve hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlandığı görüşüne olumsuz ve fikri olmadığını bildirenlerin oranı diğer seçeneğini tercih eden meslek grubundakiler hariç, yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D8) = Araştırmaya katılan paydaşlardan hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalıştığı görüşüne olumsuz ve fikri olmadığını belirten işçi, mühendis ve firma sahibi (işletmeci) bildirenlerin oranı memur, muhasebe ve diğer meslek grubunu

tercih edenlerden yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D9) = Araştırmaya katılan paydaşlardan yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlı olduğu görüşüne, olumlu belirten işçi, ve firma sahibi (işletmeci) ve diğer meslek grubunu tercih eden paydaşların oranının yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D10) = Araştırmaya katılan paydaşlardan kurumun ürettiği/sunduğu hizmetleri/ürünleri tanıttığı görüşüne, diğer meslek grubuna göre olumlu belirten işçi meslek grubu paydaşların oranının arttığı belirlenmiştir.

H_{0:red}(D11) = Araştırmaya katılan paydaşlardan mali açıdan güçlü bir kurum olduğu görüşüne diğer meslek gruplarına göre olumlu görüş belirten işçi, ve firma sahibi (işletmeci) ve diğer meslek grubunu tercih eden paydaşların oranının yükseldiği belirlenmiştir.

H_{0:red}(D12) = Araştırmaya katılan paydaşlardan yerel ve ulusal olarak ekonomiye katkı sağladığı görüşüne, olumlu görüş belirten paydaşlar arasından firma sahibi (işletmeci) olanların oranının düştüğü belirlenmiştir.

H_{0:red}(D13) = Araştırmaya katılan paydaşlardan sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurum olduğu görüşüne, olumlu görüş belirten paydaşlar arasından işçi olanların oranının düştüğü belirlenmiştir.

H_{0:red}(D14) = Araştırmaya katılan paydaşlardan kurum gelecek için açık bir vizyona ve hedeflere sahip olduğu görüşüne fikri olmayan paydaşlardan muhasebeciler ve firma sahibi (işletmecilerin) olanların oranının diğer paydaşlara göre daha fazla olduğu belirlemiştir.

H_{0:red}(D15) = Araştırmaya katılan paydaşların kurum başka kurumlara göre başarılı olduğu görüşüne olumlu görüş belirten sadece diğer mesleğini tercih eden katılımcıların oranının arttığı belirlenmiştir

H_{0:red}(D16) = Araştırmaya katılan paydaşların iyi yönetilen bir kurum olduğu görüşüne, katılmıyorum ve fikrim yok şeklinde ifade belirten mühendislerin oranı katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirttikleri orandan yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D17) = Araştırmaya katılan paydaşların kurum (çalışanlara, müşteri ve tedarikçilere, hizmet alanlara) adil davranan bir kurum olduğu görüşüne, katılmıyorum ve fikrim yok şeklinde ifade belirten mühendislerin oranı katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirttikleri orandan yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D18) = Araştırmaya katılan paydaşların, kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıda olduğu görüşüne, katılmıyorum ve fikrim yok şeklinde ifade belirten mühendislerin ve memurların oranı katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirttikleri orandan yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D19) = Araştırmaya katılan paydaşların, tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verdiği görüşüne katılmıyorum ve fikrim yok şeklinde ifade belirten mühendislerin oranı katıldıklarını ve kesinlikle katıldıklarını belirttikleri orandan yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D20) = Araştırmaya katılan paydaşların, kurumun logosu dikkat çekici olduğu görüşüne, katılıyorum oranından kesinlikle katılıyorum oranı mühendis ve firma sahipleri meslek grubunda yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D21) = Araştırmaya katılan paydaşların, kurum şikâyetlere duyarlılık gösterir görüşüne olumlu görüş belirten işçi ve diğer mesleğini tercih eden katılımcıların oranının yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D22) = Araştırmaya katılan paydaşların, çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahip olduğu görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten mühendislerin en az oranında olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D23) = Araştırmaya katılan paydaşların, çalışanların giyim ve kuşamı düzgün olduğu görüşüne, olumsuz ve kararsız ifade belirten katılımcılardan memurların en yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D24) = Araştırmaya katılan paydaşların, kurum, çalışanlarına her zaman değer katmakta olduğu görüşüne, fikrim yok ve katılmadıklarını belirten mühendislerin oranının en yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D25) = Araştırmaya katılan paydaşların, kurum çalışanların güvenliğini önemsemekte olduğu görüşüne, olumlu görüş belirten işçilerin oranının en yüksek

olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D26) = Araştırmaya katılan paydaşların, hizmet verdiği yerler temiz ve dzenli olduğu gdrüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten diğer meslek grupları oranının en yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D27) = Araştırmaya katılan paydaşların, kurum toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gdrüşüne, olumsuz gdrüş belirten işçilerin oranının en dűřük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(D28) = Araştırmaya katılan paydaşların, kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davrandığı gdrüşüne, en fazla katılıyorum ve fikrim yok şeklinde ifade belirten mühendis meslek grubu olmuştur.

H_{0:red}(D29) = Araştırmaya katılan paydaşların, toplum yararını ön planda tutan bir kurum olduğu gdrüşüne, en fazla olumsuz katılmıyorum ve fikrim yok şeklinde ifade belirten memur meslek grubu olmuştur.

H_{0:red}(D30) = Araştırmaya katılan paydaşların, doğal yaşamı korumaya önem verdiği gdrüşüne, en fazla olumsuz katılmıyorum ve fikrim yok şeklinde ifade belirten firma sahibi (işletmeci) meslek grubu olmuştur.

H_{0:red}(D31) = Araştırmaya katılan paydaşların, kurum kar amacı gütmeyen projeler yaptığı/yürüttüğu gdrüşüne, katılmıyorum ve fikrim yok şeklinde ifade belirten katılmıyorum ve fikrim yok şeklinde ifade belirten firma sahibi (işletmeci) meslek grubu olmuştur.

Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile ilişki araştırılan hipotez yargılarından katılımcıların çalıştığı pozisyonlar bakımından ret edilen hipotez yargılarına ait bulgular aşağıda sıralanmıştır:

H_{0:red}(E1) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM güvенеbildiđim bir kurum olduğu gdrüşüne, fikrim yok şeklinde en yüksek oranda gdrüş bildiren çalışan pozisyonundaki katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E2) = Araştırmaya katılan paydaşların, kurumla ilgili olumlu duygulara sahip olduğu gdrüşüne, kesinlikle katılmıyorum şeklinde en yüksek oranda ifade belirten

çalışan, en az oranda muhtar pozisyonundaki katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E3) = Araştırmaya katılan paydaşların, kurum saygınlığı yüksek bir kurum olduğu görüşüne, Fikrim yok şeklinde en yüksek oranda ifade belirten çalışan, en az oranda muhtar pozisyonundaki katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E4) = Araştırmaya katılan paydaşların, halkın önemseydiği bir kurum olduğu görüşüne, katılıyorum görüşüne en yüksek oranda çalışan ve işletme sahipleri en az oranda akademisyenler ve profesyonel yönetici pozisyonundaki katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E5) = Araştırmaya katılan paydaşların, kurum kaliteli hizmet ve ürün sunduğu görüşüne, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde en yüksek oranda ifade belirten işletme sahipleri pozisyonundaki katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E6) = Araştırmaya katılan paydaşların, ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açık olduğu görüşüne, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde en yüksek oranda ifade belirten işletme sahipleri pozisyonundaki katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E7) = Araştırmaya katılan paydaşların, ürün ve hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlandığı görüşüne, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde en yüksek oranda ifade belirten işletme sahipleri ve profesyonel yönetici pozisyonundaki katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E8) = Araştırmaya katılan paydaşların, hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalıştığı görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten çalışan oranı, olumsuz şekilde ifade belirten çalışan oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E9) = Araştırmaya katılan paydaşların, sektör olanaklarını tanıdığı ve değerlendirdiği görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten çalışan ve işletme sahipleri oranı, olumsuz şekilde ifade belirten çalışan ve işletme sahipleri oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E10) = Araştırmaya katılan paydaşların, yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlı olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten çalışan ve işletme sahipleri oranı olumsuz şekilde ifade belirten çalışan ve işletme sahipleri oranına göre düşük olduğu

belirlenmiştir.

H_{0:red(E11)} = Araştırmaya katılan paydaşların, kurumun ürettiği/sunduğu hizmetleri/ürünleri tanıttığı görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten çalışan ve profesyonel yöneticiler oranı, olumsuz şekilde ifade belirten çalışan ve profesyonel yöneticiler oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red(E12)} = Araştırmaya katılan paydaşların, mali açıdan güçlü bir kurum olduğu görüşüne, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde ifade belirten çalışan ve işletme sahipleri oranı diğerlerine göre yüksek çıkmıştır.

H_{0:red(E13)} = Araştırmaya katılan paydaşların, yerel ve ulusal olarak ekonomiye katkı sağladığı görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten akademisyen, işletme sahipleri olumsuz şekilde ifade belirten akademisyen, işletme sahipleri oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red(E14)} = Araştırmaya katılan paydaşların, sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurum olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten çalışan ve işletme sahipleri olumsuz şekilde ifade belirten çalışan ve işletme sahipleri oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red(E15)} = Araştırmaya katılan paydaşların, kurum başka kurumlara göre başarılı olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten çalışan pozisyonundakiler olumsuz şekilde ifade belirten çalışan oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red(E16)} = Araştırmaya katılan paydaşların iyi yönetilen bir kurum olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten akademisyen ve çalışanlar oranı, olumsuz şekilde ifade belirten akademisyen ve çalışanlar oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red(E17)} = Araştırmaya katılan paydaşların kurum (çalışanlara, müşteri ve tedarikçilere, hizmet alanlara) adil davranan bir kurum olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten akademisyen, çalışanlar ve profesyonel yöneticiler oranı, olumsuz şekilde ifade belirten akademisyen, çalışanlar ve profesyonel yöneticiler oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E18) = Araştırmaya katılan paydaşların her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten akademisyen ve profesyonel yöneticiler oranı, olumsuz şekilde ifade belirten akademisyen ve profesyonel yöneticiler oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E19) = Araştırmaya katılan paydaşların kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıda olduğu görüşüne, katılmıyorum ve fikrim yok şeklinde görüş belirten akademisyen, profesyonel yönetici, kooperatif başkanları, çalışan pozisyonundaki katılımcılar olumlu şekilde ifade belirtenlere göre yüksek olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E20) = Araştırmaya katılan paydaşların tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verdiği görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten akademisyen ve çalışanlar oranı, olumsuz şekilde ifade belirten akademisyen ve çalışanlar oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E21) = Araştırmaya katılan paydaşların kurumun logosu dikkat çekici olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten profesyonel yöneticilerin oranı, olumsuz şekilde ifade belirten Profesyonel yöneticilerin oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E22) = Araştırmaya katılan paydaşların kurum şikâyetlere duyarlılık gösterdiği görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten profesyonel yöneticilerin oranı, olumsuz şekilde ifade belirten Profesyonel yöneticilerin oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E23) = Araştırmaya katılan paydaşların çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahip olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten çalışan oranı, olumsuz şekilde ifade belirten çalışan oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E24) = Araştırmaya katılan paydaşların çalışanların giyim ve kuşamı düzgün olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten çalışan ve akademisyen oranı, olumsuz şekilde ifade belirten çalışan ve akademisyen oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E25) = Araştırmaya katılan paydaşların kurum, çalışanlarına her zaman değer katmakta olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten çalışan ve akademisyen oranı, olumsuz şekilde ifade belirten çalışan ve akademisyen oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E26) = Araştırmaya katılan paydaşların kurum çalışanların güvenliğini önemsemekte olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten profesyonel yönetici ve akademisyen oranı, olumsuz şekilde ifade belirten profesyonel yönetici ve akademisyen oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir

H_{0:red}(E27) = Araştırmaya katılan paydaşların ulaşım sorunu olmayan bir kurum olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten çalışan oranı, olumsuz şekilde ifade belirten çalışan oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E28) = Araştırmaya katılan paydaşların hizmet verdiği yerler temiz ve düzenli olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten akademisyen oranı, olumsuz şekilde ifade belirten akademisyen oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E29) = Araştırmaya katılan paydaşların topluma karşı sorumluluklarını yerine getiren bir kurum olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten akademisyen oranı, olumsuz şekilde ifade belirten akademisyen oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E30) = Araştırmaya katılan paydaşların kurum toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten akademisyen ve çalışan oranı, olumsuz şekilde ifade belirten “akademisyen ve çalışan” oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E31) = Araştırmaya katılan paydaşların kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davrandığı görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten akademisyen ve çalışan oranı, olumsuz şekilde ifade belirten akademisyen ve çalışan oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E32) = Araştırmaya katılan paydaşların toplum yararını ön planda tutan bir kurum olduğu görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten akademisyen ve çalışan oranı, olumsuz şekilde ifade belirten akademisyen ve çalışan oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E33) = Araştırmaya katılan paydaşların doğal yaşamı korumaya önem verdiği görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten akademisyen ve çalışan oranı, olumsuz şekilde ifade belirten akademisyen ve çalışan oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E34) = Kurumun kar amacı gütmeyen projeler yaptığı/yürüttüğü görüşüne, olumlu şekilde ifade belirten profesyonel yönetici ve çalışan oranı, olumsuz şekilde ifade belirten profesyonel yönetici ve çalışan oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(E35) = Araştırmaya katılan paydaşların, kurumda hakla ilişkiler önemlidir görüşüne olumlu şekilde ifade belirten akademisyen ve çalışan oranı, olumsuz şekilde ifade belirten akademisyen ve çalışan oranına göre düşük olduğu belirlenmiştir.

3.4.2. Katılımcıların Çalıştığı İşletmeler İle İlgili İtibar Analizleri

Katılımcıların bazı demografik özellikleri ile ilgili katılımcının çalışan sayısı, işletme tanımı, hukuki yapısı ile ilgili kurumsal itibar ile ilgili analizler Çizelge 3.20'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.20. Katılımcıların çalıştığı işletmelerin özellikleriyle ilgili analizler.

Kurumsal itibar boyutlarını içeren yargılar		Katılımcıların işletmeler ile ilgili bazı özellikleri											
		Çalışan sayısı (K)				İşletme tanımı (L)				Hukuki yapı (M)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Duygusal cazibe	İOBM güvенеbildiğim bir kurumdur.	32,456	12	0,001	<i>H₀:red(K1)</i>	34,925	28	0,172	H ₀ Kabul	19,931	12	0,068	H ₀ Kabul
	Kurumla ilgili olumlu duygulara sahibim.	21,971	12	0,038	<i>H₀:red(K2)</i>	29,373	28	0,394	H ₀ Kabul	14,799	12	0,253	H ₀ Kabul
	Kurum saygınlığı yüksek bir kurumdur.	30,592	12	0,002	<i>H₀:red(K3)</i>	65,521	28	0,000	<i>H₀:red(L1)</i>	8,842	12	0,716	H ₀ Kabul
	Halkın önemsedığı bir kurumdur.	22,007	12	0,037	<i>H₀:red(K4)</i>	38,006	28	0,098	H ₀ Kabul	13,526	12	0,339	H ₀ Kabul
Ürün ve hizmetler	Kurum kaliteli hizmet ve ürün sunar.	17,553	12	0,130	H ₀ Kabul	54,839	28	0,002	<i>H₀:red(L2)</i>	16,202	12	0,182	H ₀ Kabul
	Ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açıktır.	21,502	12	0,043	<i>H₀:red(K5)</i>	49,366	28	0,008	<i>H₀:red(L3)</i>	27,150	12	0,007	<i>H₀:red(M1)</i>
	Ürün ve hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlanır.	21,869	12	0,039	<i>H₀:red(K6)</i>	36,654	28	0,127	H ₀ Kabul	20,670	12	0,055	H ₀ Kabul
	Hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır.	25,423	12	0,013	<i>H₀:red(K7)</i>	37,765	28	0,103	H ₀ Kabul	43,881	12	0,000	<i>H₀:red(M2)</i>
	Sektör olanaklarını tanır ve değerlendirir.	17,269	12	0,140	H ₀ Kabul	45,528	28	0,019	<i>H₀:red(L4)</i>	33,166	12	0,001	<i>H₀:red(M3)</i>
	Yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlıdır.	12,234	12	0,141	H ₀ Kabul	44,558	28	0,024	<i>H₀:red(L5)</i>	15,105	12	0,236	H ₀ Kabul
	Kurumun ürettiği/sunduğu hizmetleri/ürünleri gerçekten tanıyorum/biliyorum.	12,432	12	0,412	H ₀ Kabul	41,944	28	0,044	<i>H₀:red(L6)</i>	7,519	12	0,822	H ₀ Kabul
Finansal performans	Mali açıdan güçlü bir kurumdur.	22,385	12	0,033	<i>H₀:red(K8)</i>	54,564	28	0,002	<i>H₀:red(L7)</i>	19,653	12	0,074	H ₀ Kabul
	Yerel ve ulusal olarak ekonomiye katkı sağlar.	12,923	12	0,375	H ₀ Kabul	48,257	28	0,010	<i>H₀:red(L8)</i>	19,008	12	0,088	H ₀ Kabul
	Yeni iş olanakları yaratır.	16,311	12	0,177	H ₀ Kabul	35,255	28	0,163	H ₀ Kabul	9,064	12	0,697	H ₀ Kabul
	Sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurumdur.	26,682	12	0,009	<i>H₀:red(K9)</i>	53,513	28	0,003	<i>H₀:red(L9)</i>	12,065	12	0,440	H ₀ Kabul
	Kullanabileceği çok zengin kaynakları vardır.	22,806	12	0,029	<i>H₀:red(K10)</i>	32,240	28	0,265	H ₀ Kabul	13,141	12	0,359	H ₀ Kabul

Çizelge 3.20 (devam). Katılımcıların çalıştığı işletmelerin özellikleriyle ilgili analizler.

Kurumsal itibar boyutlarını içeren yargılar		Katılımcıların çalıştığı işletmeler ile ilgili bazı özellikleri											
		Çalışan sayısı (K)				İşletme tanımı (L)				Hukuki yapı (M)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Vizyon ve Liderlik	Kurum gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	19,928	12	0,068	H ₀ Kabul	38,565	28	0,088	H ₀ Kabul	17,834	12	0,121	H ₀ Kabul
	Kurumun önem verdiği değerler bellidir.	29,317	12	0,004	H₀:red(K11)	47,064	28	0,013	H₀:red(L10)	13,330	12	0,346	H ₀ Kabul
	Kurum başka kurumlara göre başarılıdır.	25,668	12	0,012	H₀:red(K12)	71,846	28	0,000	H₀:red(L11)	22,672	12	0,031	H₀:red(M4)
	İyi yönetilen bir kurumdur.	33,054	12	0,001	H₀:red(K13)	64,225	28	0,000	H₀:red(L12)	19,794	12	0,071	H ₀ Kabul
	Kurum adil davranan bir kurumdur.	27,804	12	0,006	H₀:red(K14)	60,237	28	0,000	H₀:red(L13)	19,699	12	0,073	H ₀ Kabul
	Alanında uzmanlaşmış bir kurumdur.	15,951	12	0,193	H ₀ Kabul	36,322	28	0,135	H ₀ Kabul	10,774	12	0,548	H ₀ Kabul
	Her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurumdur	22,386	12	0,033	H₀:red(K15)	36,342	28	0,134	H ₀ Kabul	17,991	12	0,116	H ₀ Kabul
	Kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıdadır.	35,000	12	0,000	H₀:red(K16)	84,660	28	0,000	H₀:red(L14)	17,232	12	0,141	H ₀ Kabul
	Tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verir.	28,007	12	0,006	H₀:red(K17)	62,695	28	0,000	H₀:red(L15)	14,345	12	0,279	H ₀ Kabul
	Kurumun logosu dikkat çekicidir.	46,592	12	0,000	H₀:red(K18)	64,009	28	0,000	H₀:red(L16)	24,429	12	0,018	H₀:red(M5)
Kurum şikâyetlere duyarlılık gösterir.	23,483	12	0,024	H₀:red(K19)	71,280	28	0,000	H₀:red(L17)	31,782	12	0,001	H₀:red(M6)	
Çalışma Ortamı	Çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.	19,115	12	0,086	H ₀ Kabul	42,821	28	0,036	H₀:red(L18)	12,155	12	0,433	H ₀ Kabul
	Çalışanların giyim ve kuşamı düzgündür.	39,154	12	0,000	H₀:red(K20)	54,673	28	0,002	H₀:red(L19)	15,681	12	0,206	H ₀ Kabul
	Kurum, çalışanlarına her zaman değer katmaktadır.	35,749	12	0,000	H₀:red(K21)	88,290	28	0,000	H₀:red(L20)	25,014	12	0,015	H₀:red(M7)
	Kurum çalışanların güvenliğini önemsemektedir.	33,451	12	0,001	H₀:red(K22)	55,176	28	0,002	H₀:red(L21)	17,347	12	0,137	H ₀ Kabul
	Ulaşım sorunu olmayan bir kurumdur.	31,769	12	0,002	H₀:red(K23)	54,788	28	0,002	H₀:red(L22)	23,780	12	0,022	H₀:red(M8)
	Hizmet verdiği yerler temiz ve düzenlidir.	23,802	12	0,022	H₀:red(K24)	44,823	28	0,023	H₀:red(L23)	14,047	12	0,298	H ₀ Kabul
Sosyal sorumluluk	Sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir kurumdur.	25,514	12	0,013	H₀:red(K25)	37,565	28	0,107	H ₀ Kabul	13,700	12	0,320	H ₀ Kabul
	Kurum toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	32,410	12	0,001	H₀:red(K26)	50,884	28	0,005	H₀:red(L24)	10,588	12	0,565	H ₀ Kabul
	Kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davranır.	27,942	12	0,006	H₀:red(K27)	55,773	28	0,001	H₀:red(L25)	12,283	12	0,423	H ₀ Kabul
	Toplum yararını ön planda tutan bir kurumdur	23,110	12	0,027	H₀:red(K28)	73,979	28	0,000	H₀:red(L26)	13,063	12	0,364	H ₀ Kabul
	Doğal yaşamı korumaya önem verir.	25,911	12	0,011	H₀:red(K29)	61,464	28	0,000	H₀:red(L27)	10,392	12	0,582	H ₀ Kabul
	Başka kurumlara yardımcı olmak için çaba gösterir.	18,099	12	0,113	H ₀ Kabul	38,323	28	0,092	H ₀ Kabul	13,995	12	0,301	H ₀ Kabul
	Kurum kar amacı gütmeyen projeler yapar/yürütür.	11,919	12	0,452	H ₀ Kabul	40,081	28	0,065	H ₀ Kabul	18,981	12	0,089	H ₀ Kabul
	Kurumda halkla ilişkiler önemlidir.	26,280	12	0,010	H₀:red(K30)	64,662	28	0,000	H₀:red(L28)	31,758	12	0,002	H₀:red(M9)

Katılımcıların çalıştığı işletmeler ile ilgili araştırılan hipotez yargılarından çalışan sayısı (K) 'ya göre ret edilen hipotez yargılarına ait bulgular aşağıda sıralanmıştır:

H₀:red(K1) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin güvenilir bir kurum olduğu görüşüne fikrim yok şeklinde ifade belirten paydaşların oranının arttığı belirlenmiştir.

H₀:red(K2) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin kurumla ilgili olumlu duygulara sahip olduğu görüşüne, katılanların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K3) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin kurum saygınlığı yüksek bir kurum olduğu görüşüne, katılanların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K4) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin halkın önemsendiği bir kurum olduğu görüşüne, katılanların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K5) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açık olduğu görüşüne, katılanların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K6) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin ürün ve hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlandığı görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K7) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalıştığı görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K8) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin mali açıdan güçlü bir kurum olduğu görüşüne kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K9) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça

İOBM'nin sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurum olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K10) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin kullanabileceği çok zengin kaynakları olduğu görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K11) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin kurumun önem verdiği değerler bellidir görüşüne kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K12) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin kurum başka kurumlara göre başarılı olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K13) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin iyi yönetilen bir kurum olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K14) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin kurum (çalışanlara, müşteri ve tedarikçilere, hizmet alanlara) adil davranan bir kurum olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K15) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K16) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıda olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K17) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin çalışanlarına ve paydaşlarına değer verdiği görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K18) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça

İOBM'nin kurumun logosu dikkat çekici olduğu görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K19) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin kurum şikâyetlere duyarlılık gösterdiği görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K20) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin çalışanların giyim ve kuşamı düzgün olduğu görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K21) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin kurum, çalışanlarına her zaman değer katmakta olduğu görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K22) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin kurum çalışanların güvenliğini önemsemekte olduğu görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir

H₀:red(K23) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin ulaşım sorunu olmayan bir kurum olduğu görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K24) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin hizmet verdiği yerler temiz ve düzenli olduğu görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K25) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin topluma karşı sorumluluklarını yerine getiren bir kurum olduğu görüşüne katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K26) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin kurum toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H₀:red(K27) = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davrandığı görüşüne, katılıyorum

şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(K28)} = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin toplum yararını ön planda tutan bir kurum olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(K29)} = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin doğal yaşamı korumaya önem verdiği görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(K30)} = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerindeki çalışan sayısı arttıkça İOBM'nin kurumda halkla ilişkiler önemli olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların oranının azaldığı belirlenmiştir.

Katılımcıların çalıştığı işletmeler ile ilgili araştırılan hipotez yargılarından işletme tanımı (L)'ye göre ret edilen hipotez yargılarına ait bulgular aşağıda sıralanmıştır:

H_{0:red(L1)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin saygınlığı yüksek bir kurum olduğu görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşlar arasında en yüksek oranda özel işletmeler, en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L2)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin kurum kaliteli hizmet ve ürün sunduğu görüşüne, fikrim yok şeklinde ifade belirten paydaşlar arasında en yüksek oranda özel işletmeler, en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L3)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açık olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşlar arasında en yüksek oranda özel işletmeler, fikrim yok şeklinde ifade belirten paydaşlar arasında en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L4)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin Sektör olanaklarını tanır ve değerlendirdiği görüşüne, fikrim yok şeklinde ifade belirten paydaşlar arasında en yüksek oranda özel işletmeler, en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L5)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlı olduğu görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşlar arasında en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L6)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin kurumun ürettiği/sunduğu hizmetleri/ürünleri tanıttığı görüşüne, fikrim yok şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L7)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin mali açıdan güçlü bir kurum olduğu görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşlar arasında en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L8)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin yerel ve ulusal olarak ekonomiye katkı sağladığı görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L9)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurum olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L10)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin kurumun önem verdiği değerlerin belli olduğu görüşüne, fikrim yok şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşlar arasında en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L11)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin kurum başka kurumlara göre başarılı olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, en düşük oranda

ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L12)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin iyi yönetilen bir kurum olduğu görüşüne, fikrim yok şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşlar arasında en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L13)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin kurum (çalışanlara, müşteri ve tedarikçilere, hizmet alanlara) adil davranan bir kurum olduğu görüşüne, fikrim yok şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşlar arasında en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L14)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıda olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler fikrim yok şeklinde ifade belirten paydaşlar arasında en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L15)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verdiği görüşüne, fikrim yok şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşlar arasında en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığını belirlenmiştir.

H_{0:red(L16)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin Kurumun logosu dikkat çekici olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L17)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin kurum şikâyetlere duyarlılık gösterdiği görüşüne, fikrim yok şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L18)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre

İOBM'nin çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahip olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red}(L19) = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin çalışanların giyim ve kuşamı düzgün olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red}(L20) = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin kurum, çalışanlarına her zaman değer katmakta olduğu görüşüne, fikrim yok şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşlar arasında en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red}(L21) = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin kurum çalışanların güvenliğini önemsemekte olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red}(L22) = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin ulaşım sorunu olmayan bir kurum olduğu görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red}(L23) = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin hizmet verdiği yerler temiz ve düzenli olduğu görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red}(L24) = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin kurum toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red}(L25) = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davrandığı görüşüne, katılıyorum

şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler en düşük oranda ise vakıf ve STK' nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L26)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM' nin toplum yararını ön planda tutan bir kurum olduğu görüşüne, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, fikrim yok şeklinde ifade belirten paydaşlar arasında en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L27)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM' nin doğal yaşamı korumaya önem verdiği görüşüne, kesinlikle katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oran özel işletmeler, en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

H_{0:red(L28)} = Araştırmaya katılan paydaşların çalıştıkları işletme türüne göre İOBM'nin kurumda halkla ilişkiler önemli olduğu görüşüne, fikrim yok şeklinde ifade belirten paydaşların arasında en yüksek oranda özel işletmeler, katılıyorum şeklinde ifade belirten paydaşlar arasında en düşük oranda ise vakıf ve STK'nın yer aldığı belirlenmiştir.

Katılımcıların çalıştığı işletmeler ve bazı özellikleriyle ilişki araştırılan hipotez yargılarından işletmelerin hukuki yapısı (M)'ye göre ret edilen hipotez yargılarına ait bulgular aşağıda sıralanmıştır:

H_{0:red(M1)} = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerin hukuki yapısına göre İOBM' nin ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açık olduğu görüşüne, fikrim yok ve katılıyorum şeklinde görüş belirten katılımcıların oranı yaklaşık aynı düzeyde belirlenmiştir. Katılmadığını belirten en fazla Anonim Şirket (A.Ş.) çalışanları olmuştur.

H_{0:red(M2)} = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalıştığı görüşüne, olumsuz şekilde katılmadığını ve fikrinin olmadığını belirten en fazla A.Ş. de çalışanlar olmuştur.

H_{0:red(M3)} = Araştırmaya katılan paydaşların işletmelerin İOBM'nin sektör olanaklarını tanıy ve değerlendirdiği görüşüne, olumsuz şekilde katılmadığını ve fikrinin olmadığını belirten en fazla A.Ş. de çalışanlar olmuştur.

H_{0:red}(M4) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin kurum başka kurumlara göre başarılı olduğu görüşüne, olumsuz şekilde katılmadığını ve fikrinin olmadığını belirten en fazla A.Ş. de çalışanlar olmuştur.

H_{0:red}(M5) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin kurumun logosu dikkat çekici olduğu görüşüne, olumsuz şekilde katılmadığını ve fikrinin olmadığını belirten en fazla Ltd. şirketinde çalışanlar olmuştur.

H_{0:red}(M6) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin kurum şikâyetlere duyarlılık gösterdiği görüşüne, olumsuz şekilde katılmadığını ve fikrinin olmadığını belirten en fazla Ltd. şirketinde çalışanlar olmuştur.

H_{0:red}(M7) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin çalışanlarına her zaman değer katmakta olduğu görüşüne, olumsuz şekilde katılmadığını ve fikrinin olmadığını belirten en fazla A.Ş. de çalışanlar olmuştur.

H_{0:red}(M8) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin ulaşım sorunu olmayan bir kurum olduğu görüşüne, olumsuz şekilde katılmadığını ve fikrinin olmadığını belirten en fazla diğer seçeneğini tercih eden çalışanlar olmuştur.

H_{0:red}(M9) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin kurumda halkla ilişkiler önemli olduğu görüşüne, olumsuz şekilde katılmadığını ve fikrinin olmadığını belirten en fazla A.Ş. de çalışanlar olmuştur.

Katılımcıların çalıştıkları işletmeler ile ilgili bazı özelliklerinden OGM ile çalışma süresi ile ilgili analizler Çizelge 3.21'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.21. Katılımcıların işletmeler ile ilgili bazı özellikleri.

Katılımcıların işletmeler ile ilgili bazı özellikleri					
Kurumsal itibar boyutlarını içeren yargılar		OGM ile çalışma süresi(N)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Duygusal cazibe	İOBM güvenebildiğim bir kurumdur.	19,670	16	0,235	H ₀ Kabul
	Kurumla ilgili olumlu duygulara sahibim.	28,583	16	0,027	H_{0:red(N1)}
	Kurum saygınlığı yüksek bir kurumdur	22,218	16	0,136	H ₀ Kabul
	Halkın önemseydiği bir kurumdur.	20,949	16	0,180	H ₀ Kabul
Ürün ve hizmetler	Kurum kaliteli hizmet ve ürün sunar.	19,739	16	0,232	H ₀ Kabul
	Ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açıktır.	18,369	16	0,303	H ₀ Kabul
	Ürün ve hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlanır.	16,254	16	0,435	H ₀ Kabul
	Hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır.	22,786	16	0,120	H ₀ Kabul
	Sektör olanaklarını tanır ve değerlendirir.	28,051	16	0,031	H_{0:red(N2)}
	Yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlıdır.	22,158	16	0,138	H ₀ Kabul
	Kurumun ürettiği/sunduğu hizmetleri/ürünleri gerçekten tanıyorum/biliyorum.	18,179	16	0,314	H ₀ Kabul
Finansal performans	Mali açıdan güçlü bir kurumdur.	8,615	16	0,928	H ₀ Kabul
	Yerel ve ulusal olarak ekonomiye katkı sağlar.	11,612	16	0,770	H ₀ Kabul
	Yeni iş olanakları yaratır.	20,429	16	0,202	H ₀ Kabul
	Sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurumdur.	15,605	16	0,481	H ₀ Kabul
	Kullanabileceği çok zengin kaynakları vardır.	11,886	16	0,752	H ₀ Kabul

Çizelge 3.21 (devam). Katılımcıların işletmeler ile ilgili bazı özellikleri.

Katılımcıların işletmeler ile ilgili bazı özellikleri					
Kurumsal İtibar Boyutlarını içeren Yargılar		OGM ile çalışma süresi			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Vizyon ve Liderlik	Kurum gelecek için açık bir vizyona ve hedeflere sahiptir.	21,369	16	0,165	H ₀ Kabul
	Kurumun önem verdiği değerler bellidir.	27,623	16	0,035	H₀:red(N3)
	Kurum başka kurumlara göre başarılıdır.	22,861	16	0,117	H ₀ Kabul
	İyi yönetilen bir kurumdur.	21,288	16	0,168	H ₀ Kabul
	Kurum (çalışanlara, müşteri ve tedarikçilere, hizmet alanlara) adil davranan bir kurumdur.	24,674	16	0,076	H ₀ Kabul
	Alanında uzmanlaşmış bir kurumdur.	7,240	16	0,968	H ₀ Kabul
	Her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurumdur.	15,020	16	0,523	H ₀ Kabul
	Kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıdadır.	16,003	16	0,453	H ₀ Kabul
	Tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verir.	22,484	16	0,128	H ₀ Kabul
	Kurumun logosu dikkat çekicidir.	11,103	16	0,803	H ₀ Kabul
Kurum şikâyetlere duyarlılık gösterir.	25,658	16	0,059	H ₀ Kabul	
Çalışma Ortamı	Çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.	23,522	16	0,100	H ₀ Kabul
	Çalışanların giyim ve kuşamı düzgündür.	15,050	16	0,521	H ₀ Kabul
	Kurum, çalışanlarına her zaman değer katmaktadır.	18,747	16	0,282	H ₀ Kabul
	Kurum çalışanların güvenliğini önemsemektedir.	12,887	16	0,681	H ₀ Kabul
	Ulaşım sorunu olmayan bir kurumdur.	8,463	16	0,934	H ₀ Kabul
Hizmet verdiği yerler temiz ve düzenlidir.	10,814	16	0,821	H ₀ Kabul	
Sosyal sorumluluk	Sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir kurumdur.	27,278	16	0,038	H₀:red(N4)
	Kurum toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	35,415	16	0,003	H₀:red(N5)
	Kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davranır.	23,720	16	0,096	H ₀ Kabul
	Toplum yararını ön planda tutan bir kurumdur	22,127	16	0,139	H ₀ Kabul
	Doğal yaşamı korumaya önem verir.	16,212	16	0,438	H ₀ Kabul
	Başka kurumlara yardımcı olmak için çaba gösterir.	14,603	16	0,554	H ₀ Kabul
	Kurum kar amacı gütmeyen projeler yapar/yürütür.	17,181	16	0,374	H ₀ Kabul
Kurumda halkla ilişkiler önemlidir.	22,829	16	0,118	H ₀ Kabul	

Katılımcıların çalıştığı işletmeler ve bazı özellikleriyle ilişki araştırılan hipotez yargılarından OGM ile çalışma süresine (N) göre ret edilen hipotez yargılarına ait bulgular aşağıda sıralanmıştır:

H_{0:red}(N1) = Araştırmaya katılan paydaşların OGM ile çalışma yılları arttıkça, kurumla ilgili olumlu duygulara sahip olduğu fikrine katılmayanların sayısı artmıştır.

H_{0:red}(N2) = Araştırmaya katılan paydaşların OGM ile çalışma yılları arttıkça sektör olanaklarını tanıma ve değerlendirme konusunda olumlu düşünen katılımcıların sayısı artmıştır.

H_{0:red}(N3) = Araştırmaya katılan paydaşların OGM ile çalışma yılları arttıkça kurumun önem verdiği değerlerin belirli olduğuna katılanların sayısı artmıştır.

H_{0:red}(N4) = Araştırmaya katılan paydaşların OGM ile çalışma yılları arttıkça topluma karşı sorumluluklarını yerine getiren bir kurum olduğuna katılanların sayısı artmıştır.

H_{0:red}(N5) = Araştırmaya katılan paydaşların OGM ile çalışma yılları arttıkça kurumun toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna katılanların sayısı artmıştır.

3.4.3. Katılımcıların İOBM İle İlgili İtibar Analizleri

Katılımcıların, İOBM ile ilgili ürün hizmet kalitesi, genel düşünce, sivil toplum ile ilişkileri ile ilgili analizler Çizelge 3.22' de gösterilmiştir.

Çizelge 3.22. Katılımcıların İOBM ile ilgili kurumsal itibar analizleri.

Kurumsal itibar boyutlarını içeren yargılar		Katılımcıların İOBM ile ilgili araştırılan hipotez yargıları											
		Ürün hizmet kalitesi (A)				Genel düşünce (B)				Sivil toplum ile ilişkileri (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Duygusal cazibe	İOBM güvenebildiğim bir kurumdur.	30,450	16	0,016	<i>H₀:red(A1)</i>	130,715	8	0,000	<i>H₀:red(B1)</i>	17,745	16	0,339	H ₀ Kabul
	Kurumla ilgili olumlu duygulara sahibim.	25,168	16	0,067	H ₀ Kabul	133,554	8	0,000	<i>H₀:red(B2)</i>	17,937	16	0,328	H ₀ Kabul
	Kurum saygınlığı yüksek bir kurumdur.	26,672	16	0,045	<i>H₀:red(A2)</i>	84,085	8	0,000	<i>H₀:red(B3)</i>	13,226	16	0,656	H ₀ Kabul
	Halkın önemsedığı bir kurumdur.	38,593	16	0,001	<i>H₀:red(A3)</i>	77,855	8	0,000	<i>H₀:red(B4)</i>	17,502	16	0,354	H ₀ Kabul
Ürün ve hizmetler	Kurum kaliteli hizmet ve ürün sunar.	29,593	16	0,018	<i>H₀:red(A4)</i>	81,059	8	0,000	<i>H₀:red(B5)</i>	25,722	16	0,058	H ₀ Kabul
	Ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açıktır.	22,592	16	0,125	H ₀ Kabul	78,197	8	0,000	<i>H₀:red(B6)</i>	16,399	16	0,425	H ₀ Kabul
	Ürün ve hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlanır.	28,587	16	0,027	<i>H₀:red(A5)</i>	83,214	8	0,000	<i>H₀:red(B7)</i>	11,087	16	0,804	H ₀ Kabul
	Hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır.	30,949	16	0,014	<i>H₀:red(A6)</i>	105,346	8	0,000	<i>H₀:red(B8)</i>	9,553	16	0,889	H ₀ Kabul
	Sektör olanaklarını tanır ve değerlendirir.	34,761	16	0,004	<i>H₀:red(A7)</i>	47,012	8	0,000	<i>H₀:red(B9)</i>	17,990	16	0,324	H ₀ Kabul
	Yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlıdır.	29,581	16	0,020	<i>H₀:red(A8)</i>	41,633	8	0,000	<i>H₀:red(B10)</i>	18,908	16	0,273	H ₀ Kabul
	Kurumun ürettiği/sunduğu hizmetleri/ürünleri gerçekten tanıyorum/biliyorum.	19,868	16	0,226	H ₀ Kabul	28,545	8	0,000	<i>H₀:red(B11)</i>	11,428	16	0,779	H ₀ Kabul
Finansal performans	Mali açıdan güçlü bir kurumdur.	10,169	16	0,858	H ₀ Kabul	21,559	8	0,006	<i>H₀:red(B12)</i>	20,282	16	0,208	H ₀ Kabul
	Yerel ve ulusal olarak ekonomiye katkı sağlar.	14,579	16	0,556	H ₀ Kabul	39,678	8	0,000	<i>H₀:red(B13)</i>	6,579	16	0,981	H ₀ Kabul
	Yeni iş olanakları yaratır.	7,021	16	0,973	H ₀ Kabul	16,189	8	0,040	<i>H₀:red(B14)</i>	13,244	16	0,655	H ₀ Kabul
	Sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurumdur.	18,809	16	0,279	H ₀ Kabul	31,528	8	0,000	<i>H₀:red(B15)</i>	13,830	16	0,611	H ₀ Kabul
	Kullanabileceği çok zengin kaynakları vardır.	17,491	16	0,355	H ₀ Kabul	23,398	8	0,003	<i>H₀:red(B16)</i>	12,465	16	0,711	H ₀ Kabul

Çizelge 3.22 (devam). Katılımcıların İOBM ile ilgili kurumsal itibar analizleri.

Kurumsal itibar boyutlarını içeren yargılar		Katılımcıların İOBM ile ilgili araştırılan hipotez yargıları											
		Ürün hizmet kalitesi (A)				Genel düşünce (B)				Sivil toplum ile ilişkileri (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Vizyon ve Liderlik	Gelecek için açık bir vizyona ve hedeflere sahiptir.	15,951	16	0,456	H ₀ Kabul	41,936	8	0,000	<i>H₀:red(B17)</i>	10,628	16	0,832	H ₀ Kabul
	Kurumun önem verdiği değerler bellidir.	22,605	16	0,125	H ₀ Kabul	46,362	8	0,000	<i>H₀:red(B18)</i>	22,774	16	0,120	H ₀ Kabul
	Kurum başka kurumlara göre başarılıdır.	38,216	16	0,001	<i>H₀:red(A9)</i>	62,874	8	0,000	<i>H₀:red(B19)</i>	36,274	16	0,003	<i>H₀:red(C1)</i>
	İyi yönetilen bir kurumdur.	18,997	16	0,269	H ₀ Kabul	105,619	8	0,000	<i>H₀:red(B20)</i>	18,308	16	0,306	H ₀ Kabul
	Kurum adil davranan bir kurumdur.	19,928	16	0,223	H ₀ Kabul	79,712	8	0,000	<i>H₀:red(B21)</i>	9,038	16	0,912	H ₀ Kabul
	Alanında uzmanlaşmış bir kurumdur.	16,458	16	0,421	H ₀ Kabul	53,308	8	0,000	<i>H₀:red(B22)</i>	18,476	16	0,297	H ₀ Kabul
	Her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurumdur	25,247	16	0,066	H ₀ Kabul	66,196	8	0,000	<i>H₀:red(B23)</i>	16,960	16	0,388	H ₀ Kabul
	Kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıdadır.	22,633	16	0,124	H ₀ Kabul	63,702	8	0,000	<i>H₀:red(B24)</i>	13,560	16	0,631	H ₀ Kabul
	Tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verir.	30,335	16	0,016	<i>H₀:red(A10)</i>	65,767	8	0,000	<i>H₀:red(B25)</i>	7,559	16	0,961	H ₀ Kabul
	Kurumun logosu dikkat çekicidir.	36,221	16	0,003	<i>H₀:red(A11)</i>	47,126	8	0,000	<i>H₀:red(B26)</i>	20,667	16	0,192	H ₀ Kabul
Kurum şikâyetlere duyarlılık gösterir.	26,834	16	0,043	<i>H₀:red(A12)</i>	51,419	8	0,000	<i>H₀:red(B27)</i>	28,874	16	0,072	H ₀ Kabul	
Çalışma Ortamı	Çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.	18,816	16	0,278	H ₀ Kabul	48,075	8	0,000	<i>H₀:red(B28)</i>	20,957	16	0,180	H ₀ Kabul
	Çalışanların giyim ve kuşamı düzgündür.	23,025	16	0,113	H ₀ Kabul	22,704	8	0,004	<i>H₀:red(B29)</i>	9,205	16	0,905	H ₀ Kabul
	Kurum, çalışanlarına her zaman değer katmaktadır.	18,903	16	0,274	H ₀ Kabul	37,677	8	0,000	<i>H₀:red(B30)</i>	14,147	16	0,588	H ₀ Kabul
	Kurum çalışanların güvenliğini önemsemektedir.	25,778	16	0,057	H ₀ Kabul	29,374	8	0,000	<i>H₀:red(B31)</i>	13,237	16	0,655	H ₀ Kabul
	Ulaşım sorunu olmayan bir kurumdur.	26,563	16	0,047	<i>H₀:red(A13)</i>	18,465	8	0,018	<i>H₀:red(B32)</i>	21,825	16	0,149	H ₀ Kabul
	Hizmet verdiği yerler temiz ve düzenlidir.	32,868	16	0,008	<i>H₀:red(A14)</i>	12,834	8	0,118	H ₀ Kabul	12,318	16	0,722	H ₀ Kabul
Sosyal sorumluluk	Sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir kurumdur.	14,532	16	0,559	H ₀ Kabul	50,265	8	0,000	<i>H₀:red(B33)</i>	20,093	16	0,216	H ₀ Kabul
	Kurum toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	32,665	16	0,008	<i>H₀:red(A15)</i>	41,578	8	0,000	<i>H₀:red(B34)</i>	20,668	16	0,192	H ₀ Kabul
	Kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davranır.	19,128	16	0,262	H ₀ Kabul	53,027	8	0,000	<i>H₀:red(B35)</i>	22,414	16	0,130	H ₀ Kabul
	Toplum yararını ön planda tutan bir kurumdur	29,137	16	0,023	<i>H₀:red(A16)</i>	49,735	8	0,000	<i>H₀:red(B36)</i>	11,948	16	0,748	H ₀ Kabul
	Doğal yaşamı korumaya önem verir.	22,277	16	0,134	H ₀ Kabul	47,320	8	0,000	<i>H₀:red(B37)</i>	18,929	16	0,272	H ₀ Kabul
	Başka kurumlara yardımcı olmak için çaba gösterir.	13,723	16	0,619	H ₀ Kabul	46,240	8	0,000	<i>H₀:red(B38)</i>	12,463	16	0,712	H ₀ Kabul
	Kurum kar amacı gütmeyen projeler yapar/yürütür.	19,103	16	0,263	H ₀ Kabul	32,082	8	0,000	<i>H₀:red(B39)</i>	14,615	16	0,553	H ₀ Kabul
	Kurumda halkla ilişkiler önemlidir.	41,265	16	0,001	<i>H₀:red(A17)</i>	62,918	8	0,000	<i>H₀:red(B40)</i>	13,666	16	0,624	H ₀ Kabul

İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin (A) kurum itibarı üzerindeki etkisinin itibar boyutları ile ilişkili analizleri;

H_{0:red}(A1) =. Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerindeki etkisinin çok etkili olduğu görüşü azaldıkça İOBM güvенеbildiğim bir kurumdur görüşüne katılmayan paydaşların oranı azalmıştır.

H_{0:red}(A2) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerindeki etkisinin çok etkili olduğu görüşü azaldıkça, kurum saygınlığı yüksek bir kurumdur görüşüne kesinlikle katılmayan paydaşların oranı da azalmıştır.

H_{0:red}(A3) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerindeki etkisinin çok etkili olduğu görüşü azaldıkça, halkın önemseydiği bir kurum olduğu görüşüne kesinlikle katılmayan paydaşların oranı da azalmıştır.

H_{0:red}(A4) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerindeki etkisinin çok etkili olduğu görüşü azaldıkça, kurum kaliteli hizmet ve ürün sunar görüşüne kesinlikle katılan paydaşların oranı da azalmıştır.

H_{0:red}(A5) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde etkili görüşü arttıkça, ürün ve hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlanır görüşüne katılan paydaşların oranı da artmıştır.

H_{0:red}(A6) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde etkili görüşü azaldıkça hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır görüşüne katılmayanların sayısı da azalmıştır.

H_{0:red}(A7) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde etkili görüşü azaldıkça, sektör olanaklarını tanır ve değerlendirir görüşüne kesinlikle katılmayanların sayısı da azalmıştır.

H_{0:red}(A8) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde çok etkili görüşü azaldıkça yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlıdır görüşüne kesinlikle katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin sayısı artmıştır.

H_{0:red}(A9) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde çok etkili görüşü azaldıkça kurum başka kurumlara göre başarılıdır görüşüne katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin sayısı azalmıştır.

H_{0:red}(A10) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde çok etkili görüşü azaldıkça kurum tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verir görüşüne kesinlikle katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin sayısı artmıştır.

H_{0:red}(A11) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde çok etkili görüşü azaldıkça kurumun logosu dikkat çekicidir görüşüne kesinlikle katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin sayısı azalmıştır.

H_{0:red}(A12) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde çok etkili görüşü azaldıkça, kurum şikâyetlere duyarlılık gösterir görüşüne katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin sayısı azalmıştır.

H_{0:red}(A13) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde çok etkili görüşü azaldıkça, ulaşım sorunu olmayan bir kurum olduğu görüşüne katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin sayısı artmıştır.

H_{0:red}(A14) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde çok etkili görüşü azaldıkça, hizmet verdiği yerler temiz ve düzenlidir görüşüne katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin sayısı artmıştır.

H_{0:red}(A15) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde çok etkili görüşü azaldıkça, kurum toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir görüşünde azalma olduğu belirlenmiştir.

H_{0:red}(A16) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde çok etkili görüşü azaldıkça, toplum yararını ön planda tutan bir kurumdur görüşüne katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin sayısı artmıştır.

H_{0:red}(A17) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde çok etkili görüşü azaldıkça kurumda halkla ilişkiler önemlidir görüşüne kesinlikle katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin sayısı azalmıştır.

Katılımcıların, İOBM hakkında genel düşüncelerinin (B) kurumsal itibar boyutlarıyla ilgili analizleri:

H_{0:red}(B1) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri azaldıkça İOBM güvenebildiğim bir kurum olduğu görüşüne katılanların sayısı azalmıştır.

H_{0:red}(B2) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri azaldıkça kurumla ilgili olumlu duygulara sahip olduğu görüşüne, katılanların sayısı da azalmıştır.

H_{0:red}(B3) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri azaldıkça kurum saygınlığı yüksek bir kurum olduğu görüşüne katılanların sayısı da azalmıştır.

H_{0:red}(B4) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri azaldıkça halkın önemseydiği bir kurum olduğu görüşüne katılanların sayısı da azalmıştır.

H_{0:red}(B5) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça kurum kaliteli hizmet ve ürün sunduğu görüşüne kesinlikle katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B6) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açık olduğu görüşüne, kesinlikle katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B7) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça ürün ve hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlandığı, görüşüne kesinlikle katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B8) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle

ilgili olumlu düşünceleri arttıkça hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalıştığı görüşüne, kesinlikle katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B9) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça sektör olanaklarını tanıdığı ve değerlendirdiği görüşüne, kesinlikle katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B10) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlı olduğu görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B11) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça kurumun ürettiği/sunduğu hizmetleri/ürünleri tanıttığı görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B12) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri azaldıkça mali açıdan güçlü bir kurum olduğu görüşüne kesinlikle katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin sayısı da azalmıştır.

H_{0:red}(B13) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri azaldıkça yerel ve ulusal olarak ekonomiye katkı sağladığı görüşüne, katılanların sayısı da azalmıştır.

H_{0:red}(B14) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri azaldıkça yeni iş olanakları yarattığı görüşüne, katılanların sayısı da azalmıştır.

H_{0:red}(B15) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurum olduğu görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B16) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça kullanabileceği çok zengin kaynakları olduğu görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B17) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça kurum gelecek için açık bir vizyona ve hedeflere sahip

olduğu görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B18) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıka kurumun önem verdiği değerler belli olduğu görüşüne katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B19) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıka kurum başka kurumlara göre başarılı olduğu görüşüne katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B20) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıka iyi yönetilen bir kurum olduğu görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B21) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıka kurum (alışanlara, müşteri ve tedarikçilere, hizmet alanlara) adil davranan bir kurum olduğu görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B22) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıka alanında uzmanlaşmış bir kurum olduğu görüşüne katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B23) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıka her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum olduğu görüşüne, fikir sahibi olmayanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B24) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıka kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıda olduğu görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B25) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıka tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verdiği görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B26) = . Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıka kurumun logosu dikkat çekici olduğu görüşüne katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B27) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça kurum şikâyetlere duyarlılık gösterdiği görüşüne, fikir sahibi olmayanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B28) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça, çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahip olduğu görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B29) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça, çalışanların giyim ve kuşamı düzgün olduğu görüşüne katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B30) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça, kurum çalışanlarına her zaman değer katmakta olduğu görüşüne katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B31) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça, kurum çalışanların güvenliğini önemsemekte olduğu görüşüne, fikir sahibi olmayanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B32) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça, ulaşım sorunu olmayan bir kurum olduğu görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B33) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça, sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir kurum olduğu görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B34) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça, kurum toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B35) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça, kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davrandığı görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B36) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça, toplum yararını ön planda tutan bir kurum olduğu görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B37) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça, doğal yaşamı korumaya önem verdiği görüşüne katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B38) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça, başka kurumlara yardımcı olmak için çaba gösterdiği görüşüne, katılanların sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B39) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça, kurum kar amacı gütmeyen projeler yaptığı/yürüttüğü görüşüne, fikrim yok şeklinde ifade belirtenlerin sayısı da artmıştır.

H_{0:red}(B40) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM hakkında genel düşünceleriyle ilgili olumlu düşünceleri arttıkça, kurumda halkla ilişkiler önemli olduğu görüşüne, fikrim yok şeklinde ifade belirtenlerin sayısı da artmıştır.

Katılımcıların, İOBM'nin STK ile ilişkileri ile ilgili (C) kurumsal itibar boyutu ilgili analizleri:

H_{0:red}(C2) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin STK ile ilişkileri ile ilgili olarak kurumsal itibarı çok olumlu etkilediğini düşünenlerin sayısı azaldıkça, kurum başka kurumlara göre başarılıdır görüşüne katılanların sayısı azalmıştır.

Katılımcıların, İOBM'nin kurumsal itibarının orman işletmelerine etkisi (D), İOBM'nin kurumsal itibarının OGM'ye etkisi (E), İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi ile ilgili analizler (F) Çizelge 3.23'te gösterilmiştir

Çizelge 3.23. OBM'nin itibarının OİM'ye ve OGM'ye etkisi, İOBM'nin itibar yönetimi hakkında düşüncelerinin analizi.

Kurumsal itibar boyutlarını içeren yargılar		Katılımcıların İOBM ile ilgili araştırılan hipotez yargıları											
		İOBM'nin kurumsal itibarının OİM'ye Etkisi (D)				İOBM'nin kurumsal itibarının OGM'ye etkisi (E)				İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi (F)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Duygusal cazibe	İOBM güvенеbildiğim bir kurumdur.	11,083	8	0,197	H ₀ Kabul	22,830	16	0,118	H ₀ Kabul	45,668	16	0,000	H₀:red(F1)
	Kurumla ilgili olumlu duygulara sahibim.	7,505	8	0,583	H ₀ Kabul	15,227	16	0,508	H ₀ Kabul	65,402	16	0,000	H₀:red(F2)
	Kurum saygınlığı yüksek bir kurumdur.	11,877	8	0,157	H ₀ Kabul	14,651	16	0,550	H ₀ Kabul	38,481	16	0,001	H₀:red(F3)
	Halkın önemseydiği bir kurumdur.	8,722	8	0,366	H ₀ Kabul	25,794	16	0,057	H ₀ Kabul	30,619	16	0,015	H₀:red(F4)
Ürün ve hizmetler	Kurum kaliteli hizmet ve ürün sunar.	5,188	8	0,737	H ₀ Kabul	24,884	16	0,072	H ₀ Kabul	38,994	16	0,001	H₀:red(F5)
	Ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açıktır.	12,126	8	0,146	H ₀ Kabul	26,441	16	0,048	H₀:red(E1)	30,910	16	0,014	H₀:red(F6)
	Ürün ve hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlanır.	6,895	8	0,548	H ₀ Kabul	15,225	16	0,508	H ₀ Kabul	20,447	16	0,201	H ₀ Kabul
	Hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır.	12,340	8	0,137	H ₀ Kabul	18,982	16	0,270	H ₀ Kabul	34,291	16	0,005	H₀:red(F7)
	Sektör olanaklarını tanır ve değerlendirir.	11,068	8	0,198	H ₀ Kabul	15,384	16	0,497	H ₀ Kabul	32,647	16	0,008	H₀:red(F8)
	Yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlıdır.	8,773	8	0,362	H ₀ Kabul	24,462	16	0,080	H ₀ Kabul	26,006	16	0,054	H ₀ Kabul
	Kurumun ürettiği/sunduğu hizmetleri/ürünleri gerçekten tanıyorum/biliyorum.	8,504	8	0,386	H ₀ Kabul	23,323	16	0,105	H ₀ Kabul	19,191	16	0,259	H ₀ Kabul
Finansal performans	Mali açıdan güçlü bir kurumdur.	4,722	8	0,787	H ₀ Kabul	16,586	16	0,413	H ₀ Kabul	18,429	16	0,299	H ₀ Kabul
	Yerel ve ulusal olarak ekonomiye katkı sağlar.	7,784	8	0,455	H ₀ Kabul	13,975	16	0,601	H ₀ Kabul	18,089	16	0,319	H ₀ Kabul
	Yeni iş olanakları yaratır.	9,021	8	0,340	H ₀ Kabul	18,226	16	0,311	H ₀ Kabul	26,280	16	0,050	H ₀ Kabul
	Sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurumdur.	3,834	8	0,872	H ₀ Kabul	20,843	16	0,185	H ₀ Kabul	25,238	16	0,066	H ₀ Kabul
	Kullanabileceği çok zengin kaynakları vardır.	5,637	8	0,688	H ₀ Kabul	9,913	16	0,871	H ₀ Kabul	12,787	16	0,688	H ₀ Kabul

Çizelge 3.23 (devam). İOBM'nin itibarının OİM'ye ve OGM' ye etkisi, itibar yönetimi hakkında düşüncelerinin analizi.

Kurumsal itibar boyutlarını içeren yargular		Katılımcıların İOBM ile ilgili araştırılan hipotez yargıları											
		İOBM'nin kurumsal itibarının											
		OİM'ye etkisi (D)				OGM'ye etkisi (E)				yönetimi (F)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Vizyon ve Liderlik	Kurum gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	9,561	8	0,267	H ₀ Kabul	5,949	16	0,989	H ₀ Kabul	21,332	16	0,166	H ₀ Kabul
	Kurumun önem verdiği değerler bellidir.	8,190	8	0,415	H ₀ Kabul	13,445	16	0,640	H ₀ Kabul	17,823	16	0,334	H ₀ Kabul
	Kurum başka kurumlara göre başarılıdır.	2,515	8	0,961	H ₀ Kabul	12,189	16	0,731	H ₀ Kabul	27,898	16	0,033	H₀:red(F9)
	İyi yönetilen bir kurumdur.	9,632	8	0,262	H ₀ Kabul	5,775	16	0,990	H ₀ Kabul	29,456	16	0,021	H₀:red(F10)
	Kurum adil davranan bir kurumdur.	7,577	8	0,476	H ₀ Kabul	12,162	16	0,733	H ₀ Kabul	45,053	16	0,00	H₀:red(F11)
	Alanında uzmanlaşmış bir kurumdur.	9,353	8	0,313	H ₀ Kabul	16,728	16	0,403	H ₀ Kabul	27,629	16	0,035	H₀:red(F12)
	Gelişen ve kendini yenileyen bir kurumdur.	11,411	8	0,179	H ₀ Kabul	7,206	16	0,969	H ₀ Kabul	28,496	16	0,028	H₀:red(F13)
	Kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıdadır.	3,951	8	0,862	H ₀ Kabul	13,706	16	0,621	H ₀ Kabul	42,821	16	0,000	H₀:red(F14)
	Tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verir.	5,882	8	0,660	H ₀ Kabul	18,091	16	0,319	H ₀ Kabul	31,259	16	0,012	H₀:red(F15)
	Kurumun logosu dikkat çekicidir.	5,576	8	0,695	H ₀ Kabul	12,106	16	0,737	H ₀ Kabul	29,916	16	0,018	H₀:red(F16)
Kurum şikâyetlere duyarlılık gösterir.	8,031	8	0,430	H ₀ Kabul	20,164	16	0,213	H ₀ Kabul	26,671	16	0,045	H₀:red(F17)	
Çalışma Ortamı	Çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.	2,459	8	0,963	H ₀ Kabul	17,355	16	0,363	H ₀ Kabul	46,358	16	0,000	H₀:red(F18)
	Çalışanların giyim ve kuşamı düzgündür.	4,502	8	0,809	H ₀ Kabul	26,116	16	0,052	H ₀ Kabul	30,070	16	0,018	H₀:red(F19)
	Kurum, çalışanlarına değer katmaktadır.	3,628	8	0,889	H ₀ Kabul	17,313	16	0,366	H ₀ Kabul	35,332	16	0,004	H₀:red(F20)
	Çalışanların güvenliğini önemsemektedir.	2,474	8	0,963	H ₀ Kabul	8,959	16	0,915	H ₀ Kabul	25,170	16	0,067	H ₀ Kabul
	Ulaşım sorunu olmayan bir kurumdur.	15,359	8	0,053	H ₀ Kabul	9,737	16	0,880	H ₀ Kabul	23,112	16	0,111	H ₀ Kabul
Hizmet verdiği yerler temiz ve düzenlidir.	7,269	8	0,508	H ₀ Kabul	7,471	16	0,953	H ₀ Kabul	10,372	16	0,846	H ₀ Kabul	
Sosyal sorumluluk	Sosyal sorumluluklarını yerine getirir.	14,626	16	0,552	H ₀ Kabul	14,626	16	0,552	H ₀ Kabul	19,366	16	0,250	H ₀ Kabul
	Toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	12,063	16	0,740	H ₀ Kabul	12,063	16	0,740	H ₀ Kabul	11,359	16	0,787	H ₀ Kabul
	çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davranır.	22,975	16	0,114	H ₀ Kabul	22,975	16	0,114	H ₀ Kabul	15,670	16	0,476	H ₀ Kabul
	Toplum yararını ön planda tutan bir kurumdur.	38,293	16	0,001	H₀:red(D1)	38,293	16	0,001	H₀:red(E2)	31,964	16	0,010	H₀:red(F21)
	Doğal yaşamı korumaya önem verir.	19,027	16	0,267	H ₀ Kabul	19,027	16	0,267	H ₀ Kabul	31,442	16	0,012	H₀:red(F22)
	Başka kurumlara yardımcı olur.	27,021	16	0,041	H₀:red(D2)	27,021	16	0,041	H₀:red(E3)	26,770	16	0,044	H₀:red(F23)
	Kar amacı gütmeyen projeler yapar/yürütür.	9,486	16	0,892	H ₀ Kabul	9,486	16	0,892	H ₀ Kabul	19,061	16	0,265	H ₀ Kabul
	Kurumda halkla ilişkiler önemlidir.	14,765	16	0,542	H ₀ Kabul	14,765	16	0,542	H ₀ Kabul	40,290	16	0,001	H₀:red(F24)

H_{0:red}(D1) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM'nin iyi bir kurumsal itibarının olması işletmeye olumlu katkılar sağladığını düşünenlerin sayısı azaldıkça, toplum yararını ön planda tutan bir kurum olduğu görüşüne katılmayanların oranı artmıştır.

H_{0:red}(D2) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM'nin iyi bir kurumsal itibarının olması işletmeye olumlu katkılar sağladığını düşünenlerin sayısı arttıkça, başka kurumlara yardımcı olmak için çaba gösterdiği görüşüyle ilgili fikri olmayanların oranı artmıştır.

H_{0:red}(E1) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM'nin iyi bir kurumsal itibarının olması OGM'ye olumlu katkılar sağladığını düşünenlerin sayısı arttıkça, ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açık olduğu görüşüyle ilgili kesinlikle katıldıklarını belirtenlerin oranı da artmıştır.

H_{0:red}(E2) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM'nin iyi bir kurumsal itibarının olması OGM'ye olumlu katkılar sağladığını düşünenlerin sayısı arttıkça, toplum yararını ön planda tutan bir kurum olduğu görüşüyle ilgili fikri olmayanların oranı artmıştır.

H_{0:red}(E3)= Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM'nin iyi bir kurumsal itibarının olması OGM'ye olumlu katkılar sağladığını düşünenlerin sayısı arttıkça, kurum başka kurumlara yardımcı olmak için çaba gösterdiği görüşüyle ilgili fikri olmayanların oranı da artmıştır.

H_{0:red}(F1) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM'nin iyi bir kurumsal itibarının olması OGM'ye olumlu katkılar sağladığını düşünenlerin sayısı arttıkça, İOBM güvenebildiğim bir kurum olduğu görüşüne kesinlikle katılanların oranı da artmıştır.

H_{0:red}(F2) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, kurumla ilgili olumlu duygulara sahip olduğu görüşüne kesinlikle katılanların oranı da artmıştır.

H_{0:red}(F3) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, kurum saygınlığı yüksek bir kurum olduğu görüşüne kesinlikle katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranı da artmıştır.

H_{0:red}(F4) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, halkın önemseydiği bir kurum olduğu

görüşüne katılmayanların oranı da azalmıştır.

H₀:red(F5) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, kurum kaliteli hizmet ve ürün sunar görüşüne kesinlikle katılanların oranı da azalmıştır.

H₀:red(F6) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açık olduğu görüşüne kesinlikle katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranı da azalmıştır.

H₀:red(F7) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalıştığı görüşüne kesinlikle katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranı da azalmıştır.

H₀:red(F8) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, kurumun önem verdiği değerler bellidir görüşüne fikrinin olmadığını belirtenlerin oranı artmıştır.

H₀:red(F9) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, kurumun başka kurumlara göre başarılı olduğu görüşüne fikrinin olmadığını belirtenlerin oranı artmıştır.

H₀:red(F10) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, iyi yönetilen bir kurum olduğu görüşüne kesinlikle katılanların oranı da artmıştır.

H₀:red(F11) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, kurum (çalışanlara, müşteri ve tedarikçilere, hizmet alanlara) adil davranan bir kurum olduğu görüşüne kesinlikle katılmayanların oranı azalmıştır.

H₀:red(F12) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, alanında uzmanlaşmış bir kurum olduğu görüşüne kesinlikle katılanların oranı da artmıştır.

H_{0:red}(F13) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum olduğu görüşüne kesinlikle katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranı artmıştır.

H_{0:red}(F14) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıda olduğu görüşüne kesinlikle katılmıyorum şeklinde ifade belirtenlerin oranı da artmıştır.

H_{0:red}(F15) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verir görüşüne katılanların oranı da artmıştır.

H_{0:red}(F16) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, kurumun logosu dikkat çekici olduğu görüşüne katılanların oranı artmıştır.

H_{0:red}(F17) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, kurum şikâyetlere duyarlılık gösterdiği görüşüne kesinlikle katılmayanların oranı azalmıştır.

H_{0:red}(F18) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahip olduğu görüşüne katılanların oranı da artmıştır.

H_{0:red}(F19) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, çalışanların giyim ve kuşamı düzgün olduğu görüşüne kesinlikle katılmayanların oranı da artmıştır.

H_{0:red}(F20) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, kurum çalışanlarına her zaman değer katmakta olduğu görüşüne kesinlikle katılanların oranı da artmıştır.

H_{0:red}(F21) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, toplum yararını ön planda tutan bir kurum olduğu görüşüne kesinlikle katılanların oranı da artmıştır.

H_{0:red}(F22) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, doğal yaşamı korumaya önem verdiği görüşüne kesinlikle katılanların oranı da artmıştır.

H_{0:red}(F23) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, başka kurumlara yardımcı olmak için çaba gösterdiği görüşüne katılmayanların oranı da artmıştır.

H_{0:red}(F24) = Araştırmaya katılan paydaşların, İOBM için kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, kurumda halkla ilişkiler önemli olduğu görüşüne fikrinin olmadığını söyleyenlerin oranı da artmıştır.

Katılımcıların İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi konusunda yaptığı çalışmaların yeterliliği (G) ile ilgili analizler Çizelge 3.24'te gösterilmiştir.



Çizelge 3.24. Katılımcıların İOBM'nin kurumsal itibar çalışmalarının yeterliliği.

Kurumsal itibar boyutlarını içeren yargılar		Katılımcıların İOBM ile ilgili araştırılan hipotez yargıları			
		Kurumsal itibar yönetimi çalışmaları (G)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Duygusal cazibe	İOBM güvенеbildiğim bir kurumdur.	6,763	8	0,562	H ₀ Kabul
	Kurumla ilgili olumlu duygulara sahibim.	11,777	8	0,161	H ₀ Kabul
	Kurum saygınlığı yüksek bir kurumdur.	7,776	8	0,456	H ₀ Kabul
	Halkın önemsedığı bir kurumdur.	9,884	8	0,273	H ₀ Kabul
Ürün ve hizmetler	Kurum kaliteli hizmet ve ürün sunar.	12,388	8	0,135	H ₀ Kabul
	Ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açıktır.	9,938	8	0,269	H ₀ Kabul
	Ürün ve hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlanır.	11,700	8	0,165	H ₀ Kabul
	Hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır.	19,260	8	0,014	H₀:red(G1)
	Sektör olanaklarını tanır ve değerlendirir.	10,378	8	0,239	H ₀ Kabul
	Yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlıdır.	8,232	8	0,411	H ₀ Kabul
	Kurumun ürettiği/sunduğu hizmetleri/ürünleri gerçekten tanıyorum/biliyorum.	10,095	8	0,258	H ₀ Kabul
Finansal performans	Mali açıdan güçlü bir kurumdur.	4,136	8	0,845	H ₀ Kabul
	Yerel ve ulusal olarak ekonomiye katkı sağlar.	5,339	8	0,721	H ₀ Kabul
	Yeni iş olanakları yaratır.	10,846	8	0,211	H ₀ Kabul
	Sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurumdur.	3,346	8	0,911	H ₀ Kabul
	Kullanabileceği çok zengin kaynakları vardır.	16,942	8	0,031	H₀:red(G2)

Çizelge 3.24 (devam). Katılımcıların İOBM'nin kurumsal itibar çalışmalarının yeterliliği.

Kurumsal itibar boyutlarını içeren yargılar		Katılımcıların İOBM ile ilgili araştırılan hipotez yargıları			
		Kurumsal itibar yönetimi çalışmaları (G)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Vizyon ve Liderlik	Kurum gelecek için açık bir vizyona ve hedeflere sahiptir.	8,686	8	0,369	H ₀ Kabul
	Kurumun önem verdiği değerler bellidir.	12,303	8	0,138	H ₀ Kabul
	Kurum başka kurumlara göre başarılıdır.	7,304	8	0,504	H ₀ Kabul
	İyi yönetilen bir kurumdur.	16,936	8	0,031	H₀:red(G3)
	Kurum (çalışanlara, müşteri ve tedarikçilere, hizmet alanlara) adil davranan bir kurumdur.	19,386	8	0,013	H₀:red(G4)
	Alanında uzmanlaşmış bir kurumdur.	6,860	8	0,552	H ₀ Kabul
	Her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurumdur	21,710	8	0,005	H₀:red(G5)
	Kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıdadır.	19,979	8	0,010	H₀:red(G6)
	Tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verir.	17,280	8	0,027	H₀:red(G7)
	Kurumun logosu dikkat çekicidir.	13,148	8	0,107	H ₀ Kabul
Kurum şikâyetlere duyarlılık gösterir.	14,531	8	0,069	H ₀ Kabul	
Çalışma Ortamı	Çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.	6,393	8	0,603	H ₀ Kabul
	Çalışanların giyim ve kuşamı düzgündür.	13,479	8	0,096	H ₀ Kabul
	Kurum, çalışanlarına her zaman değer katmaktadır.	12,564	8	0,128	H ₀ Kabul
	Kurum çalışanların güvenliğini önemsemektedir.	8,142	8	0,420	H ₀ Kabul
	Ulaşım sorunu olmayan bir kurumdur.	12,862	8	0,117	H ₀ Kabul
	Hizmet verdiği yerler temiz ve düzenlidir.	8,218	8	0,413	H ₀ Kabul
Sosyal sorumluluk	Sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir kurumdur.	5,929	8	0,655	H ₀ Kabul
	Kurum toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	7,539	8	0,480	H ₀ Kabul
	Kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davranır.	4,380	8	0,821	H ₀ Kabul
	Toplum yararını ön planda tutan bir kurumdur	6,724	8	0,567	H ₀ Kabul
	Doğal yaşamı korumaya önem verir.	19,860	8	0,011	H₀:red(G8)
	Başka kurumlara yardımcı olmak için çaba gösterir.	6,018	8	0,645	H ₀ Kabul
	Kurum kar amacı gütmeyen projeler yapar/yürütür.	7,437	8	0,490	H ₀ Kabul
	Kurumda halkla ilişkiler önemlidir.	18,273	8	0,019	H₀:red(G9)

H_{0:red}(G1) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi konusunda yaptığı çalışmaların yeterli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalıştığı görüşüne, katılanların oranı artmıştır.

H_{0:red}(G2) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi konusunda yaptığı çalışmaların yeterli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, kullanabileceği çok zengin kaynakları olduğu görüşüne, katılanların oranı artmıştır.

H_{0:red}(G3) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi konusunda yaptığı çalışmaların yeterli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, iyi yönetilen bir kurum olduğu görüşüne katılanların oranı artmıştır.

H_{0:red}(G4) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi konusunda yaptığı çalışmaların yeterli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, kurum (çalışanlara, müşteri ve tedarikçilere, hizmet alanlara) adil davranan bir kurum olduğu görüşüne, fikrinin olmadığını söyleyenlerin oranı azalmıştır.

H_{0:red}(G5) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi konusunda yaptığı çalışmaların yeterli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum olduğu görüşüne, fikrinin olmadığını söyleyenlerin oranı da azalmıştır.

H_{0:red}(G6) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi konusunda yaptığı çalışmaların yeterli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıda olduğu görüşüne, katılanların oranı da azalmıştır.

H_{0:red}(G7) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi konusunda yaptığı çalışmaların yeterli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verdiği görüşüne, katılanların oranı da azalmıştır.

H_{0:red}(G8) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi konusunda yaptığı çalışmaların yeterli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, doğal yaşamı korumaya önem verdiği görüşüne, katılanların oranı da azalmıştır.

H_{0:red}(G9) = Araştırmaya katılan paydaşların İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi çalışmalarının yeterli olduğunu düşünenlerin sayısı arttıkça, kurumda halkla ilişkilerin önemli olduğu görüşüne, fikrinin olmadığını söyleyenlerin oranı da azalmıştır.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağın getirdiği hızlı etkileşim ve değişim kurumların, firmaların, işletmelerin değişimini ve çağa ayak uydurmasını zorunlu kılmıştır. Kurumlar gelecekte nasıl bir yol alacaklarını hizmet verdikleri veya hizmet aldıkları paydaşlar aracılığıyla belirlemektedir. Paydaş olarak bahsedilen, kurumun bütün yaptıklarından etkilenen müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar, çalışanlardan oluşmaktadır. Çalışanların görüşleri, kurum ile ilgili düşünceleri, kurumun itibarını oluşturmaktadır. Kurumla ilgili görüşe sahip olan paydaşların kurumla ilgili düşünceleri ve kurumla ilgili memnuniyet düzeyi kurum itibarının oluşturulmasında gerekli araçları oluşturmaktadır.

Kurumla ilgili düşünceler hem maddi hem de manevi düşüncelerden oluşmaktadır. Maddi düşünceler kurumun finansal gücü ve maddi olanakları ile ilgiliyken manevi düşünceleri ise duygusal cazibesinin ne olduğu, vizyon ve liderliğini nasıl sergilediği, sosyal sorumluluğunu ne kadar yerine getirdiği ile ilgili düşüncelerden ibarettir. Bu düşüncelerin bütününe kurumsal itibar denilmektedir

Kurumsal itibar “kurum imajı”, “kurum kültürü” ve “kurum kimliği” toplamından oluşmaktadır. Bu kavramlar kurumsal itibarın etkileşim içinde olduğu kavramlardır. Kurum kültüründen ve kurum kimliğinden uzak, kurum imajı düşünülemez.

Kurum imajı, kurumla ilgili bir resim iken kurumsal itibar bu resimle ilgili paydaşların değerlendirmeleridir. Kurumsal imajın kısa sürede oluşturulabileceği kurumlar tarafından yönetilebileceği belirtilmektedir. Kurum kimliğinin paydaşlar üzerindeki etkisinin yansıması kurumsal imaj olarak kurumun karnesini oluşturmaktadır.

Kurum kimliği, kurumun imzası diyebileceğimiz kurumla ilgili sembolleri, kurumun iş yapış şekillerini, geleceğe aktarılmak istenen örgüt kültürünü ve kurumun felsefe ve davranışını da kapsayan kurumun elle tutulabilir özellikleridir. Kurumların iletişiminde rol oynayan, paydaşlara kurumsal itibarla ilgili olarak mesaj veren yönetilebilen ve şekillendirilebilen özelliklerdir.

Kurum kültürü, geleceğe aktarılmak istenen elle tutulamayan gözle görülemeyen değerleridir. Bu değerlerin aktarılmasında önemli rolleri ve işlevleri bulunan çalışanlar kurumun kültürünü oluşturur. Kurum kültürü her işletme için farklı ve özeldir. Kurum için de paylaşılan değerlerden ve inançlardan oluşur. Çalışanların kurum içinde ve dışında kurumla ilgili aynı dili konuşmasıdır.

Kurum itibarının işletmeler için yönetilmesi gereken bir kavramdır. Kurum imajı kişilerin algılarından ibaret olduğu düşüncesiyle yönetilmesinin kuruma hem maddi hem manevi kazançlar sağlayacağı açıktır. Kurum imajının kurum kültürünün ve kurumsal kimliğin ayrı ayrı ele alınarak yönetilmesi gerekmektedir. Bu şekilde yönetilen kurum itibarı, değerini artırır.

Kurumların, işletmelerin kişilerin bir itibarı olduğu fakat ulaşılmak istenilen itibar için kurumların mevcut itibarlarını artırmak için belli bir zamana ve sisteme ihtiyaç olduğu açıktır. Kurumsal itibar uzun sürede kazanılan, kolay kaybedilen, sürekliliği olan bir durumdur. Modern yönetim yaklaşımlarından olan kurumsal itibar, kurumun var oluşundan gelecekteki bir zamana kadar tüm paydaşlarının bu sürecin içine dahil edilerek yönetilmesidir. Kurumsal itibar, gerek kamu kurumları için gerekse de özel sektör işletmeleri için daha profesyonelce yönetilmeyi, ekonomik avantajlar sağlamayı, sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmeyi sağlayan ve kurum/işletmeye “değer” kazandıran bir olgudur.

Yapılan araştırmaya göre katılımcı paydaşların en fazla İstanbul ilinde faaliyet gösterdikleri, katılımcıların çoğunluğu, 150 kişiden fazla çalışan sayısına sahip özel işletmelerde çalıştıkları ve çoğunlukla 16 yıl üstünde çalışanlardan oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu 11 yıldan fazla OİM ile çalışma içinde oldukları, son bir yıl içerisinde en fazla %23 ile OİM ve İstanbul İlindeki OİM iletişimde oldukları belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında İOBM ile bir şekilde iletişim içerisinde olan bazı dış paydaşların İOBM hakkında %71,5 oranında olumlu düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında çalışmaya katılan ve mühendis olarak çalışan katılımcıların İOBM hakkında daha yüksek oranda olumsuz düşünce içinde oldukları, diğer meslek gruplarının ise daha yüksek oranda olumlu düşünce içinde oldukları belirlenmiştir. İşletmede/kurumda çalışan sayısı arttıkça İOBM hakkında olumsuz düşünce oranında da

artış olduğu istatistiksel olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan paydaşlardan kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre İOBM ile ilgili daha fazla olumlu düşünceye sahip olduğu ve kadın katılımcıların itibar boyutları için oluşturulan sorulara verilen cevaplardan, erkek katılımcılara oranla daha az fikir sahibi oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların yaşları arttıkça kurumu daha iyi tanıdıkları ve kurum ile ilgili beklentilerinin arttığı belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça kurumla ilgili olumlu duygulara sahip olanların görüşlerinin oranında artış olduğu ve kurumsal itibarı oluşturan boyutlarla verilen cevaplarla ilgili olarak fikir sahibi olmayanların sayısının arttığı belirlenmiştir.

Katılımcılara göre İOBM'nin kurumsal itibar yönetimine verdiği değer %64,6 oranında önemli ve çok önemli bulunurken, %20,7 oranında da az önemli ve önemsiz olarak bulunmuştur. Katılımcıların OGM ile çalışma süreleri arttıkça İOBM'nin kurumsal itibar yönetimine verdiği değer arttığını düşünenlerin sayısında artış belirlenmiştir.

Katılımcılar İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi konusunda yaptığı çalışmalarını %52,5 oranında yetersiz bulmaktadırlar. İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde %80,7 oranında etkili olduğu belirlenmiştir. Özellikle özel işletme çalışanları kamu çalışanlarına göre İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde çok etkili olduğunu belirtmektedir.

Katılımcıların İOBM'nin kurumsal itibarının OGM'ye etkisini, İOBM'nin kurumsal itibarının STK ile olan ilişkilerine etkisini, İOBM'nin iyi bir kurumsal itibarının olmasının OİM' katkısını, İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerindeki etkisinin olup olmadığının sorulduğu sorulara verilen cevaplardan olumsuz görüş bildirenlerin oranı, olumlu görüş bildirenlere göre çok düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların İOBM'nin kurumsal itibarının OGM'ye etkisinin %87,1 oranında etkilediğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların İOBM için duygusal cazibe boyutu için oluşturulan yargılardan, kurumun saygınlığı yüksek bir kurum olduğu, ürün ve hizmet boyutu için, yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlı olduğu, finansal performans boyutu için, kullanabileceği çok zengin kaynakları olduğu, vizyon ve liderlik boyutu için, alanında uzmanlaşmış bir kurum olduğu, çalışma ortamı boyutu için, hizmet verdiği yerlerin temiz ve düzenli olduğu,

sosyal sorumluluk boyutu için, doğal yaşamı korumaya önem verdiği yargıları diğer yargılara göre en az fazla tercih edilen yargılar olmuştur.

Katılımcıların İOBM için duygusal cazibe boyutu için oluşturulan yargılardan, halkın önemseydiği bir kurum olduğu, ürün ve hizmet boyutu için, sektör olanaklarını tanıdığı ve değerlendirdiği, finansal performans boyutu için, yeni iş olanakları yarattığı, vizyon ve liderlik boyutu için, her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurum olduğu, çalışma ortamı boyutu için, kurumun çalışanlarına her zaman değer kattığı, sosyal sorumluluk boyutu için, kurumda halkla ilişkilerin önemli olduğu yargıları en az tercih edilen yargılar olmuştur.

İOBM'nin kurumsal itibar algısını etkileyen ve kurumun kurumsal itibarından doğrudan etkilenen paydaşlarının başında kendi çalışanları ve paydaş gruplarının temsilcileri/üyeleri gelmektedir. Kurum çalışanları kurumun içsel müşterisi olurken, paydaş grupları olarak ele alınan katılımcılar da kurumun dış müşterileri konumundadır. Bu iki müşteri kesiminin başarı veya başarısızlığında kurum itibarı direkt olarak etkilenmektedir. Bu nedenle öncelikle kurum çalışanlarının kurumsal itibar konusunda beklentilerinin karşılanması kurumsal itibar açısından önemli olduğu unutulmamalıdır.

Paydaşların yetersiz olarak gördükleri, kurumsal itibarın boyutları bakımından irdelenmesi ve bu boyutlarla ilgili öncelikli olarak yapılacakların planlanması gerekmektedir. Paydaşların sınıflandırılması yapılmalı ve her bir paydaş grup için kurumsal itibar çalışmaları ayrı ayrı planlanmalı ve hedeflenmelidir. Paydaşlar İOBM'nin yaptığı çalışmalar hakkında bilgilendirilmeli, bilgilendirilme konusunun hangi kurumsal itibar boyutunda yapılacağı analiz edilmelidir. Paydaşlarla iletişim kanalları her daim etkin olmalı ve bu kanalların takibi ve yönetiminden sorumlu olan ekibin hem görsel hem yazılı medyayı okuyan ve yöneten çalışanlardan oluşması gerekmektedir. Paydaşlarla dönemsel olarak ziyaret günleri belirlenmeli ve şikâyet konularının ne olduğu ve ziyaretlerde bahsedilen konuların neler olduğu derecelendirilerek analizlerinin yapılması şikâyet konularının ilgili birimlere bildirilmesi ve iyileştirilme çalışmalarının yapılması gerçekleşmelidir.

Diğer kamu kurumlarındaki kurumsal itibar çalışmaları incelenerek İOBM için uygun olan iyileştirme çalışmaları örnek alınmalıdır. Tanıtım çalışmalarında imaj ve kurumsal

itibar boyutları dikkate alınarak çalışmalar yapılmalıdır. Yerel ve ulusal basında İOBM ile ilgili çalışmaların tanıtımına, basın bültenleri, röportajlar ve bilgilendirme toplantıları aracılığıyla aktif olarak yer verilmesi için gerekli çalışmaların yapılmasına önem verilmelidir. Eğitim kurumlarında anaokullarından başlanarak tanıtım faaliyetleri yapılmalı ve her üst eğitim döneminde bu tanıtım faaliyetleri geliştirilerek çocukluk çağından itibaren İOBM faaliyet gösterdiği ormancılık alanındaki çalışmaları tanıtılarak hem mesleki tanıtım hem kurumun tanıtımı hem ormancılık sevgisi kurumsal itibar boyutlarında yapılmalıdır. Kurumsal itibar çalışmaları belirlenen aralıklarla yenilenmeli eksik görülen alanlarda çalışmalar yapılmalıdır.

Ormancılıkla ilgili toplumsal güven sağlanmalıdır. Toplumsal güvenle ilgili gelecek odaklı çalışmalar yapılmalı planlanmalı ve stratejiler belirlenmelidir. Algıya yönelik uygulamalar geliştirilmeli, algı çalışmaları yıllık yapılmalıdır. Topluma yönelik algı yönetiminde hangi ormancılık faaliyetlerinin öne çıkarılacağı belirlenmelidir.

Çok çeşitli dış paydaşları olan İstanbul gibi önemli bir şehirde orman, doğa ve çevre gibi bir alanda etkinlik ve faaliyet gösteren bir kurum için bu düzeyde olumlu bir kurumsal itibar ve algının oluşması önemli sayılmalı ve bu itibarın yukarılara taşınması ve sürdürülmesi için ayrı çalışmaların yapılması ve kurumun her biriminin bu çalışmalara katılması gerekmektedir. Daha iyi bir kurumsal itibar ile daha iyi bir kurum performansı elde edilecektir. Kurumsal itibarın olumsuz olarak ortaya çıktığı durumların İOBM tarafından dikkate alınması ve düzeltilmesi sürdürülebilirlik ve rekabet edebilirlik açısından önemlidir.

5. KAYNAKLAR

Akmehmet, D. (2006). 'Kurumsal itibar yönetimi ve bir uygulama', yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

Aktan, C. C. & Vural, T. (2005). *Kurum kavramı, temel özellikleri ve türleri*, Erişim Tarihi: 17.03.2019, <http://www.canaktan.org/felsefe-sosyal/kurum-sosyoloji>.

Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Altıntaş, E. (2005). 'Kurumsal itibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. örneği', yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.

Anonim, (2007). Orman Genel Müdürlüğü Stratejik Planı 2010-2014, Orman Genel Müdürlüğü, Ankara.

Anonim, (2009). Orman Genel Müdürlüğü Stratejik Planı 2010-2014, Orman Genel Müdürlüğü, Ankara.

Anonim, (2012). Orman Genel Müdürlüğü Stratejik Planı 2013-2017, Orman Genel Müdürlüğü, Ankara.

Anonim, (2016). Orman Genel Müdürlüğü 2015 Faaliyet Raporu, Orman Genel Müdürlüğü, Ankara.

Anonim, (2016a). Orman Genel Müdürlüğü Paydaş Analizi Raporu, Orman Genel Müdürlüğü, Ankara.

Anonim, (2017). Orman Genel Müdürlüğü 2016 Yılı İdare Raporu, Orman Genel Müdürlüğü, Ankara.

Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*, Ar-Ge Danışmanlık Yayınları No:4, Erişim Tarihi: 29.08.2016, <http://www.arguden.net>.

Arıkan, S. (2001). "Liderlik" *Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Aydın, M. (2007). *Eğitim Yönetimi*, Ankara: Hatiboğlu Yayınları.

Batal, S. (2010). Yeni kamu yönetiminde yeni yönetim kavramı ve Türkiye'de yerel yönetimler alanındaki uygulama örnekleri, *Mevzuat Dergisi*, 145.

Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Bursa: Ezgi Kitapevi.

- Bennett, R. & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation, *corporate communication: AnInternational Journal*, 5(4),224-235.
- Bircan, İ. (2002). Kamu kesiminde stratejik yönetim ve vizyon, *Planlama Dergisi*, 42, 11-19.
- Bozkurt, M. (2011). İşletmelerin itibar yönetimi faaliyetlerinin müşteri tutum ve tercihleri üzerindeki yansımaları, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 150-168.
- Bromley, D.B. (1993). *Reputation, image and impression management*, Oxford, England: John Wiley & Sons.
- Büyüköztürk, Ş., (2008). *İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*,Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çiftçiöğlü, B.A. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi*, Bursa: Dora Basın Yayın.
- Çillioğlu, A. (2010). 'İç ve dış paydaşların değerlendirmelerine göre anadolu üniversitesinin kurumsal itibarı', Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye
- Daşdemir, İ. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Bartın: Nobel Yayınları.
- Deliorman, R. B. & Kandemir, A. B. (2009). Kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları ve etik, ErişimTarihi: 12.05.2018, <http://etik.gov.tr>.
- Devine, I. & Halpern, P. (2001). Implicit Claims: The role of corporate reputation in value creation, *corporate reputation review*, 4(1), 44-45.
- Doğan, C. K. (2014). Türkiye'de 1980 sonrası kamu yönetiminde reform politikalarına yön veren kavramsal / teorik düşünceler ve kurumsal düzenlemeler, *Türk İdare Dergisi*, 479, 128-129.
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Eren, E. (2000). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Erkmen, T. & Esen, E. (2013). Psikolojik sermaye ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, *Öneri Dergisi*, 10 (39), 23-30.
- Eroğlu, E. & Solmaz, B. (2012).Kurumsal itibar araştırması ve bir uygulama örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4).
- Fombrun C. J. & Shanley M.(1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation Realizing Value From the Corporate Image*, Boston: *Harward Business School Press*.

- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape, *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2), 5 -13.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. & Sever, J. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate communication, *The Journal of Brand Management*. 7(4), 240-243.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C.B.M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River, U.S: Financial Times Prentice Hall Education,
- Galbreath, J. & Rogers, T. (1999). Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business, *The TQM Magazine*, 11(3), 161-171.
- Galbreath, J. (2002). "Twenty-First Century Management Rules: The Management Of Relations As Intangible Assets", *Management Decision*, 40(2), 120.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N. & Durusoy, İ. (2015). İSO ilk 1000 içinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmelerinde kurumsal itibar kavramı üzerine bir araştırma, *Ormancılık Dergisi*.11 (1), 1-15.
- Gezmen, A., (2014). 'Kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibar algısının ölçülmesine yönelik bir araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi örneği', Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. Türkiye.
- Gray, E.R. & Balmer, J.B.M. (1998). Managing corporate image and corporate Reputation, *Long Range Planning*,31(5), 695-702.
- Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güney, N. (2002). 'The importance of employee communication for the company reputation', Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim fakültesi, İstanbul, Türkiye.
- Kadıbeşegil, S. (2012). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karaman, T.Z. (1998). *Yerel Yönetimler*, İzmir: 9 Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: halkla ilişkilerde güven yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.

Levisauskait, K. (2010). Investment Analysis and Portfolio Management, *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 5(2), 119-130.

Neville, B.A., Bell, J.S.& Mengüç, B.(2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship,*European Journal of Marketing*, 39(10), 1184-1198.

Odabaşı, Y. (1986). *İşletmenin Sosyal Sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklamcının Yeri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları.

Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Orhunbilge, N. (2000). *Tanımsal İstatistik, Olasılık ve Olasılık Dağılımlar*, İstanbul: Avcıol Basım.

Öncel, M. (2010). 'Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada kurumsal itibar yönetimi: Yükseköğretimde yapılandırılmasına yönelik bir model önerisi', Basılmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, Türkiye.

Özalp, İ. (2001). *İşletmelerde Paydaş (Stakeholder) Kavramı ve Paydaşların Yönetimi Arçelik ve Tusaş'ta Yapılan Bir Uygulama*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Reputationinstitute, (2019). *Rep-Trak Grand Pulse modeli*, Erişim Tarihi: 12.05.2019, <https://www.reputationinstitute.com/insights/events-and-webinars>.

Sakman, N. F.(2003). 'Kurumsal itibarın önemi ve değişkenleri incelemesi', Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

Sarıkaya, M. & Oruç İ. (2010). Kurumsal itibar oluşturmada stratejik işbirliği olarak işletme-STK ilişkisi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 95-102.

Sezgin, F. (2003), Kriz yönetimi, *Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (8), 181-195.

Solmaz, B. (2007). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Konya: Tablet Kitapevi.

SPSS, (2003). Bilgisayar programı, Institute Inc. 2003. SPSS Base 21.0 User's Guide.

Sürücü A B. (2008), *Pazarlama nedir, pazarlamanın tanımı*, Erişim Tarihi: 07.11.2016, <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/www.reputationinstitute.com>.

Sykes, S. (2002), Talent, diversity and growing expectations, *Journal of Communication Management* 7 (1), 79.

Şakar, N. (Ed). (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*, İstanbul: Beta Basım.

Şatır, Ç. & Sümer E.F. (2006). *Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma, Sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor?* Erişim Tarihi. 07.01.2019, <http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/dergi/gs/ocak2008.pdf>.

- Şimşek, N. & Fidan M. (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik*, Konya: Tablet kitabevi.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- TİE, (2013). *Türkiye itibar endeksi araştırmaları*, Erişim Tarihi: 12.05.2019, <https://www.itibarakademisi.com/turkiye-itibar-endeksi>.
- Türker, M. F., Barlı, Ö. & Ayyıldız, H. (2009). *Türkiye Ormancılık Teşkilatında İşletme Kültürünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Erzurum: Ormancılık Ve Tabiatı Koruma Vakfı Yayını.
- Üçok, I.D. (2008). 'Kalite odaklı yönetimin kurumsal itibar yaratmadaki rolü, önemi ve Reprack itibar endeksi yardımıyla bir uygulama', Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Ünalı, N. (2015). Sağlık hizmeti sunan kurumlarda itibarın önemi, *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2 (2). 100-111.
- Walsh, G., Beatty, S.E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 127-129.
- Werner, İ. (1993). *Liderlik ve Yönetim*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Yıldız, Y. Ve Ardıç, K.(1999). Eğitimde toplam kalite yönetimi, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 73-82.
- Yirmibeş, S. (2010). 'Kurumsal itibar yönetimi ve kamuya bağlı bir kurumda kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir araştırma', Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. Türkiye.
- Young, K. S. (1996). Addictive use of the Internet: a case that breaks the stereotype, *Psychol. Rep*, 79 (3), 899–902.

6. EKLER

6.1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Marmara Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü tarafından yürütülmekte olan “İstanbul Orman Bölge Müdürlüğünün Bazı Dış Paydaşlara Göre Kurumsal İtibarının Ölçülmesi” isimli çalışma kapsamında hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında Kurumun kurumsal itibarı 6 boyutta ele alınmaya çalışılmıştır. Ele alınan bu boyutlar; Duygusal cazibe, Ürün ve hizmetler, Finansal performans, Vizyon ve liderlik, Çalışma ortamı ve Sosyal sorumluluktur. Anket form 3 Sayfadan oluşmaktadır. Her bir sorunun altında yanıt seçenekleri vardır. İşaretlemelerinizi, size uygun gelen seçeneğin başındaki parantezi ya da kutucuğu işaretleyerek yapınız. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

Tülay Yılmaz

BÖLÜM 1: Kişisel Bilgiler

1. Anketi cevaplayan Kadın Erkek
2. Orman Bölge Müdürlüğü ile ilgili ilişki derecenizi size uygun seçenekte işaretleyiniz.
 Kamu Kurum ve Kuruluşu Sivil Toplum Kuruluşu Orman Ürünleri Sanayi
 İzin İrtifak Sahibi Orman Köyü Kooperatif
 Özel Ormancılık bürosu Maden işletmecisi Orman Fakültesi
 Mesire yeri İşletmecisi
3. Yaşınız?
 18-25 26-35 36-45 46-55 55 ve üzeri
4. Eğitim durumunuz?
 İlköğretim Lise Ön lisans Lisans Lisansüstü
5. Mesleğiniz?
 İşçi Mühendis Memur Firma sahibi(işletmeci) Muhasebeci
 Diğer:
6. Çalıştığınız pozisyonunuz?

- Çalışan Profesyonel yönetici İşletme sahibi/Ortağı
 Muhtar Koop. Başkanı Akademisyen

7. İş yerinde kaç kişi çalışıyor?

- 1- 10 11-49 50-149 150 ve daha fazla

8. Kaç yıldır Orman Genel Müdürlüğü ile çalışıyorsunuz?

- 0-5 6-10 11-15 16-20 21-üstü

9. Kaç yıldır sektörde/işletmede çalışıyorsunuz?

- 0-5 6-10 11-15 16-20 21-üstü

BÖLÜM 2: Kurum ile ilgili bilgiler.

10. İşletmeniz/Kurumunuz aşağıdaki tanımlardan hangisine uymaktadır.

- Özel işletme Kamu Kurumu Vakıf Köy Tüzel Kişiliği
 Kamu İşletmesi Kooperatif STK Fakülte

11. İşletmenin hukuki yapısı nedir?

- Şahıs İşletmesi Anonim şirket Limited şirket
 Diğer.....

12. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğünden son bir yıl içerisinde en az bir kereye mahsus hangi işletme müdürlüğü ile iletişime geçtiniz(birden fazla ise en çok hangi işletme müdürlüğü ile iletişime geçtiğiniz.)

- Bahçeköy Çatalca Demirköy Edirne İstanbul
 Şile Kırklareli Tekirdağ Vize Kanlıca

13. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü ile ilgili genel düşünceniz nasıldır?

- Olumludur Ne olumlu ne olumsuzdur Olumsuzdur

14. Sizce İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü için kurumsal itibar yönetimi ne derece önemlidir?

- Çok önemli Önemli Kararsızım(Ne önemli ne önemsiz)
 Az önemli Önemsiz

15. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğünün kurumsal itibar yönetimi konusunda yaptığı çalışmalar sizce yeterli mi?

Evet, yeterli Ne yeterli ne yetersiz Hayır yetersiz

16. Sizce İstanbul Orman Bölge Müdürlüğüne sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerindeki etkisi nedir?

Çok etkili Etkili Kararsızım(Ne etkili ne etkisiz)
 Etkisiz Çok Etkisiz

17. Sizce İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün "İyi bir Kurumsal İtibarının" olması işletmeye olumlu katkılar sağlamakta mıdır?

Evet, sağlamaktadır Kararsızım(Ne sağlar ne sağlamaz)
 Hayır sağlamamaktadır

18. Sizce İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarı sivil toplum kuruluşları ile olan ilişkilerini nasıl etkilemektedir

Çok olumlu etkilemektedir Etkilemektedir Kararsızım(Ne etkili ne etkisiz)
 Az olumlu etkilemektedir Etkilememektedir

19. Sizce İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün Kurumsal İtibarı Orman Genel Müdürlüğü'nün kurumsal itibarını nasıl etkilemektedir?

Çok olumlu etkilemektedir Etkilemektedir
 Kararsızım(Ne etkili ne etkisiz) Az olumlu etkilemektedir
 Etkilememektedir

20. Hangi ilde işletmeniz/siz faaliyet göstermektedir?

BÖLÜM 3: Kurumsal İtibar Kavramı

1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Çok katılıyorum

		Yargılar	1	2	3	4	5
Duygusal Cazibe	İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü güvencbildiğim bir kurumdur.						
	Kurumla ilgili olumlu duygulara sahibim.						
	Kurum saygınlığı yüksek bir kurumdur						
	Halkın önemseddiği bir kurumdur						
Ürün ve Hizmetler	Kurum kaliteli hizmet ve ürün sunar.						
	Ürün ve hizmet sunumunda yeniliklere açıktır.						
	Ürün ve hizmet sunumunda kaynaklardan en iyi şekilde yararlanır.						
	Hizmet verdiği paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır.						
	Sektör olanaklarını tanır ve değerlendirir.						
	Yaptığı sözleşmelere ve anlaşmalara bağlıdır.						
Finansal Performans	Kurumun ürettiği/sunduğu hizmetleri/ürünleri gerçekten tanıyorum/biliyorum.						
	Mali açıdan güçlü bir kurumdur.						
	Yerel ve ulusal olarak ekonomiye katkı sağlar.						
	Yeni iş olanakları yaratır.						
Vizyon ve Liderlik	Sektöre ve topluma katkı sağlayan bir kurumdur.						
	Kullanabileceği çok zengin kaynakları vardır.						
	Kurum gelecek için açık bir vizyona ve hedeflere sahiptir.						
	Kurumun önem verdiği değerler bellidir.						
	Kurum başka kurumlara göre başarılıdır.						
	İyi yönetilen bir kurumdur.						
Vizyon ve Liderlik	Kurum (çalışanlara, müşteri ve tedarikçilere, hizmet alanlara) adil davranan bir kurumdur.						
	Alanında uzmanlaşmış bir kurumdur.						
	Her gün gelişen ve kendini yenileyen bir kurumdur.						
	Kurumun yönetimi açık ve şeffaf bir yapıdadır.						
	Tüm çalışanlarına ve paydaşlarına değer verir.						
Çalışma Ortamı	Kurumun logosu dikkat çekicidir.						
	Kurum şikâyetlere duyarlılık gösterir.						
	Çalışanları yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.						
	Çalışanların giyim ve kuşamı düzgündür.						
	Kurum, çalışanlarına her zaman değer katmaktadır.						
	Kurum çalışanların güvenliğini önemsemektedir.						
Sosyal Sorumluluk	Ulaşım sorunu olmayan bir kurumdur.						
	Hizmet verdiği yerler temiz ve düzenlidir.						
	Topluma karşı sorumluluklarını yerine getiren bir kurumdur.						
	Kurum toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.						
	Kurum çevreye karşı duyarlı ve sorumlu davranır.						
	Toplum yararını ön planda tutan bir kurumdur						
	Doğal yaşamı korumaya önem verir.						
Başka kurumlara yardımcı olmak için çaba gösterir.							
Kurum kar amacı gütmeyen projeler yapar/yürütür.							
Kurumda halkla ilişkiler önemlidir.							

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Tülay YILMAZ
Doğum Tarihi ve Yeri: 20.10.1976 Kahramanmaraş
Yabancı Dili: İngilizce
E-posta: Tulay.yilmaz.orem@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Orman Endüstri Mühendisliği	Düzce Üniversitesi	2019
Lisans	Orman Endüstri Mühendisliği	Abant İzzet Baysal	1999
Lise	Fen	Kahramanmaraş Lisesi	1993

MESLEKİ DENEYİM

Görev Dönemi	Görev Türü	Hangi Kuruluşta
1998	Stajyer	Kelebek Mobilya Fabrikası A.Ş.-Düzce
1999-2001	Mühendis	Alpay Orman Ürünleri A.Ş -İstanbul
2001-2007	Mühendis	Premdor Türkiye Kapı Sanayi A.Ş -İstanbul
2012	Danışman	Kadıköy İŞKUR-İş ve Meslek Danışmanlığı-İstanbul
2012-2013	Mühendis	Güneydoğu Ormancılık Araştırma Müdürlüğü- Elazığ
2013-2019	Mühendis	Marmara Ormancılık Araştırma Müdürlüğü- İstanbul

ALDIĞI EĞİTİMLER

Eğitim Adı	Eğitim Tarihi	Eğitim Kurumu
İŖve Meslek DanıŖmanlıđı Eğitimi	2011	Marmara Üniversitesi
OGM Göreve Hazırlanma Eğitimi	2012	OGM
Avrupa Birliği proje hazırlama eğitimi	2013	İstanbul Bilgi Üniversitesi
İstatistik GiriŖ Eğitimi	2014	OGM
IBM SPSS İstatistiksel Analizler	2015	AIMS Akademi
Ağaç Tomografi Cihazı Kullanım Ve Uygulama Eğitimi	2015	ABC Laboratuvar Cihazları
AraŖtırma Makalesi Hazırlama Eğitimi	2016	BST DanıŖmanlık
AraŖtırma Proje hazırlama Eğitimi	2017	BST DanıŖmanlık
Modern ahŖap yapılar Eğitimi	2019	TORID-OGM

YAYINLAR

Tülay YILMAZ, Tarık Gedik (2019). Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibar Algısı (İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü Orneği), D Orman Fakültesi, Ormancılık Dergisi, ISSN 2148-7871.