



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 12.10.2021
Published /Yayınlanma 30.11.2021
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Güven, Ş. & Karaer, M. (2021). İtibar kavramı ve kurum itibarına genel bir bakış. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(76), 2896-2903.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2842>

- **Öğr. Gör. Şükrü GÜVEN**
<https://orcid.org/0000-0001-6489-5593>
Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu, KONYA / TÜRKİYE
- **Öğr. Gör. Memiş KARAER**
<https://orcid.org/0000-0001-5187-3790>
Akören Ali Rıza Ercan Meslek Yüksekokulu, KONYA/TÜRKİYE

Issue/Sayı: 76

Volume/Cilt: 8

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

İTİBAR KAVRAMI VE KURUM İTİBARINA GENEL BİR BAKIŞ

THE CONCEPT OF REPUTATION AND AN OVERVIEW OF CORPORATE REPUTATION

ÖZET

Bu çalışmada, itibar kavramının, farklılık gösteren ve toplumun değişen duyarlılıkları, yaşanan teknolojik gelişmeler, çoğalan rekabet ve krizlerin etkisi, işletmeni iş ortakları ve paydaşları tarafından değerlendirilmesinin sonucunda önem kazanan kurumsal itibar yönetimine geçişle birlikte açıklanmaktadır.

Bu çalışmayla, paydaşların gözünde bir işletmeyi rakiplerinden farklı kılan en temel unsur olan itibarın oluşturulması maliyetli ve uzun bir zaman gerektiren, yönetilerek geliştirilen ve ölçülebilen önemli bir unsur olduğu görülmüştür. İşletmelere çok önemli avantajlar ve yarar sağladığı, disiplinli ve planlı bir yaklaşımı önemli varsaydığı, işletme itibarının ekonomik değeri olan itibar sermayesinin ve itibar denetiminin başarılı olan bir itibar yönetimi için çok önemli olduğu, firmalar için itibar riski yönetiminin hayati bir ihtiyaç olduğunu ve en üst düzeyde bir yönetim sorumluluğu var olması gerektirdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kazanılması planlı ve uzun bir süreci gerektiren itibar, doğru bir şekilde yönetilmediği takdirde kolaylıkla kaybedilebilecek bir değerdir. İtibarın kaybedilmesi işletmenin yaşamına son vermesine dahi mal olabilecektir. Bu yüzden dolayı itibarın düzgün ve etkin bir yönetim şeklinde uygulanması gerekmektedir. İtibar yönetimi, itibarı korumak, itibarı ortaya çıkarmak amacıyla yapılan tüm çalışmaları kapsamaktadır.

Güçlü bir imaja sahip olan firmalar oluşturduğu itibar ile tüketiciye güven sağlamaktadır. Tüketici de o ürünü daha önce hiç kullanıp denemese bile güven duyduğu işletmelerinin ürünlerini tercih etmektedir.

Anahtar Kelimeler: İtibar, kurumsal itibar, itibar yönetimi.

ABSTRACT

In this study, the concept of reputation is explained with the transition to corporate reputation management, which has gained importance as a result of the changing and changing sensitivities of society, technological developments, increasing competition, and the impact of crises, business partners, and stakeholders.

In this study, it has been seen that reputation, which is the most basic element that makes a business different from its competitors, is an important element that can be measured and developed, which requires a long time and is costly, in the eyes of stakeholders. It provides very important advantages and benefits to businesses, a disciplined and planned

approach is considered important, reputation capital, which is the economic value of business reputation, and reputation control is very important for successful reputation management, reputation risk management is a vital need for companies, and it is top-level management. It has been reached the results that the existence of management responsibility necessitates.

Reputation, which requires a planned and long process to gain, is a value that can be easily lost if not managed properly. Loss of reputation may even cost the business to end its life. For this reason, reputation must be implemented in a proper and effective way. Reputation management includes all the work done to protect the reputation and reveal the reputation.

Companies with a strong image provide confidence to the consumer with the reputation they create. Even if the consumer has never used or tried that product before, he prefers the products of the companies he trusts.

Keywords: Reputation, corporate reputation, reputation management.

1. GİRİŞ

İnsanlar sadece gerçeğe göre değil, algılarına, hislerine ve duygularına göre karar verirler. Algı, izlenim ve his itibarın oluşmasına karar veren unsurların başında gelir. İnsan hayatı boyunca hep etrafı gözleyerek kişiliğini, yaşam amacını oluşturmaya çalışır. Bu süreç içerisinde oluşan yaşam tarzı ve kişilik ile oluşan itibar karşı tarafın algılayışı şeklinde de anlaşılabilir.

Çağımız iletişim ve bilişim çağıdır. Buna bağlı olarak da değişim dünyanın her yerindedir. Bilgiye hızlı ulaşabilme, beklentiyi arttırmaktadır. Kurumlar mevcut ekonomik şartlar içerisinde rakiplerinden farklı olduklarını, değişime ayak uydurarak kendilerini geliştirdiklerini göstermeleri konusunda itibar yönetimi öne çıkmaktadır.

Kurumlar hakkında sadece ismi, logosu, sembolü ile ilgili bilgi sahibi olunmamakta, kurumun kim olduğunu iyi ifade eden tanımlanmış bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesini sağlayacak bir itibar yönetimine ihtiyaç olmaktadır. Kurum kültürü, kurum kimliği, kurum markası ve kurum itibarı günümüzde önemi artan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu kavramların birbiriyle yakın ilişkisi vardır. Her kurumun, kuruluşundan itibaren sahip olduğu bir itibarı vardır. Ancak bu itibar kurumun davranışlarıyla ve çevresiyle oluşturduğu iletişimle şekillenir.

Kurumların olumlu bir itibara sahip olabilmesi, paydaşlarıyla geliştirdiği ilişkilere bağlıdır. Toplumun birçok kesiminde yaşanan olayların sonucu olarak, etik değerler, dürüstlük ve şeffaflık gibi kavramlar günümüzde önem kazanmıştır. Etkili bir yönetim tüm bu değerleri içinde barındırarak itibarı oluşturmak, yönetmek ve korumak için belirli faaliyetler gerçekleştirir.

Çalışmamız toplam üç bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmamızın birinci bölümünde itibar kavramı, itibarı oluşturan unsurlardan bahsedilmekte, kurumsal marka yönetimin yararları, kurumsal itibar ve kurumsal itibarı oluşturan faktörler incelenerek kurum itibarına genel bir bakış yapılmaktadır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde itibar yönetimi başlığı altında yönetim kavramı ve özelliklerine değinerek, itibar yönetiminin kavramı, amaçları, temel değerleri, faydaları, bileşenleri, süreçleri, kurumsal itibarın korunması, ölçülmesi ve itibar yönetiminin kuruma katkısı başlıkları ele alınmıştır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise itibar yönetiminin farklı alanlarda ve farklı kurumlarda incelenerek ve araştırılarak ortaya konulmaktadır.

2. İTİBAR VE KURUM KÜLTÜRÜ

Türk Dil Kurumu'nun (TDK) tanımlamasına göre değerli olma, saygı görme, prestij ve güvenilir olma gibi kavramlarla eşleştirilen itibar nosyonu, işletmelerin kendi alanlarındaki diğer işletmelerle kıyaslandığında paydaşlarını ve müşterilerini etkilemesi, geçmişte yaptıklarının gelecekte neler yapabileceği idrakinin tasviridir (Akmehtem, 2006).

İtibar bir şirketin ya da endüstrinin değerlerine dayanan güvenilirliği, sorumluluk ve yeterlilik açısından kişisel ve kollektif yargılardan oluşmuş olarak tanımlanmaktadır. İtibar, bir işletmenin etkinlikleri, hareketleri, ürün ve hizmetlerin hakkında umulanları, gelecek beklentilerini ve geçmişin inikâsını bulundurmaktadır. İtibar, firmanın bütün hissedarları, alıcılar, satıcılar, ortaklar, yatırımcılar, destek sağlayanlar, müşteriler, politikacılar, medya, sendikalar ve benzeri gibi tarafından benimsenen fikirlerin toplamıdır (Okay & Okay, 2014).

Kültür kelimesi, Latince cultura sözcüğünden gelmektedir. Türkçe karşılığı 'ekin' olan sözcüğün yerine kullanılırken 1750'lerde toplumsal hayatla ilişkilendirilmiş olup sonra sosyal bilimlerde değişik alanlarda da kullanılmıştır. Kültür toplumun tarihten gelen örf, adet, dini olguları, ahlaki yapıyı kuşaktan kuşağa aktarılmasını belirtmektedir. Kültür, kısaca insanların ortak değerleridir. Kültürün oluşunu insan varlığının süreç içerisinde oluşturduğu ortak düşünceler ve davranışlar biçimlendirmektedir (Selvi, 2012).

Kültür, insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılanmasını metotlu bir biçimde gerçekleştirmektedir. Kültürün bir diğer görevi de toplum hayatını düzenlemesidir. Toplumsal ve grupsal yaşamda, kullanılacak ilişkilerin biçimini belirler. Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluklarıdır. Doğduğunda kültüre sahip olmayan insanlar, ailesinden, iş hayatından ve toplumda öğrenme ve sosyalleşmeyle kültürü kazanırlar. Zamanla değişen ihtiyaçlar, ortaya çıkan yeni olgular kültürü etkilemekte ve değiştirebilmektedir. Toplumlararası etkileşim ve iletişimin artmasını kültürel değişimi hızlandırmaktadır (Dilsiz, 2008).

Kurum kültürü, kurum çatısı altındaki çalışanların davranışları, alışkanlıkları ve değerlerinin paylaşımıdır. Kurumun vizyonu, misyonu ve hedeflerinden ortaya çıkan kurum kültürü, kullanılan sistemi, sorunlara nasıl yaklaşıldığını ve kurumun neyi temsil ettiğini göstermektedir (Akmehmet, 2006).

Kurumsal kültür, bir işletmenin, bölümün, grubun, takımın; davranışları, inanışları, sembolleri ve ortak değerleri bütünüdür. (Yirmibeş, 2010). İşletme kültürü aynı işletmede çalışanların inanç, varsayım, tutum ve beklentileri ile kişilerin sergilediği hal ve hareketleri, bireylerarası ilişkileri seçilen faaliyetlerin nasıl işlediğini gösteren normlar denetimdir. İşletme kültürü, paylaşılan değerler, semboller, anlamlar, törenler, gelenek ve görenekler, mitler, inançlar gibi unsurlar işletmeleri birbirinden ayrılarak kültürü meydana getirdiği gösterilmektedir (Örs, 2013).

Kurum kültürü hakkında Edger Schein şöyle demiştir: “Kurum kültürü, iç iletişimde bütünleşme, dış ilişkilerde de kurumu dışarıya uyum sağlanabilmesi amacıyla oluşturulan düzendir.” (Tunçoğlu, 2009).

Wallach ise şöyle demiştir: “Kurum kültürü, örgüt çalışanlarının bir örgütte işlerin nasıl yapıldığı konusundaki ortak anlayışıdır.” (Koçak, 2010).

Grunig ise şunu demiştir: “Örgüt kültürünün hem gücün kimin elinde olacağı hem de örgütün halkla ilişkileri nasıl uygulayacağı üzerinde büyük bir etkisi vardır. Kültürle güç arasındaki ilişki döngüsel bir ilişkiye benzer: Güç sahibi insanlar örgütün kültürünü geliştirirler ve örgüt kültürü de kimin güç kazanacağı üzerinde etkili olur.” (Koçak, 2010).

3. KURUMSAL İTİBAR

Amerikan Heritage Sözlüğü kurumsal itibarı; hedef kitlelerin kurum hakkındaki toplam düşünceleri olarak tanımlamaktadır. Kurumsal itibar, müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve genel kamuoyunun kurum hakkındaki iyi ya da kötü, güçlü veya zayıf gibi etkileyici ve duygusal tepkilerini ifade etmektedir. Böylelikle kurumsal itibar, firmanın rakipleri ile karşılaştırıldığında işletmenin geleceğine ilişkin davranışların ifadesidir. Dolayısıyla kurumsal itibar, firmanın paydaşları tarafından değerinin göstergesidir. Alsop kurumsal itibarı, kurumun faaliyet gösterdiği tüm seneler itibarıyla kişilerde oluşturduğu kuruma ilişkin algılamalar diye tanımlamaktadır. Dowling ise kurumsal itibarı, kişilerde kurum imajını belirten dürüstlük, hakikat ve sorumluluk olgusu gibi kuruma hitaben değerler bütünüdür diye ifade eder (Sabuncuoğlu, 2008).

Kurumsal itibar, işletmenin kâğıt üzerindeki değeri ile piyasadaki değeri arasındaki farkın önemli bir bölümünü ifade etmektedir. Marka değeri ya da şerefiye olarak meydana gelmekte ve çoğu zaman bir kurumun sahip olduğu en değerli varlık olmaktadır (Ural, 2016).

Kurumsal itibar, takdir edilen bir işletme olmanın karşılığı toplum tarafından beğenilmedir. Bu nedenle kurumların, en önemli işi itibarlarını yönetmektedir. İtibar, güvenilir olma, saygı görme ve prestij anlamında kullanılmaktadır. İtibar, finansal yatırımları grupsal gelişimin sürecini hızlandıran bir değerdir. İtibar, toplum ile kurumsal değerlerin karşılıklı iletişiminin bir yansımasıdır (Kılınç, 2018).

Yapılan araştırmalar itibarın, değerli, eş benzeri olmayan, nadir ve soyut bir varlık olup işletmenin en önemli stratejik kaynaklardan biri olduğunu sonucunu vermektedir. Bu anlamda kurumsal itibar, pazarda işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan maddi olmayan duran varlık nitelendirilebilir (Sezgin, 2017).

4. İTİBAR YÖNETİMİ

Yönetim, kişilerin ihtiyaçlarını gruplar tarafından etkinliklerle karşılamaya çalışması sonucu ortaya çıkar. Bu şekilde hem bireyin hem de grubun amaçlarının gerçekleştirilmesi kolay olur. Bunlar doğrultusunda yönetim hem bireyin hem de topluluklarının belirli bir amaçlarının gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaya yönelik bir faaliyettir (Akmehmet, 2006).

Yönetim kavramı günümüzde değişik biçimde tanımlanmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Yönetim bireylerin iş birliği sağlama ve onları bu amaca doğru yürütme iş ve çabalarının bütünüdür.
- Yönetim, işletmenin amaçlarını ulaşmak için kişi ve grup faaliyetlerinin koordine edildiği süreçtir.
- Bir işletmede hedeflerine ulaşmak için iş birliği yapmak ve çalışmaların amaç doğrultusunda düzenlenmesidir (Kadıbeşegil, 2013).

Kurumların yönetim şekli ülkeden ülkeye kurumdan kuruma değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte genel özellikler hemen hemen aynı bulunmaktadır. Yönetim gerek idari bir özellik gerekse uzun vadeli bir yatırım şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Kadıbeşegil, 2013).

İtibar yönetimi stratejisi, hizmet sektörlerinden olup örgütlere yardım ve destek sağlayan profesyonel bir olgudur. Fortune Magazine'nin "En Beğenilen Şirketle" adı altında yapmış olduğu araştırma sonucunda itibar yönetimi olgusu küresel çapta ilgi konusu olmuştur. Ülkemizde de bu konu Capital dergisinin 1999 yılında yaptığı çalışma ile gündeme gelmiştir. Bu gelişmeler çerçevesinde yöneticiler kurumlarının itibar yönetimine daha fazla vakit ayırma durumunda kalmışlardır (Karaköse, 2007).

İtibar yönetimi, bireyi, markayı, şirketi, projeyi yönetmek, tanıdırlığı artırmak ve üst seviyelere çıkarmak için yapılan faaliyetlerinin hepsine yapılan tanımlamadır. Kurumun ya da bireyin en önemli ve en büyük değeri itibar olup itibar yönetimine önem verenler, tüm çalışmaları ve faaliyetlerinde rakiplerine göre daha avantajlıdır (Artantaş & Gürsoy, 2020).

İtibarın yönetilmesi firmaların en önemli işlerinden biridir. Yönetilmeyen itibarı işletmenin rakipleri yönetir. Sürdürebilir rekabetin ve karlılığın temel göstergeleridir. Bir işletmenin sadece karlılığı ya da başarısıyla itibarı sağlanamaz. Kurumların toplumlarca olumlu ya da olumsuz bir itibarı olabilir. Bu nedenle itibar oluşturmada iletişim önemlidir (Sezgin, 2017). Toplumda itibar kazananlar, toplumu yönlendirme, daha çok iş kazanırlar. Faaliyetlerin söylenenlerle tutarlı olması ve eylemlerin sonucu iletişiminin sağlanması itibarlı olmasının esasını oluşturur (Kavoğlu, 2012). Halkla ilişkiler çalışmalarının en temel işlevlerinden birisi de örgüt çevresinde örgüte yönelik olumlu düşünceler oluşturularak ana çevre etrafında bir itibar kazandırmak ve devam ettirmektir (Biber, 2007).

İtibar, kişilerin başka insanlar, kuruluşlar veya markalar için aklında canlanan negatif ya da pozitif değerlerdir. Kurumsal itibar birçok farklı disiplini ilgilendiren çok taraflı bir kavramdır (Alniacık, 2011). İşletmeler için itibar yönetimi, ivme kazanmaya devam etmektedir. İtibarını artırmak isteyen tüm marka ve kurumlar, sermayelerinden ayıracakları pay ile iyi bir alt yapı oluşturmalıdırlar. Toplumda nezdinde kazanılacak itibar yönlendirme, iş hacminin artması ve istenilenden daha fazla kaynağa ulaşma imkân sağlar. İtibarı kazanmak zor olsa da kaybetmek çok kolaydır. Mevlana'nın "Ya olduğun gibi görün ya da görüldüğün gibi ol" sözü benimsendiğinde itibarı kazanma yolu açılacaktır (Argüden, 2003).

İtibar yönetimi, temelden bakıldığında yönetim bilimlerinin tamamını kapsayan bir anlayıştır. Kuruluşların üst yönetimleri ya da firma sahiplerinde liderlik vasfı bulunması itibar yönetiminde önemli bir noktadır. Dünyaya açılabilen firmalara bakıldığında itibar yönetiminin iyi çalışıldığı görülmekte olup, yapılan analizlerde yönetimin kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sunulan hizmet veya ürünü kalitesinin itibarı arttırdığı görülmektedir (Kadıbeşegil, 2013).

İtibar yönetimi, kazanılmış olan itibarın korunması ve daha da üst seviyelere çıkartılması için teşviklendirici bir organizasyondur. İtibar yönetiminin önemini arttıran unsurlar; kurumun yönetim ve kültürü, iş hayatının globalleşmesi, içsel baskılar, etik değerlerin kaybolması, tüketici beklentilerinin artarak çeşitlenmesi olarak sıralanmaktadır (Uzunoğlu & Öksüz, 2008).

İtibar yönetimi, içinde işletmenin imajı, toplumsal konumu, marka adı, müşterileriyle, ortaklarıyla, çalışanlarıyla, iş yapma şekli gibi unsurları barındıran ve algılama faktörü ile sürekli meşguliyet halinde bulunan çok katmanlı bir kavramdır (Artantaş & Gürsoy, 2020).

5. İTİBAR YÖNETİMİNİN FAYDALARI

Kurumların devamlılığı ve başarısı için itibar çok önemlidir. Bu durumun kurumun finansal, fiziksel ve entelektüel değerlerine daha fazla önem verilmesini gerektirir. İtibarın getirdiği önemli bir avantajda büyük rekabettir. Özel veya kamu örgütlerinin veya kâr amacı gütmeyen örgütlerin başarısında ya da başarısızlığında direk bir etkiye sahiptir. Bununla beraber itibar, müşterileri ve çalışanları etkileyerek, organizasyonun başarısına ve diğer tüm paydaşların desteğinin olmasını katkı sağlar. İyi bir itibarın birçok faydası vardır. Bunlardan bazıları; ürünler için katma değer bir fiyat sağlaması, işe alınacak elemanların kolay bir şekilde ikna edilmesi, daha çok gelir elde edilmesi, çalışan ve müşteri sadakatini geliştirmesi, fiyatların yönetilerek ürün daha az bir fiyattan alınması, kriz vakalarında daha az riskle karşılaşılması, tecrübeli çalışanların ve bilinçli müşterilerin kazanılması, kurumun saygınlığı korunması, paydaşlar tarafından daha çok tolere edilme gibi unsurlar sayılabilir. Ayrıca olumlu bir itibar örgütlere şu faydaları sağlar (Karaköse, 2007).

-Rekabet Avantajı Sağlama: Rakiplerin obstrüksiyon faaliyetlerine karşı koruma ve rekabet şansı sağlar (Karaköse, 2007). İtibar ve imaj gibi kavramlar günümüzde popülerliği artan değerler olarak karşımıza

çıkılmaktadır. İyi bir itibar, rakiplere karşı rekabet şansı doğurmaktadır. Çünkü taklit edilmesi zor olup rakiplerin de yapabileceklerine sınırlamıştır (Sabuncuoğlu, 2008).

-En becerikli elemanları çeker, örgütsel süreçteki eksiklerin gitmesine yardımcı olur (Karaköse, 2007).

-En iyi iş arkadaşlarını, ortaklarını ve tedarikçilerini çeker (Karaköse, 2007).

-Finansal Katkı: Zengin kaynaklardan ve yatırımcılardan yararlanma şansını artırır (Karaköse, 2007). Bir işletmenin itibar durumu ile gelecek dönemsel finansal performansı birbirini etkilemektedir. Yatırımcılar işletmenin gelecek dönemlerdeki finansal performansını itibar derecesine göre değerlendirerek daha saygın firmaları tercih etmektedirler (Sabuncuoğlu, 2008).

-Pazarlama Faaliyetlerine Katkı: Yeni pazarlara açılır (Karaköse, 2007). Olumlu itibar, kurumun piyasaya sunduğu yeni ürün ve hizmetlerin daha çok güvenilir olarak algılanmasını, tutundurma ve reklam çalışmalarının geniş kitlelerinin ilgisini çekmesini, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin fiyatı konusunda esnek davranmasını sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2008).

-Kurumun ürün ve hizmetleri için bir değer yaratır (Karaköse, 2007).

-Krizleri ya da Durgunlukları Kolay Atlama: Kriz zamanlarında kurumu kurar (Karaköse, 2007). Krizi atlatmak iyi bir ad, işletmeler açısından en önemli servet olabilmektedir. Kriz dönemlerinde paydaşlar itibarlı kurumlara sahip çıkmaktadır (Sabuncuoğlu, 2008).

İşletme itibarının ekonomik değeri onun itibar sermayesidir. Bir işletmenin itibar sermayesi, para birimi kredibilite olan ve zor günlerde kalkan gibi bir banka hesabı görevi görür. Bu değerlendirmeden hareket edersek kurumsal itibarın kurumlara sağladığı yararları sistematik olarak ortaya çıkarmak gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2008).

Kurumsal itibar yönetimi için yapılan harcamalar ve eylemler bir maliyet içermekle beraber hem kısa hem de uzun vadede gelir getiren bir yatırımdır. Günümüz zamanında iletişimin yaygınlaşması, ucuzlaması ve erişe birliği ile kurumlar global ölçekte hem sosyal medyada hem de medyada göz önünde incelenmektedir (Okur & Akpınar, 2012).

İyi bir itibar, işletmenin sahip olacağı idrake ilgili çok etkili değerlerdir. İtibar, soyut olmasına rağmen güçlü bir işletme itibarı soyut değerden somut değerlere dönüştürür. Tüketicilerin işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almasına ve başka kişilere tavsiye etmesini sağlar. Becerikli çalışanların kuruluşa katılmalarına ve daha verimli, istekle çalışmalarına teşvik eder, sektörde sözünü geçirir ve aralarında güvenilirliği oluşturur (Okay & Okay, 2014).

6. KRİZLERİN KURUMSAL İTİBARA ETKİSİ

İtibar yönetimi genellikle zamanla oluşturulmuş ve işletmenin nitelikleriyle ilgili değer yargılarını içermektedir. İyi yönetilen bir itibarın, işletmeye çok sayıda faydalar sağladığı bir gerçektir. Hissedarların ve tüketicilerin iş ile arasındaki gerilim düşer, en iyi yatırımcıları, yeni üyeleri ve iş arkadaşlarını firmaya çeker, pazar genişlemesi ve pazar rekabetinde meydana gelecek engelleri azaltır, kriz olasılıklarını azaltır ve de yatırımcılar ile güven ortamı kurar (Usta, 2006).

Planlanmayan etkinlik olarak meydana gelen kriz, kendi kendine yönetilip ve kontrol ve edilip dönüşüme uğramamaktadır. Aslında krizi yönetmede bazı teknikler kontrol ve uygulama gibi geleneksel tanımlara da karşı gelir. Bu noktada karar alma ve hazırlık aşamasında yaşamsal önem taşır. Krizler ve olaylar ortaya çıktığında öncelikle kurum kültürü ile itibarın nasıl yönetilip yönetilemeyebileceğini bilmektedir. İtibar, kurumun kriz yönetim planının diğer bir bölümü olmalıdır. Bu noktada kriz döneminde itibar yönetimine dair, kurumlarda şu temel tavsiyesinden bahsetmiştir (Yirmibeş, 2010):

1. İş Baştan Sıkı Tutulmalı: Krizde doğru bir tutum ve politika izlenebilirse itibar o derece az hasar görür.
2. Saydam Olunmalı: Bir skandal ile karşı karşıya gelindiğinde asla halktan bilgi saklanmamalıdır.
3. İnternette Faydalanın: Web sitenizden veya kriz için özel açılan bir siteden gelişmeler yayınlanmalıdır.
4. Panik Havası Yaratılmamalıdır: Krizler ve problemler aniden gelişen olaylardır fakat asla kurumda paniğe kapılmamak gerekir.
5. Özür Dilemesini Bilmek Gerekir: Özür dilemek, hatayı kabullenmek kurumsal itibarı yitirmemek için olumlu bir tutumdur.

7. KRİZ DÖNEMİNDE İTİBARIN YÖNETİLMESİ

2008 yıllarında Amerika'da başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan kriz karşısında şirketler ve kurumlar kendilerini yeniden yapılandırmanın çabasını göstermektedirler. Krizle birlikte müşteriler tüketime karşı temkinli hareketlerde bulunurken firmalar da işe alımları bekletmeye ve işten çıkartılma yoluna gitmektedir. Ekonomik açıdan ise istihdamı azaltmak rasyonel bir yaklaşım iken, sosyal ve kültürel bakımdan değerlendirildiğinde işçi çıkarma faaliyeti doğru değildir. İşletmeler kriz dönemleri öncesinde becerikli ve yetenekli kişileri geliştirmek için çok önemli projeler işine girerek bu kişilerin gelişimine katkıda bulunarak eğitmekte ve bu kişilere büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Ancak krizden dolayı kaybetmiş oldukları eğitimli iş gücünden vazgeçen işletmeler ve kurumlar, birkaç yıl sonra yeni iş gücü bulmakla beraber onlara aynı yatırımı yapmak zorunda kalacaklardır. Kar oranlarından belli miktarda fedakârlık yaparak iyi yetişmiş elemanları yerinde tutan işletmeler, çalışmalarını kurumun gelişmeleri için katkıda bulunmak daha itibarlı ve avantajlı olacaktır. Bir işletme zor durumda kalarak önemli sayıda çalışanı işten çıkardığında, tüketicini gözünde marka algısı zarar görecektir. Çalışanlara ise neden işten çıkartıldığını anlatılmadığı için olumsuz bir imaj meydana gelecektir. Geride kalan çalışanların ise bu durumdan dolayı morali bozulup verimi ve motivasyonu düşmektedir. Bu yüzden bu dönemlerde itibar ve güven kaybı yaşamamak için işletmelerin kendileri ile her durumu, bilgiyi çalışanlarıyla paylaşmaları gerekmektedir (Taşkın, 2010).

Güvenilir markaların ve işletmelerinin, güvenilirlik veya itibar ile ilgili sorun yaşayan marka ve işletmeler ile karşılaştırıldıklarında daha başarılı oldukları kanıtlanarak görülmüştür. Krizin etkileri azaldığında ve bitme noktasına geldiğinde bu firmaların ve markaların kıyaslanamayacak ölçüde başarı kazanmaktadırlar. Ekonomik kriz dönemlerinde kurumsal itibar yönetimi için işletmelerin iletişimi kesmemeleri, sosyal medyayı kullanmaları, yaratıcı olmaları ve kuşkuculuktan uzak durmaları gerekmektedir (Taşkın, 2010).

8. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ

İtibarın ölçülme yöntemi, itibar konusunda çok çeşitlilik ve farklılık bulunmaktadır. İtibar araştırmalarında, bir kurumun itibarının belirlenmesinde en çok kullanılan yöntem sıralama yöntemidir. Bu ölçümler, aslında finansal performansını temel almaktadır. Her ne kadar finansal performans, kurumlar ve özel olarak itibar için önemli bir faktör olsa da diğer işletme itibarını meydana getiren faktörleri analiz dışına atmaktadır (Sumer & Pernsteiner, 2014).

Soyut bir değer olan itibarın öneminin farkına varılması ile birlikte itibarın ölçülmesi gerekliliği anlaşılmıştır. İçinde olduğumuz yüzyıl, farklı paydaş örgütlerinin yargılama ve denetlemede alanının gün geçtikçe genişlediği ve yoğunlaştığı bir dönemdir. Tüketiciler, aynı politikacıları bazı değerler üzerinden yargılar gibi örgütleri de yargılayabilmektedir. Değişik paydaş örgütlerinin kurumu farklı kriterler temelinde nasıl anlamlandırıldığını analiz etmek hedefiyle çok sayıda ölçek geliştirmiştir. Bu ölçekler işletme başarısı ile ilgili birden çok alanı ölçmektedir. Böylece şirketler yalnız ekonomik seviyedeki başarılarıyla değil, ürün veya hizmetin algılanması, toplumun gösterdiği saygı, yatırımcının algıladığı değeri çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu ölçeklerde kurumun performansı çok sayıda kendi alanındaki veya başka değişik bir işletme ile karşılaştırıp kıyaslanmaktadır. Dünya üzerinde pek çok sayıda derecelendirme ve değerlendirme listeleri oluşturulmakta ve yayınlanmaktadır. Bu fazlalık özellikle küresel işletmelerin kurumsal iletişim yöneticileri için karşı koyulması zor bir durum olmaktadır. Hangi sıralamayı dikkate almaları gerektiği, bu sıralamalar için oluşturulan ölçümlerde kullanılan argümanların kendi kurumları için ne anlama geldiği, her bir sıralama sonucunun işletme ile uyumlaştırılması gibi problemler yöneticileri zorlamaktadır (Ergenç, 2010).

9. SONUÇ

İtibar yönetimi kurumların önem verip üstünde durulması gereken stratejik bir konudur. Dünyadaki tüm kuruluşlar itibar yönetimine süratle hız vermekte gün geçtikçe önemini daha iyi anlamaktadırlar. İtibar yönetimindeki çalışmalar başta Amerika olmak üzere halkla ilişkiler çerçevesinde önemli rol oynamaktadır. Globalleşmenin de etkisiyle uluslararası alana taşınan rekabet, işletmelerinin ürettiklerini ve sundukları hizmetleri büyük oranda benzeştirmektedir. Rekabet faktörü olan kalite yönetim ve gelişimin iletişim ile üretim teknolojilerinde ilerlemelerini zorunluluk haline dönüştürmüştür. Bu zorunluluk hali kurumların ayırt edilmesini belirleyen itibar olgusunun değer kazanmasını sağlamıştır. Bu çerçevede yerelde ve uluslararası platformlarda işletmelerin itibarının ölçülerek iyi derecede olanlar ödüllendirilmiştir. İşletmenin itibarı hem devamlılığını sağlamakla birlikte hem de kriz esnasında kalkan olarak rol almıştır.

İtibar soyut bir kavram olmasını rağmen, bir kurumun maddi mevcudiyetlerinden daha değerlidir. Bunun en belirgin kanıtı, yaşanan krizlerde itibarını kaybeden şirketlerin açılmamak üzere kapanmasıyla sonuçlanan birçok örneğin olması veya itibarı yüksek markaların satışlarında ödenen müthiş rakamlardır.

İtibar yönetimini ciddiye alan kurumlar, büyük bütçeler ile en üst seviyeden en alt seviyeye kadar bütün kurum çalışanlarının sorumluluğunda olduğu bilincini yakalamaktadırlar. Kurumların sundukları ürün ya da hizmette üretimden satış sonrasına kadar bütün adımlarda itibarın önemini benimseyecek şura ulaşımlardır.

Bir değer iyi şekilde yönetilebilmesi için öncelikle ölçülebilir olması gerekmektedir. Bundan dolayı son zamanlarda itibarı ölçen araştırmalarda önem kazanmıştır ve bu ölçümler uzmanlık gerektiren bir hale gelmiştir.

Yönetel fikirlerin tekâmülü teknolojik gelişmeler çerçevesinde bilgiye kolay ulaşmada, kitlelerin birtakım taleplerinin artışında, halkın kaliteli bir hizmet arzulanmasına, yönetimin meşruyetinin ve varlığını devam ettirebilmesi için halk desteğini almayı gerekli hale getirmiştir. Halk desteğinin alınmasının en önde gelen şartlarından bir de devlete olan güvenin sağlanmasıdır. Bu çerçevede hükümetin ve kamu kurumlarının itibarına önem vermeleri zorunlu hale gelmektedir. Bu sebeple şeffaflık, yönetime katılım, dürüstlük, kamu yararı, verimlilik gibi ilkeler kamudaki yönetim uygulamaları için temeli oluşturmaktadır.

İtibar yönetiminde üst yönetimin kullanacağı iletişim teknikleri vasıtasıyla firma ya da kurum çalışanlarının motivasyonunu sağlayarak çalışanlara sorumluluk ve yetki devri ile onların da işletmenin bir parçası olduklarını göstermeleri önemli katkılar sağlayacaktır. İtibar yönetimi işletmenin herhangi bir departmanının nesnel bir çıktısı gibi değil, sübjektif ve sürekli değişime uğrayan, soyut ve kolay olmayan bir yönetim olduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akmehmet, D. (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Almıacık, Ü. (2011). Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 68, 65-96
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi - ARGE*. İstanbul: BDZ Yayıncılık.
- Artantaş, E., & Gürsoy, H. (2020). İşletmelerde Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibarın Yönetilmesi ve Ölçülmesi: Bir Araştırma. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, 352-367.
- Biber, A. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Dilsiz, D. (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ergenç, E. (2010). Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi*.
- Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar Yönetimi* (6. Baskı b.). İstanbul: MediaCat.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(6). 1-12
- Kavoğlu, S. (2012). İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırma Dergisi*, 1(4), 1-12
- Kılınç, İ. (2018, Güz). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(Sayı 47), s. 229-261. 8 16, 2021 tarihinde alındı.
- Koçak, S. (2010). Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Katkısı, Doktora Tezi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Okay, A., & Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları* (7. Baskı b.). İstanbul: Der Kitabevi.

- Okur, A., & Akpınar, A. (2012). Liderin İtibarının Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi. *Mevzuat Dergisi*, 174. <https://www.mevzuatdergisi.com/2012/06a/01.htm>
- Örs, S. (2013). İşletmelerde İtibar Yönetimi Sürecinde Kurumsal Reklamın İşlevi ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (9. Baskı b.). Bursa: Alfa Akademi.
- Selvi, Ö. (2012). Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği, Doktora Tezi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Sezgin, D. (2017, Ocak). Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar. *Selçuk İletişim*, 9(4), 141-163.
- Sumer, H., & Pernsteiner, H. (2014). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Aydınlar Matbaacılık.
- Taşkın, M. (2010). Ekonomik Kriz Ortamlarında Kurumsal İletişim Kanallarıyla İç Paydaşlara Dönük İtibar Yönetimi. *Marmara Ün. Sos. Bil. Enst. Yüksek Lisans Tezi*.
- Tunçoğlu, M. (2009). Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ural, E. (2016). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1(86), 83-93
- Usta, M. (2006). Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği. *Dokuz Eylül Ün. Sos. Bil. Enst. Yüksek Lisans Tezi*.
- Uzunoglu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3),111-123
- Yirmibeş, S. (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.