

İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ

**İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ BAKIMINDAN KURUMSAL İMAJ VE
İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ramazan ERGİN

UZMANLIK TEZİ

NİSAN 2017



İL BANK
TÜRKİYE'NİN YAPICI GÜCÜ

İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ

**İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ BAKIMINDAN KURUMSAL İMAJ VE
İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ramazan ERGİN

UZMANLIK TEZİ

Tez Danışmanı (Kurum)

Ahmet Çağlar TORUN

Tez Danışmanı (Üniversite)

Doç. Dr. Belgin AYDINTAN

ETİK BEYAN

“İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ Uzmanlık Tezi Yazım Kuralları”na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ramazan ERGİN
04.04.2017

İnsan Kaynakları Yönetimi Bakımından Kurumsal İmaj ve İller Bankası Anonim Şirketi
Üzerine Bir Araştırma

(Uzmanlık Tezi)

Ramazan ERGİN

İLLER BANKASI ANONİM ŞİRKETİ

Nisan 2017

ÖZET

Globalleşen dünyada, kurumlar için oldukça önem arz eden konulardan birisi olan insan kaynakları yönetimi; kurumsal amaç ve hedeflere ulaşabilmek ve kurumsal verimliliğin artması için gerekli insan kaynağının işe alınması, eğitilmesi, yetiştirilmesi, geliştirilmesi ve yönetilmesi faaliyetidir. Kurumsal imaj ise; kurumla ilgili iç ve dış paydaşların olumlu veya olumsuz zihinsel algılamaların toplamından oluşur. Bu tez çalışmasının amacı da, insan kaynakları yönetimi ile kurumsal imaj kavramı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Tez çalışması üç bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde; insan kaynakları yönetimi ile ilgili bilgilere, tanımlamalara ve açıklamalara yer verilmiştir. İkinci bölümde; kurumsal imaj ile ilgili bilgiler ve kurumsal imaj ile insan kaynakları yönetimi fonksiyonları arasındaki ilişkiyi belirten açıklamalar yer almaktadır. Araştırmanın son bölümünde ise, Genel Müdürlük ve Yurtiçi hizmet birimlerinde çalışan personele bir anket çalışması yapılmış ve ankete 702 personel katılmıştır. 23 maddeden oluşan ölçek, insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılmıştır. Ölçek için elde edilen Cronbach Alfa Katsayısı 0,885 olup ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, İmaj, Kurumsal İmaj

Sayfa Adedi : 109

Tez Danışmanı : Ahmet Çağlar TORUN
Doç. Dr. Belgin AYDINTAN,

In Terms of Human Resources Management Corporate Image And A Study on Ilbank A. Ş.

(ILBANK Expertise Thesis)

Ramazan ERGİN

ILLER BANKASI ANONİM SİRKETİ

April 2017

ABSTRACT

In global world human resources management, which is one of the quite important subject for institutions is a transaction in order to achieve corporate purpose and corporate objective and increase corporate productivity by employing required human source, educating, training, developing and managing them. As for corporate image consists of internal and external stakeholder about institutions and positive or negative mental perceptions. The aim of the thesis study is revealing relation between human resource management and corporate image. Thesis study is comprised of three parts. In the first part, it is given place to informations, definitions and explanations about human resource management. In the second part, it is given place to informations about corporate image and relations between corporate image and human resource management of its functions that indicates the explanations about the relations. In the last part of the research, a survey study's done at The Headquarters and Domestic service units to the working personal and 702 personal joined to the survey. The scale which is consisted of 23 matters is done for measuring the relation between human resources management applications with corporate image. Cronbach Alpha Coefficient is 0,885 for the scale and it's detected that the scale's highly reliable.

Key Words : Human Resource Management, Image, Corporate Image

Page Number : 109

Supervisor : Ahmet Çağlar TORUN
Assoc.. Prof. Dr. Belgin AYDINTAN,

TEŐEKKÖR

Tez sürecinde ilgi, bilgi, yardım ve desteklerini benden esirgemeyen Kurum Danışmanım Uzman Sayın Ahmet Çağlar TORUN ve Üniversite Danışmanım Doç. Dr. Sayın Belgin AYDINTAN'a, her anlamda bana destek veren çok değerli Müdürüm Sayın Mahmut AKSU'ya, her zaman yanımda olan ve beni cesaretlendiren eşim Gonca ERGİN'e, araştırmama katkı sağlayan, yardım eden grup arkadaşlarıma ve tüm İller Bankası Anonim Şirketi çalışanlarına teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	vii
KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ	1
1. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ	3
1.1. İnsan Kaynakları Yönetimi Kavramı ve Tanımı	3
1.2. İnsan Kaynakları Yönetiminin Gelişimi ve Personel Yönetiminden Farklılıkları.....	4
1.3. İnsan Kaynakları Yönetiminin Önemi, Rolü ve Özellikleri.....	7
1.4. İnsan Kaynakları Yönetiminin Amaçları	10
1.5. İnsan Kaynakları Yönetiminin İlkeleri.....	12
1.5.1. Yeterlik (Liyakat) ilkesi	13
1.5.2. Kariyer ilkesi	15
1.5.3. Eşitlik ilkesi.....	17
1.5.4. Güvence ilkesi	18
1.5.5. Yansızlık ilkesi.....	19
1.5.6. Halef yetiştirme ve yönetim geliştirme ilkesi	19
2. KURUMSAL İMAJ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	21
2.1. İmaj ve Kurumsal İmaj.....	21
2.1.1. İmaj kavramı	21
2.1.2. Kurumsal imaj kavramı.....	23
2.1.3. Kurumsal imajın tarihçesi	26
2.1.4. Kurumsal imajın önemi ve faydaları.....	28
2.2. İmaj Türleri	30
2.2.1. Kişisel imaj	30
2.2.2. İstenen imaj	32
2.2.3. Ürün imajı	32
2.2.4. Marka imajı	33
2.2.5. Ayna imajı.....	36
2.2.6. Şemsiye imajı	37
2.2.7. Olumlu/Pozitif imaj.....	38
2.2.8. Olumsuz/Negatif imaj	39
2.2.9. Kuruluşun kendi algıladığı imaj.....	40
2.2.10. Yabancı imaj	40
2.2.11. Transfer imajı	41
2.2.12. Mevcut imaj	41
2.2.13. Kurumsal imaj.....	42
2.3. İmajın Fonksiyonları	44
2.3.1. Karar fonksiyonu.....	44
2.3.2. Basitleştirme fonksiyonu.....	44

2.3.3. Düzen fonksiyonu	45
2.3.4. Oryantasyon fonksiyonu	45
2.3.5. Genelleştirme fonksiyonu	45
2.4. Kurumsal İmaj Oluşumu ve Kurumsal İmajı Etkileyen Fonksiyonlar.....	45
2.4.1. Kurumsal görünüm	47
2.4.2. Kurumsal iletişim	48
2.4.3. Kurumsal davranış	49
2.5. Kurumsal İmajın Oluşturulması	50
2.5.1. Altyapıyı oluşturmak.....	50
2.5.2. İç imajı oluşturmak	51
2.5.3. Dış imajı oluşturmak	52
2.5.4. Soyut imajı oluşturmak	53
2.6. Kurumsal İmaj ve İlişkili Olduğu Kurumsal Öğeler.....	53
2.6.1. Kurumsal imaj ve kurumsal itibar ilişkisi	53
2.6.2. Kurumsal imaj ve kurumsal kimlik ilişkisi	54
2.6.3. Kurumsal imaj ve kurum felsefesi ilişkisi.....	55
2.7. Kurumsal İmaj ile İnsan Kaynakları Yönetimi	
Fonksiyonları Arasındaki İlişki.....	56
2.7.1. Kurumsal imaj ile insan kaynakları planlaması fonksiyonu arasındaki ilişki	57
2.7.2. Kurumsal imaj ile personel seçme, işe alma ve yerleştirme fonksiyonu arasındaki ilişki	59
2.7.3. Kurumsal imaj ile eğitim ve geliştirme fonksiyonu arasındaki ilişki	61
2.7.4. Kurumsal imaj ile kariyer yönetimi ve geliştirme fonksiyonu arasındaki ilişki	62
2.7.5. Kurumsal imaj ile performans yönetimi fonksiyonu arasındaki ilişki	63
2.7.6. Kurumsal imaj ile ücret yönetimi fonksiyonu arasındaki ilişki	64
2.7.7. Kurumsal imaj ile çalışma ilişkileri, çalışanın sağlığını koruma ve güvenliğini sağlama fonksiyonu arasındaki ilişki....	65
2.7.8. Kurumsal imaj ile motivasyon yönetimi fonksiyonu arasındaki ilişki	66
2.7.9. Kurumsal imaj ile endüstriyel ilişkiler ve bilgi sistemleri fonksiyonları arasındaki ilişki.....	67
3. ARAŞTIRMA	69
3.1. Araştırmanın Amacı	69
3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Varsayımları	69
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	70
3.4. Araştırmanın Örneklemi ve Evreni	71
3.5. Araştırmanın Verilerini Elde Etme Yöntemi	71
3.6. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi	72
3.7. Araştırma Verilerinin Analizi	72
3.7.1. Araştırmadaki katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı	72
3.7.2. Araştırma hipotezlerinin analizi	77
SONUÇ VE ÖNERİLER	95
KAYNAKLAR	100
EK-1 ANKET FORMU	104
ÖZGEÇMİŞ	109

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. İKY ile PY arasındaki farklar	6
Çizelge 2.1. Kurumsal imaj tanımları	25
Çizelge 2.2. Kurumsal imajı etkileyen unsurlar.....	46
Çizelge 3.1. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri	73
Çizelge 3.2. Kurumsal imaj ile İK birimi arasındaki ilişki	78
Çizelge 3.3. Kurumsal imaj ile çalışan devir hızı arasındaki ilişki.....	79
Çizelge 3.4. Kurumsal imaj ile kalifiye personel istihdam etme arasındaki ilişki.....	80
Çizelge 3.5. Kurumsal imaj ile kurumun eğitim faaliyetleri arasındaki ilişki	82
Çizelge 3.6. Kurumsal imaj ile kurumun geliştirme faaliyetleri arasındaki ilişki	83
Çizelge 3.7. Kurumsal imaj ile kurumun kariyer yönetimi arasındaki ilişki	84
Çizelge 3.8. Kurumsal imaj ile kurumun ücret yönetimi arasındaki ilişki	86
Çizelge 3.9. Kurumsal imaj ile kurumun çalışma ilişkileri arasındaki ilişki	87
Çizelge 3.10. Kurumsal imaj ile kurumun çalışanlarının sağlığı ve iş güvenliği faaliyetleri arasındaki ilişki	89
Çizelge 3.11. Kurumsal imaj ile kurumun motivasyon uygulamaları arasındaki ilişki	90
Çizelge 3.12. Kurumsal imaj ile yöneticilerin faaliyetleri arasındaki ilişki	91
Çizelge 3.13. Kurumsal imaj ile katılımcıların cinsiyeti arasındaki ilişki.....	93
Çizelge 3.14. Kurumsal imaj ile katılımcıların medeni hâli arasındaki ilişki.....	94

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Tipik bir İK bölümünün organizasyonu	8
Şekil 1.2. İnsan kaynakları yönetiminin amaçları.....	12
Şekil 2.1. Managing corporate reputation.....	24
Şekil 2.2. Kurumsal imajı oluşturan bileşenler.....	47
Şekil 3.1. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları	74
Şekil 3.2. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları	74
Şekil 3.3. Katılımcıların medeni hâle göre dağılımları.....	75
Şekil 3.4. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları	75
Şekil 3.5. Kurumda çalışılan süreye göre dağılım	76
Şekil 3.6. Katılımcıların pozisyon dağılımları.....	76
Şekil 3.7. Katılımcıların aldıkları net ücrete göre dağılımları	77
Şekil 3.8. Kurumsal imaj ile İK birimi arasındaki ilişkinin çubuk grafik gösterimi	78

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

İK

İnsan kaynakları

İKP

İnsan kaynakları planlaması

İKY

İnsan kaynakları yönetimi

İLBANK

İller Bankası

PY

Personel yönetimi

SWOT

Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats

TKY

Toplam kalite yönetimi

GİRİŞ

Günümüz bilgi toplumunda kurumların, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaları ve bulunmuş oldukları sektörde başarılı olmaları için gereken bilgi ve becerileri yüksek kalifiye insan kaynağının işe alınmasından iş hayatının bitimine kadar olan sürecin en etkili şekilde yönetilmesi için insan kaynakları yönetim sistemi oluşturması gereklidir.

İKY; uzun dönemli bir faaliyet olup geleceğin öngörülerek işlerin aksatılmadan yapılması, kurumsal iyileşmenin sağlanması, kurumsal başarının ve verimliliğin artırılması için nitelikli işgücünün temini, mevcut kurumsal performansın iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve ulaşılan yüksek performansın korunması hususunda büyük önem arz eden ve öncelik verilmesi gereken süreçler bütünüdür.

Hızla değişen rekabet ortamı ve yaşanan teknolojik gelişmeler, kurumlar için en büyük zenginlik olan ve en fazla katma değer yaratan insan kaynağının etkili bir şekilde yönetilmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda; kurumların insan kaynakları birimi, insan kaynakları yönetimi ilkeleri doğrultusunda insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarını etkili bir şekilde yerine getirmelidir.

Topluma yararlı hizmetlerin verilmesi için gereken nitelikli işgücünün kurumu tercih etmesi için insan kaynakları yönetiminin sistematik bir şekilde yerine getirilmesinin yanı sıra dış muhataplar nezdinde kurumun güçlü bir imajının olması gereklidir. Dış muhataplar nezdinde kurumsal imajın güçlü olmasının haricinde, yaşanan gelişmeler çalışanlar tarafından kurumun nasıl algılandığının da önemli olduğu yargısını ortaya çıkarmıştır. Böylelikle kurumlar, çalışanlarının beklentilerini karşılayıp onlara kurumlariyle gurur duymalarını sağlayacak olanaklar sunmalıdır.

İç ve dış kitlenin kurumla ilgili yaşanan deneyimleri, edinmiş olduğu bilgileri ve izlenimleri neticesinde oluşan algılamalar ve çağrışımlar kurumsal imajı oluşturur. Kurumsal imajın oluşmasında göz önünde bulundurulmuş çeşitli etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler; kurumsal politikalar, değerler, inançlar, kültür, iklim, itibar, yönetim tarzı ve sosyal sorumluluk anlayışıdır. Ayrıca çalışanlar nezdinde insan kaynakları fonksiyonlarının etkinliği, etkililiği ve verimliliği de kurumsal imajın değerlendirilmesi hususunda göz önünde tutulan en önemli etkenlerden birisidir.

İller Bankası Anonim Şirketi'ni amaç ve hedeflerine ulaştıracak en büyük yatırım ve sermaye olan insan kaynağının işe alınması, eğitilmesi, yönetilmesi ve elde tutulması gibi faaliyetleri içeren insan kaynakları yönetiminin, kurumsal imaj ile olan ilişkisinin açıklandığı bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; insan kaynakları yönetiminin kavramsal çerçevesi, önemi, rolü, özellikleri, personel yönetiminden farklılıkları, amaçları ve ilkeleri açıklanmaktadır. İkinci bölümde; imaj ve kurumsal imaj kavramlarının tanımları, kurumsal imajın tarihçesi, önemi, faydaları, türleri, fonksiyonları, ilişkili olduğu kavramlar, oluşumu ve oluşturulması, kurumsal imajı etkileyen unsurlar, kurumsal imaj ile insan kaynakları fonksiyonları arasındaki ilişki açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde ise; İller Bankası Anonim Şirketinde, kurumsal imaj ile insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarının ilişkisini ortaya koyan bir uygulama yer almaktadır.

1. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

Bu bölümde İnsan Kaynakları Yönetimi kavramı, tanımı, önemi, amaçları, gelişimi, personel yönetiminden farklılıkları ve ilkeleri açıklanacaktır.

1.1. İnsan Kaynakları Yönetimi Kavramı ve Tanımı

Günümüz bilgi ve teknoloji toplumunda insan kaynaklarında yaşanan gelişmeler, kurumların insana değer atfeden bir yönetim anlayışına sahip olmasını ve bu anlayış doğrultusunda yeniden yapılandırılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Mevcut gelişmelerle kurumlar, odağına insanı almış ve insanı sadece kaynak olarak değil aynı zamanda zenginlik olarak görmüştür. Ayrıca kurumsal girdilerden biri olan insanın; doğru işi, doğru zamanda ve yerde yapması ve bu şekilde kurumsal etkenliğin, etkililiğin ve verimliliğin sağlanması için etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Bir kurumun, stratejik amaç ve hedeflerine ulaşmasını sağlayacak çalışanları ve faaliyetleri daha etkili ve verimli kılmayı amaçlayan İnsan Kaynakları Yönetimi kavramı; insan kaynakları planlamasını etkili yaparak çalışanı işe alan ve yerleştiren, çalışanlarını eğiterek bilgi, beceri ve nitelik kazandıran, çalışanların işte ilerleme ve yükselmelerini sağlamak için kariyer planları oluşturan, etkin ücret ve yan ödeme politikaları geliştiren, çalışanları motive ederek performanslarını kontrol altında tutan ve diğer özlük işlerini yapan stratejik, sistemli ve tutarlı bir yönetim yaklaşımıdır. Ayrıca işyeri sağlığı ve güvenliği ile çalışanlar arasında olumlu ilişkilerin kurulması, etkin bilgi sistemleri oluşturulması ve sendikal faaliyetlerin yerine getirilmesi için yapılması gereken etkinliklerin yönetimidir.

Kurumsal amaç ve hedeflere ulaşmak için çalışanlardan yüksek düzeyde faydalanmayı amaçlayan İKY, çalışanların işe alınmasından emekliliğine kadar olan çalışma hayatının bu amaç ve hedeflere uygun, kurumsal kültür ve değerlerle bütünleşik ve kurumsal refahın artmasına katkı sağlayan yönetim yaklaşımıdır. Bir başka tanıma göre; “İKY, bir kuruluşun varlığını sürdürmesini mümkün kılacak şekilde insanların iş görevlerini yerine getirmek amacıyla iş sözleşmesinin tarafı olarak çalıştıkları firmaya kattıkları çabaların, bilginin, yeteneklerin ve bağlılık davranışlarının yönetsel kullanımınıdır” (Watson, 2010:919).

Barutçugil'e (2004:32) göre İKY, çalışanlar ile kurum arasındaki ilişkileri etkileyen yönetim faaliyetlerinin bütünüdür. Kurumun yoğun rekabet ortamında tutunabilmesi için insan kaynakları yönetimi, çalışanlar için gerekli olan bilgi, beceri ve tutumların tamamını sağlamaya çalışır. Bu bağlamda İKY'nin başarıya ulaşması için bilgili, becerikli, yetenekli, nitelikli, istekli, verimli ve performansı yüksek çalışanların yaratılması şarttır. Bu şartın yerine getirilmemesinin kuruma maliyeti oldukça fazladır. Kurumun, insanları anlamak ve yönetmek için insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarıyla ilgili olan kuralları, prosedürleri, yasaları, teknikleri ve yaklaşımları iyi bilmesinin yanında insan davranışları bilimi ile psiko-sosyal alanlardaki bilgilere de hakim olması gerekmektedir.

1.2. İnsan Kaynakları Yönetiminin Gelişimi ve Personel Yönetiminden Farklılıkları

Tarihsel açıdan çok eski zamanlara dayanan insan kaynakları yönetimi, ilk olarak Çinliler ve Babillilerin kaynaklarında ortaya çıkan bir kavramdır. Çinlilerin kaynaklarında uzmanlaşma ve işbölümü ile Babillilerin kanunlarında geçen ücretlendirme sistemleri kavramlarına rastlanmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi kavramı, bilimsel olarak ilk defa Sanayi Devrimi'nden sonra kullanılmış ve personel yönetimi olarak adlandırılmıştır.

Bingöl'e (2016:5-6) göre personel yönetimi, ilk olarak Birinci Dünya Savaşı'nda oluşturulan sekreteryaya hizmetleri ve istihdam yönetimi kavramlarıyla harmanlanması sonucu İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasında meydana gelmiştir. 1970'lere kadarki dönemde personel yönetiminin önemi gün geçtikçe artmış, büyük kuruluşların personel birimlerinde önemli yöneticiler ve uzmanlar görevlendirilmiş ve bu alanda daha fazla profesyonelleşme sağlanmıştır. Bu dönemde PY; bir kuruluşun personel ihtiyaçlarına yönelik işlemlerini koordine eden ve özlük dosyalarının oluşturulması, personel kayıtlarının tutulması, ücret bordrolarının ve yan ödemelerin hazırlanması, izin işlemlerinin, hizmet içi eğitim ve geliştirmelerin yapılması ile sendikal faaliyetler, sağlık ve güvenlik gibi operasyonel hizmetleri sunan bir birim haline gelmiştir.

1980'lere kadarki dönemde PY, personeli bir maliyet unsuru olarak gören ve operasyonel faaliyetlerin yapıldığı bir birim olarak, değişiklik gösteren çevre koşullarına ayak uyduracak özelliklere sahip değildi. Daha sonra kurumlarda insan faktörünün öneminin artmasını sağlayan hızlı teknolojik gelişmeler, yeni fikirler ve yaklaşımlar,

farklılaşan rekabet ortamı ve dışsal çevre gibi unsurlar ayrıca personelin maliyet unsuru olmaktan çıkmasına, kurumların gelişmesine ivme kazandıran bir sermaye unsuru olarak değerlendirilmesine olanak tanımıştır.

1980’li yıllardan sonra önemini yitiren personel yönetimi kavramı, yerini insan kaynakları yönetimi kavramına bırakmıştır. İnsan kaynakları yönetimine geçilmesiyle birlikte, kurumların uğraş ve ilgi alanları da değişiklik göstermiştir. Kurumlarda sadece operasyonel faaliyetlerin yerine getirilmesini sağlayan PY, yerini en etkili ve verimli çalışanı seçen ve yerleştiren, eğitim faaliyetleriyle çalışanları geliştiren ve bunun sürekliliğini sağlayan, çalışanların kariyerlerinin gelişmesine katkı sağlayan insan kaynakları yönetimine bırakmıştır. Kurumların rekabet üstünlüğü sağlamaları için en önemli unsurun çalışanlar olduğu günümüzde İKY, kurumdaki birimlerin koordineli çalışmasını, yöneticilerin yetişmesi ve gelişmesini, insanı kurumsal bir değer şeklinde görerek iş tatmininin sağlanmasını, personelin kurumsal amaç ve hedeflerle uyumlu bir şekilde çalıştırılmasını sağlamaktadır.

Fındıkçı’ya (1999:18-21) göre değişen çevre, yeni fikir ve yaklaşımlar, hızlı teknolojik ilerlemeler sayesinde insan kaynakları yönetiminin uğraş gösterdiği alanlar şu şekildedir; çalışanların eğitimlerle gelişmelerinin sağlanması, etkili insan kaynakları ve kariyer planlaması yapılarak personelin tatmininin sağlanması, insan odaklı politikaların uygulanması, etkin performans değerlendirmenin yapılması, örgütsel kültürün oluşturulması, çalışanlar arasında eşgüdüm sağlanması, kurumsal amaçlarla çalışanların amaçları arasında bir bağ kurulması, olumlu kurumsal değişimin yaratılması, motive edici faaliyetlerle çalışanların performanslarının artırılması ve kurumlarda güçlü bilgi alışverişi sağlanması için sistemler kurulmasıdır. Kurumun bu alanlarda başarı gösterebilmesi için insan kaynakları birimi; “üst yönetimin destek ve katılımını sağlamak, personel stratejileri ile işletme stratejilerini uyum içinde bütünleştirmek, istihdam politikalarını benimsemek, güçlü kültür ve değerlere bağlı kalmak ve çalışanların tutum ve davranışlarına önem vermek zorundadır” (Armstrong, 1992:22).

PY’nin faaliyetlerini de sistemli bir şekilde kapsayan İKY, personel yönetiminden farklı olarak kurumun kısa vadeli plan, program, amaç ve hedeflerine odaklanmak yerine uzun dönemli stratejik amaç ve hedeflerine göre faaliyet göstermekte ve kurumsal yapı içerisinde çalışanların yönetime katılmasını ve daha aktif hale gelmesini sağlamaktadır.

Benzerlikler çok olsa da İKY ile PY arasındaki farklılıkları gösteren çizelge aşağıdadır:

Çizelge 1.1. İKY ile PY arasındaki farklar

BOYUT	PERSONEL YÖNETİMİ	İKY
Örgüt Havası	Genel olarak ılık, ilişkiler bireysel, hiyerarşik ve katı	Kurum kültürünü yenilemeye çalışan, katılımcı
İletişim	Aşağıdan yukarı arz, yukarıdan aşağı rica	İnformal ilişkiler yoğun, hızlı, çok yönlü, açık
Personel Seçimi	Adama göre iş	İşe göre adam
Verimlilik Ölçütü	Performans	Performans geri-bildirimine göre
İş Dizaynı	İşbölümü	Ekip çalışması
Eğitim ve Geliştirme	Gerekli görüldüğünde hizmet içi eğitim	İş başında ve iş dışında eğitim
İnsana Bakış Açısı	Üretim bakımından	İnsan kaynağı bakımından
Bireyin Yaşamını Algılama	Parçalı yaşam anlayışı (Günlük hayat ve İş yaşamı)	İş ile bütünleşmiş yaşam
Hizmet Anlayışı ve Hedefi	İnsan kurum içindir	Kurum insan içindir
Güdüleme Araçları	Maddi açıdan verilen ödüller	Manevi açıdan verilen ödüller
Disiplin	Cezalandırıcı ve katı	Önlem amaçlı
Yönetim Biçimi	Klasik ve yaptırımcı yönetim	Çağdaş, işbirliği odaklı ve katılımcı yönetim
Misyon \ Vizyon	Kurum ve çalışan farklı hedefler benimser	Kurum ve çalışan aynı hedefler benimser
Sorumluluk - Yetki	Dar kapsamlı	Geniş kapsamlı
Yapısal Model	Dikey yapı	Dikey ve yatay yapı bütünleşmiş
Çalışanın İşe Yaklaşımı	Geçim sağlayıcı	Sosyal sorumluluk açısından bakar
İlgi Alanı	Kurumsal işlemler ve ilişkiler	Kurumsal sistemin tamamını içeren süreçler
Değişim Niteliği	Gecikmeli ve durağan	Anında ve hızlı
Birincil Hedef	Kâr	Sosyal refah

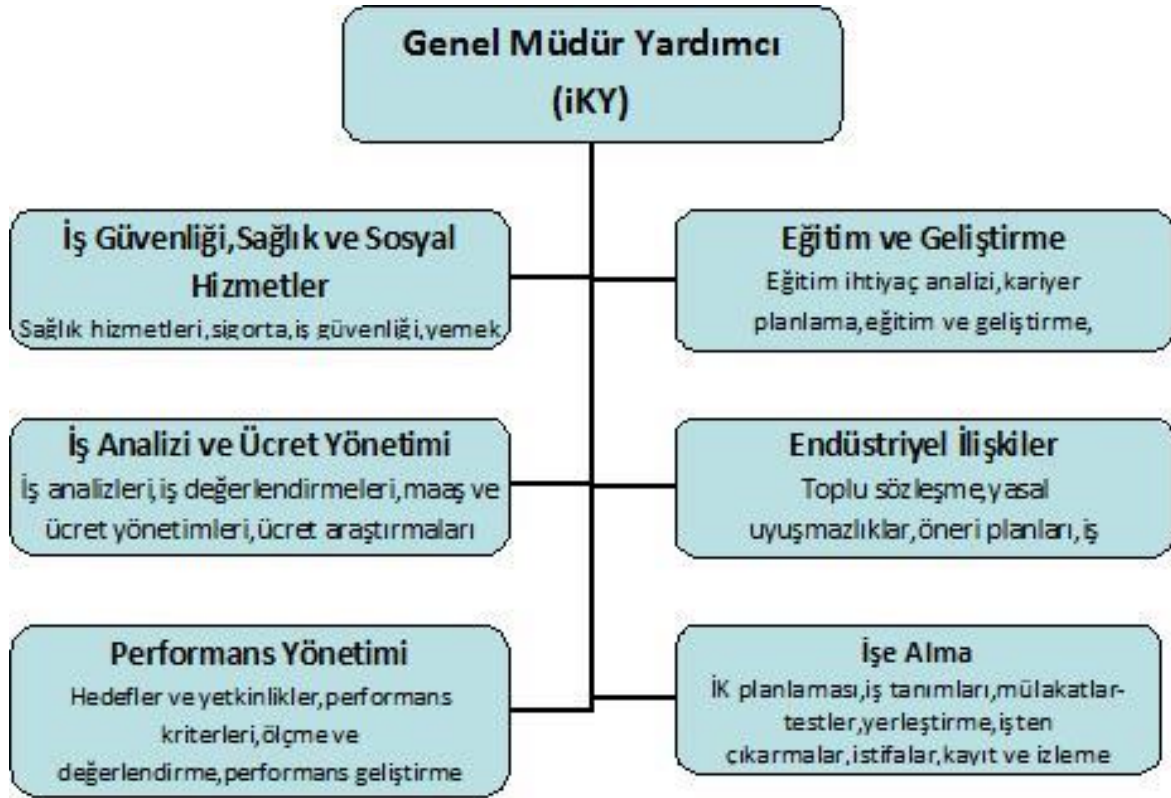
Kaynak: İnternet: İK ile PY arasındaki farklar. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Faydancag.com%2Fpersonel-insan-kaynaklari-yonetimi-arasindaki-iliski-ve-farklar%2F&date=2016-11-16>, Son Erişim Tarihi: 16.11.2016.

1.3. İnsan Kaynakları Yönetiminin Önemi, Rolü ve Özellikleri

Temel olarak İKY'nin kurum içerisindeki rolü; personelin verimliliğini yükseltme, eğitimlerle gelişimlerini sağlama, motivasyonlarını arttırarak performanslarını iyileştirme ve bu olanakları sağlayabilecek bir çalışma ortamı yaratmak ve sürekliliğini sağlamak olarak belirtilmektedir. Bu konuda insan kaynakları departmanı, diğer birimlerle koordineli çalışır ve gerekli bilgileri birimlerin yöneticilerine sağlar. Bu faaliyetler yapılırken kurumlar, İKY ilkeleri çerçevesinde hareket etmelidirler.

Sabuncuoğlu'na (2013:15-16) göre insan kaynakları birimi kurum içinde psiko-sosyal, yönetsel ve hukuksal alanlara hakim olan ve üst yönetime insan kaynaklarıyla ilgili bilgi ve danışmanlık hizmeti veren bölümdür. Bu birim, kurumun çalışanları arasındaki ilişkileri düzenlemek ve bu konudaki sorunları çözmek için gerekli metodları araştırır ve uygular. Ayrıca İK departmanı, kurumdaki diğer tüm departmanlarda da insan kaynakları politikalarının anlaşılmasını ve uygulanmasını sağlamak zorundadır.

Kurum için en değerli unsur insandır ve insanların iyi yönetilmemesi, İK bölümünün etkili ve verimli çalışmadığını gösterir. İK biriminin etkili ve verimli çalışmaması, diğer birimlerin de fonksiyonlarını yerine getirememesine sebep olur. Bu sebeple İK bölümü; çalışanlarının sorunlarını çözmesinde yardımcı olmalı, işlerinde verimli olmalarını ve moral, motivasyon, performans düzeylerini arttırmalarını sağlamalıdır. İK bölümünde etkinliğin sağlanması, diğer tüm bölümlerin etkinliğini doğrudan etkilemektedir. Bu açıdan kurumlar için stratejik bir öneme sahip olmakla birlikte, "Tüm organizasyonun performansını ve çalışanların iş tatminini yakından ilgilendiren kararlar ve uygulamalar, İKY'nin artık bir destek fonksiyonun çok ötesinde olduğunu kanıtlamaktadır" (Barutçugil, 2004:48).



Şekil 1.1. Tipik bir İK bölümünün organizasyonu

Kaynak: Barutçugil, İ., (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi* (İkinci Baskı). İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 32-48.

Kurumlardaki bireyler, belirli politikalar ve sorumluluklar çerçevesinde hem kurumsal amaç ve hedefleri yerine getirmeyi hem de kişisel amaç ve hedeflere ulaşmayı amaçlarlar. İKY'nin temel vazifesi de, personelin amaç ve hedefleriyle kurumun amaç ve hedeflerini uyumlaştırmak ve çalışanlara bu konuda yardımcı olmaktır. İK politikalarının bu doğrultuda detaylı bir şekilde belirlenmesi ve uygulanması; kuruma en doğru, elverişli, yetenekli, bilgili ve verimli bireylerin alınmasına ve bu bireylerin kurumda uzun yıllar çalışmasına olanak sağlayacaktır.

Günümüzde proaktif bir bakış açısına sahip olan insan kaynakları yönetimi “adama göre iş” kavramı yerine “işe göre adam” anlayışını benimsemiştir. Bu şekilde yanlış işlerin yapılmasının önüne geçilir ve yeterlik ilkesinin uygulanmasıyla çalışma ortamındaki belirsizlikler yok edilir. Ayrıca işlere doğru kişilerin seçilmesinden sonra bu kişilerin kuruma verimli olacak şekilde eğitilmesi ve etkin yönetilmesi gerekmektedir. Çalışanların etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesi, eğitilmesi, motivasyon ve

performanslarının artırılması için özellikle insanın özellikleri bilinmeli, ayrıca kurum üst kademe yöneticileri de bu konuda yetiştirilmelidir. Genel olarak insanın bazı özellikleri şu şekildedir: Genellikle insanlar, başkalarından farklı olmak, özel, daha üstün ve başarılı sayılmak, yaptıkları işler sayesinde takdir toplamak, sevmek, beğenilmek hürmet görmek isterler. Dış çevrelerine önem veren insanlar, başkalarının sözlerine, davranışlarına, eylem ve tutumlarına karşı duyarlı olurlar. İnsanlar özgürlüklerine düşkündürler ve saygınlık kazanma ile kendini gerçekleştirme kavramlarına önem verirler.

Odak noktası insan olan kurumlar için en önemli yönetim organlarından biri olan İKY'nin de özellikleri vardır. Bunlar Barutçugil'e göre (2004:43) şöyledir:

- Kurumlarda stratejik bir rol üstlenen insan kaynakları yönetimi, bulunması gerekli işlevsel yönetim sorumluluğudur ve kurumun en üst düzey yöneticilerinin üzerinde çaba sarf etmesi gereken bir faaliyettir.

- Kurumun genel politikaları ile İK stratejileri arasında güçlü bir bağ oluşturulması örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi için büyük önem arz etmektedir.

- Kurumsal etkinliğin ve verimliliğin sağlanması sağlam kurum kültüründen kaynaklıdır. Bu bağlamda, kurum içinde inançların, değerlerin, davranışların, yargıların ve tutumların oluşturulması, geliştirilmesi ve sürekli artarak devam etmesinde İKY etkin bir rol oynamaktadır.

- İKY ile, kurum çalışanlarının işyeri ortamındaki ilişkilerinin iyileştirilmesi ve yöneticilerin kendilerine has özelliklere sahip olan personeline karşı duyarlı olmasını ve onların gelişimlerine destek olmasını sağlamaktadır.

- İnsan kaynakları yönetimi; kurumsal verimlilik ve kaliteye, ekip çalışmasına, müşteri memnuniyetine ve görev ile sorumlulukları etkin bir şekilde yerine getiren personeline odaklanmıştır.

- Yoğun rekabet ortamının neden olduğu baskılara ve dış çevredeki değişimlere anında tepki vermeli ve gerekli kurumsal politikaları uygulamalıdır İKY.

- İK birimindeki yöneticiler, diğer birimlerdeki yöneticiler ile bir araya gelip kurumun İK politikalarının doğru bir şekilde uygulanmasını ve geliştirilmesini sağlamaktadır.

- Kurumda insanla ilgili bütün olaylarla ilgilenen İKY, iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanarak çalışanların işe alınmalarından performanslarının arttırılmasına kadar çok geniş bir yelpazede etkinliği sağlar. Ayrıca bilgi alışverişi konusunda etkin bir sistem oluşturmak da uğraş alanına girmektedir.

- Kurumsal kimlik, imaj, kültür oluşturulmasına katkı sağlamakla birlikte çalışanların aidiyet duygularını geliştirerek kurumsal bağlılığını da sağlar İKY.

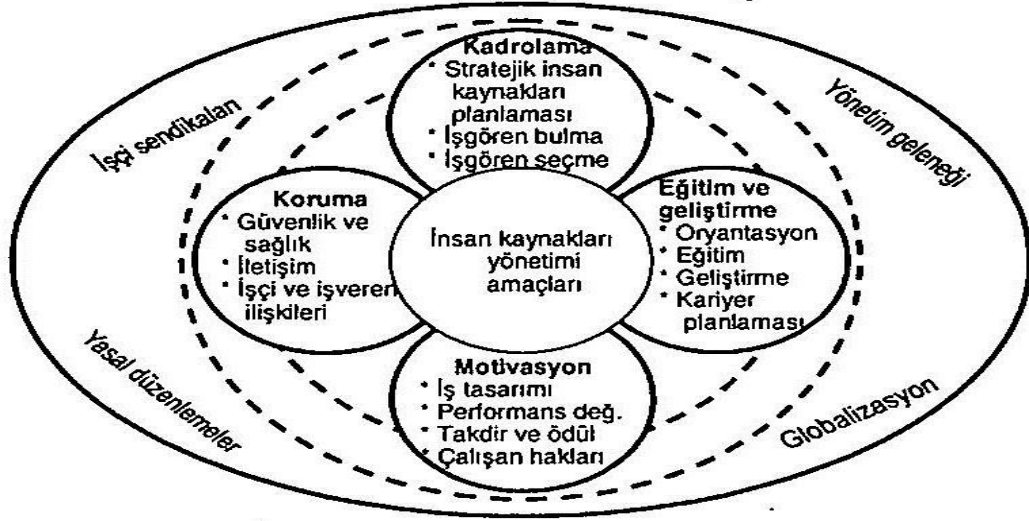
- İnsan kaynakları yönetimi, kurumlarda işbölümü ve uzmanlaşmayı sağlamakla birlikte birimler arasında çıkan sorunları ve çatışmaların çözülmesine yardımcı olur.

Çevreye bakıldığında rekabet üstünlüğü elde eden ve başarılı sayılan kurumlar genel olarak, el ile dokunulamayan ve gözle görülemeyen iç ve dış paydaşlarının yüksek sadakatine ve olumlu kurumsal imajına sahip olmalarının yanında insan kaynağını en doğru şekilde yönetirler. Kurum çalışanlarının bilgi, beceri, kapasite, yetenek ve tecrübelerinin kurum hizmetlerinin kalitesini arttıracak şekilde kullanılması da günümüz insan kaynakları yönetiminde önem arz etmektedir. Nitekim kurumsal başarının sağlanmasında da İKY'nin çalışanları bilgilendirmesi ve etkili yönetmesi gerekmektedir.

1.4. İnsan Kaynakları Yönetiminin Amaçları

Çalışanları işe alırken nasıl bir yol ve yöntem izlenecek, işler daha etkili ve verimli bir hale nasıl getirilecek, çalışanların daha iyi çalışması, iş tatminleri, eğitimleri ve motivasyonları nasıl sağlanacak gibi sorulara yanıt arayan İKY'nin örgütsel ve evrensel amaçları bulunmaktadır. Evrensel amaçları; toplumsal, kurumsal, işlevsel ve bireysel amaçlarla ilgili olup kurumsal verimliliğin artması, yoğun rekabet ortamında avantaj sağlaması ve çalışma koşullarını ve ortamını iyileştirmesi ile çalışanların yaşam standartlarını arttırmasıdır. Örgütsel amaçları ise, genel anlamda örgütün stratejik amaç ve hedeflerine ulaşmasını sağlayacak amaçlardır. Barutçugil'e (2004:37) göre bu amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kurumun, çalışanları sayesinde kurumsal amaç ve hedeflerini elde etmesi,
- Bütün kurum çalışanlarının, maksimum kapasiteyle çalışmalarının sağlanması ve bu kapasitelerinden yararlanılması,
- Çalışanların bilgi, beceri, yetenek ve niteliklerinin geliştirilmesiyle onların ve kurumsal performansın artırılması,
- Kurumsal amaç ve hedeflere ulaşmak için çalışanların daha fazla gayret göstermelerinin sağlanması,
- Kurumun sahip olduğu insan kaynaklarının kurumsal amaç ve hedefler doğrultusunda en etkin, etkili ve verimli şekilde kullanılması,
- Çalışanlar için etkileyici bir kariyer planlaması yaparak bu konudaki beklentilerine cevap verilmesi ve kariyerlerinin geliştirilmesi,
- Kurumun stratejik plan ve programlarıyla, İK politikalarının uyumlaştırılması ve buna uygun kurumsal kültür oluşturulması ya da daha önceden oluşturulan kültürün yeniden yapılandırılması,
- Kurumsal kaynakların etkili kullanılması ve örgütsel performansın geliştirilmesi amaçlarına uygun işe alma politikalarının uygulanması,
- Çalışanların gizli yeteneklerini ortaya çıkaran ve işlerinde motive olmalarını sağlayan bir çalışma ortamı yaratılması,
- Kurumsal kaynakların etkili kullanılması ve örgütsel performansın geliştirilmesi amaçlarına uygun işe alma politikalarının uygulanması,
- Ekip çalışmasının özendirilmesi, toplam kalite yönetimi anlayışının benimsenmesi ve yeniliklere adapte olunmasını sağlayacak koşulların oluşturulması,
- Kurumsal mükemmelliğe ulaşmak istenmesi ve kurum zekasının sürekli geliştirilmesi.



Şekil 1.2. İnsan kaynakları yönetiminin amaçları

Kaynak: Cascio, W.F., (1995). *Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits* (Fourth Edition). New York: Mc Graw-Hill, 268.

İKY'nin, şekilde görüldüğü gibi kadrolama, eğitim ve geliştirme, koruma ile motivasyon gibi dört ana amacı ve işlevi bulunmaktadır. Öncelikle kurumun ihtiyacı olan insan kaynağı planlanır ve seçilip işe yerleştirilir. Çalışanların oryantasyonu, eğitimi ve geliştirilmesi, kariyer yollarının oluşturulması, mali ve sosyal haklarının düzenlenmesi, motivasyonlarının artırılması ve ödül sisteminin çalıştırılması, güvenliklerinin sağlanması amaçları ve işlevleri gerçekleştirilir. Bunlar gerçekleştirilirken İKY'nin; hukuksal düzenlemeler, küreselleşen dünya, sendikal faaliyetler, ekonomik ve toplumsal değişimler, rekabet koşulları ve teknoloji gibi dış çevresiyle ilgili faktörlere de dikkat etmesi gerekmektedir.

1.5. İnsan Kaynakları Yönetiminin İlkeleri

İlkeler, kurumların belirli bir zaman diliminde yaşamış oldukları farklı tecrübeler ve araştırmalar neticesinde oluşan, kurumun faaliyetlerinde uyguladığı normlardır. Kurumsal politikaların kendilerine has temel ilkeleri bulunmaktadır ve bu ilkeler uygulanacak politikaların sınırlarını göstermektedir. İnsanların davranış, tutum ve alışkanlıklarının tam olarak çözülemediği günümüzde, kurumların benimsediği bu ilkelerin kesinliği, mutlak doğruluğu ve geçerliliğinin savunulması konusunda tartışmalar ve eleştiriler ortaya çıkmaktadır. İlkeler, insanların davranış, tutum, düşünceleri

sınırlandırsa da bu sınırlandırmalar, İKY'nin ilkelere bağlı olması, ilke ve kuralsız bir İKY anlayışından daha yararlı ve üstün olacağı gerçeğini değiştirmeyecektir.

Kurumların, stratejik amaç ve hedeflerine ulaşması için faaliyetlerinde belirleyeceği ilkelerin birçok faydası vardır. Politikalar, amaçlar, hedefler, misyon ve vizyona uygun, tutarlı ve doğru ilkelerin belirlenmesi üst yönetimin ve çalışanların daha hızlı, açık, net kararlar almasına, daha az hata yapmasına katkı sağlar ve bu ilkeler üst yönetime ve çalışanlara kurumdaki hizmet süreleri boyunca yol gösterir ve yardımcı olur. İlkeler, kurumda yeni işe başlayanların oryantasyonunu ve işe alışmasını sağlayıp, kuruma zaman kazandırmaktadır. Ayrıca, alternatif kararların değerlendirilmesinde ve seçiminde kılavuzluk eder. Böylece kurumun geleceği için doğru ilkelerin belirlenmesi kurumun faaliyetlerine yön verecek ve başarıyı getirecektir.

Kurumların İK politikalarına yön veren İKY'nin bazı temel ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanacaktır:

1.5.1. Yeterlik (Liyakat) ilkesi

Kurumdan kuruma çeşitlilik gösteren ve zaman içerisinde değişen insan kaynaklarına ilişkin faaliyetlerin istikrarlı yürütülmesine olanak tanıyan ilkelerin en fazla benimsenenlerinden biri yeterlik ilkesidir. Yeterlik ilkesi, bir kimsenin bir görevi başarılı bir şekilde yerine getirebilme kabiliyetidir.

Kazanılan başarılarla bir şeyi hak etme anlamına gelen yeterlik ilkesi, dar anlamda yeterlik ve geniş anlamda yeterlik olmak üzere iki kategoride değerlendirilir.

a) Dar Anlamda Yeterlik

Dar anlamda yeterlik, gerekli insan kaynağını işe alma, seçme ve yerleştirme fonksiyonunun en etkili biçimde kullanılması sonucu işe almada en becerikli, yetenekli, bilgili ve liyakatli personelin seçilmesidir. Bu şekilde en becerikli, en yetenekli ve işin niteliklerine en uygun personelin seçilmesi için yarışma sınavlarından yararlanılır. Giriş sınavı başvuru şartları, başvuru süresi, adaylardan istenilecek nitelikler ve belgeler, sınav tarihi ve yeri, sınavın şekli ve konuları ile sınavla ilgili diğer tüm bilgiler açık ve herkesin anlayabileceği şekilde belirtilmesi ve duyurulması gerekmektedir. Diğer önemli hususlar

ise; duyuruların herkese ulaşacak şekilde yapılması, seçim için gerekli şartların gerçekçi olması, seçim aşamasında eşitlik ilkesinin gözetilmesi, seçime hile ve kayırmacılığın karışmaması, kazananların ilanı ve son olarak seçilmesidir.

b) Geniş Anlamda Yeterlik

Geniş anlamda yeterlik, İKY sisteminin etkin, etkili ve verimli bir şekilde çalışmasına imkan sağlayan değerlerin, ilkelerin, normların ve uygulamaların tümüdür. Bu sistemde işe alma ve işte yükselmeler başarı kriterlerine göre kıyaslanarak yapılmaktadır. Bu bağlamda geniş anlamda yeterlik, sadece işe almada gözetilen bir ilke değil, işin ehline verilmesi, iş verimliliğinin artırılması, çalışanlara uygun bir ortam hazırlanması, yapılan terfilerin liyakat kriterlerine göre yapılması ve çalışanların başarılarının artırılması gibi işe alındıktan sonraki aşamaları da gözetilen bir ilkedir. Yani; terfi aşamasında karşılaştırmanın, işe uygunluk ve başarı ölçütlerine göre yapıldığı bir sistemdir.

Gerek dar anlamda gerek geniş anlamda yeterlik ilkesi, çalışanların işe alınmasında, ilerlemelerinde ve yükselmelerinde başarı kriterlerinin dikkate alındığı bir ilkedir. Başarı kriterlerinin etkin, etkili ve verimli değerlendirilmediği bir İKY; savurganlığa, ayrımcılığa, eşitsizliğe ve adaletsizliğe sebep olur. Bu bağlamda kurum, liyakat sistemini iyi benimsemeli, yönetmeli, eşitsizlik ve adaletsizlik gibi olumsuz sonuçlara sebebiyet vermemelidir.

Kurumların başarılı sayılmasını ve hizmetlerin etkili ve verimli sunulmasını sağlayan en önemli etkenlerden biri nitelikli, becerikli ve yetenekli insan kaynağına sahip olmaktır. Bu açıdan bakıldığında kurumların verimliliği ile yeterlik ilkesi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. İnsan kaynakları yönetiminde yeterlik ilkesine uymalar arttıkça, hem kurumsal verimlilik hem de çalışanların verimliliği artmaktadır. Çalışanlardan zihinsel ve fiziksel açıdan en yüksek derecede yararlanılması, kurumsal çıktılarının artmasını ve kurumun amaç ve hedeflerine daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece İKY ilkelerinden yeterlik ilkesine uyulması; çalışanların bilgi, beceri, yetenek ve tecrübelerinin dikkate alınarak maksimum kurumsal verim elde edilmesine olanak tanır.

1.5.2. Kariyer ilkesi

İnsan kaynakları yönetiminin temel ilkelerinden bir diğeri de kariyer ilkesidir. Kariyer ilkesinin açıklanmasından önce kariyer kelimesinin tanımlanması gerekmektedir. “Kariyer; çoğu kez meslekte yükselme, belirli bir statü elde etme, ilerleme ve tercih edilen bir meslek sahibi olma şeklinde algılanır” (Sabuncuoğlu, 2013:168). Bir başka ifade ile “Kariyer; kişisel ve organizasyonel hedeflerle doğrudan bağlantılı, kişinin hayatı boyunca yaşayacağı kısmen kontrol altında tutacağı iş tecrübesi ve aktivitesiyle bağlantılı bir süreçtir” (Orpen, 1994:27). Kariyer ilkesi ise, bireylerin işe alınmalarından emekli olana kadar geçen sürede sistemsal çalışmalarla bireysel bilgi, beceri ve yeteneklerinin artırılması, mesleğinde gerekli ilerleme ve terfilerinin yapılmasının sağlanmasıdır.

Günümüz rekabet ortamında, İKY'nin görevlerinden biri; bilgili, becerikli, yetenekli ve üstün nitelikli çalışanların etkin bir kariyer planlaması ve geliştirmesi yaparak kurumda tutulması ve işte yükselmelerinin sağlanmasıdır. Çalışanların mesleklerinde yükselme ve ilerlemelerini sağlayan kariyer sistemi, işe yönelik kariyer sistemi ve kişiye yönelik kariyer sistemi olarak iki kategoride değerlendirilmektedir:

a) İşe Yönelik Kariyer Sistemi

İşe yönelik kariyer sistemi, açık sistem veya pozisyon (kadro) sistemi olarak da isimlendirilmektedir. Bu sistemde, işin niteliğine ve özelliklerine göre personel istihdam edilmektedir. Kurumlardaki pozisyonlar (kadrolar) için gerekli bilgi, beceri, yetenek, uzmanlık, deneyim ve tecrübelerle sahip olan bireyler başvuru yapabilir ve bu sistemde herhangi bir yaş ile kıdem kısıtlaması yoktur. İşe yönelik kariyer sisteminde, yapılacak olan sınav ve mülakatlar ile işe alınacak bireyin iş için gerekli görev ve sorumlulukları yerine getirebilme derecesi de ölçülmektedir.

İşe yönelik kariyer sisteminin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Sistemin avantajları; kayırmacılığı en alt seviyeye indirmesi, gerekli ihtiyaca göre personel istihdam edilmesi, eşit işe eşit ücret ödenmesi, nesnel kriterlere göre çalışanların değerlendirilmesi, görev ve sorumlulukların belirli alanla sınırlandırılması sayesinde uzmanlaşmanın sağlanmasıdır. Dezavantajları ise; sistemin ayrıntılı ve maliyetli

olması, ücret belirlemenin güçlüğü, görevler arası yer değiştirmenin zorluğu olarak ele alınabilir.

b) Kişiyeye Yönelik Kariyer Sistemi

Rütbe sistemi olarak da adlandırılan kişiyeye yönelik kariyer sistemi, işe yönelik kariyer sistemindeki gibi işin niteliklerine ve özelliklerine göre değil işten ziyade işin gerektirdiği görev ve sorumlulukları yerine getiren kişiyeye değer veren sistemdir. Görevden ziyade kişinin önemli bir hal aldığı bu sistemde rütbe, kişinin hizmet süresine ve kıdemine, genel bilgi, yetenek ve iletişimsel becerilerine göre elde edilir. Kişinin ücreti eğitim düzeyine ve elde etmiş olduğu rütbeğe göre düzenlenir. Kişinin pozisyonu veya kadrosu kaldırılmış dahi olsa önceden belirlenmiş olan özlük hakları ile sosyal ve mali haklarını kaybetmiş olmaz. Bu güvence sistemi, 657 Devlet Memurları Kanunu'na göre çalışan memurlarda görülmektedir.

İşe yönelik kariyer sisteminde olduğu gibi, kişiyeye yönelik kariyer sisteminin de avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Sistemin avantajları; çalışanların değişik görevlerde bulunmasıyla esneklik sağlanması, ileri görüşlü yönetici ve liderlerin yetiştirilmesi, çalışanlara sağlanan güvencelerle onların kurumlarına bağlılık göstermelerinin sağlanması, kariyer ilerlemesinin mümkün olmasıyla birlikte işgücü gelişiminin ve verimliliğinin sağlanması ile kurumsal değerlerin gelişmesi için zemin hazırlanmasıdır. Dezavantajları ise; uzmanlaşmanın olmaması, tecrübeye önem verilmesinin genç lider ve yöneticilerin yükselmesini engellemesi, güvencelerin fazla olması yüzünden verimliliğin düşmesi, dengesiz ücret artışlarının kariyer grupları arasında uygulanan ücret politikasının adaletsizliği arttırmasıdır.

Kurumlar, İKY'nin temel ilkelerinden kariyer ilkesini doğru ve etkili bir şekilde uygulamalıdır. Kariyer ilkesinin doğru ve etkili bir şekilde uygulanması sonucunda kurumlar, gerekli niteliklere ve yetenek düzeylerine sahip kişileri işe alır, personel istihdamı konusunda çekicilik yaratır, mevcut personelin kurumda tutulmasını sağlar, personelin kariyer sürecinde yükselmesini ve böylece saygınlık, takdir ve mutluluk gibi psikolojik ve sosyal duyguların tatminini karşılar. Diğer bilgiler, İKY fonksiyonları kısmında açıklanacaktır.

1.5.3. Eşitlik ilkesi

İKY'nin ilkelerinden eşitlik ilkesi, kurumların çalışanları işe alırken ve işte ilerlemeleri sağlarken dil, din, inanç, ırk, mezhep, siyasi görüş, politik düşünce vb. gibi ayırım gözetmemesi, fırsat eşitliğini sağlamasıdır. Ayrıca eşitlik ilkesi, sadece kurumların uyguladığı bir ilke olmayıp pek çok ülkenin kanunlarında da yer alan anayasal bir haktır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 10. Maddede eşitlik ilkesi, "Herkes, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasal düşünce, felsefi inanç, din, mezhep, vb. sebeplerle ayırım gözetilmeksizin yasa önünde eşittir. Kadınlar ve erkekler eşit haklara sahiptir. Devlet, bu eşitliğin yaşama geçmesini sağlamakla yükümlüdür. Hiçbir kişiye, aileye, zümreye veya sınıfa imtiyaz tanınmaz. Devlet organları ve idare makamları bütün işlemlerinde kanun önünde eşitlik ilkesine uygun olarak hareket etmek zorundadırlar" şeklinde belirtilmiştir. Yine T.C. Anayasası'nın "Hizmete girme" başlıklı 70. maddesinde eşitlik ilkesinin önemi vurgulanmış ve bu önem, "Her Türk kamu hizmetlerine girme hakkına sahiptir. Hizmete alınmada, görevin gerektirdiği niteliklerden başka hiçbir ayırım gözetilemez" şeklinde açıklanmıştır.

Anayasal haklardan biri olan ve kurumların insan kaynakları politikalarında benimsemesi gereken eşitlik ilkesi, hiçbir kimseye ayrıcalık tanınmayarak sosyal adaletin sağlanması, insanlar arasındaki farklılıkların yok edilerek bütün çalışanlar için eşit koşulların yaratılması ile ilgili bir kavramdır.

Sabuncuoğlu'na (2013:21) göre kurumların, insan kaynağını işe alırken eşitlik ilkesiyle uyumlu, tarafsız ve objektif bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Çalışanların işte yükselmelerinde de fırsat eşitliği sağlanmalı; başarı, bilgi, tecrübe ve yetenek gibi objektif kriterlere göre değerlendirme yapılmalıdır. Kurumların İK politikalarında, işin özellik ve niteliklerini karşılayan personelin işe alınmayarak, alınacak personele göre işin yaratılması veya işe alınmada akraba kayırmacılığın olması gibi uygulamalar, kurumun gerçeklik, nesnellik ve eşitlik ilkesinden sapmış olduğunun kanıtıdır. Disiplin normlarında, çalışana suçuyla orantılı ceza vermek, eşit işlere eşit ücret muamelesinin yapılması gibi örneklemeler de eşitlik ilkesinin İKY'de önemine dikkat çeken örneklemelerdir.

Eşitlik ilkesi, kurumlarda genelde üç şekilde ortaya çıkar ve bunlar; fırsat eşitliği, yükselme eşitliği ve paylaşma eşitliği kavramlarıdır. Fırsat eşitliği, bir konuda herkese eşit

şans verilmesi ve farklılıkların ortadan kaldırılmasıdır. Yükselme eşitliği, çalışanların nesnel ölçütlere göre kurumda yükseltilmesidir. Son olarak paylaşma eşitliği ise, kurumların çalışanlara veya işe alınacaklara sunduğu fırsat ve politikaların aynı şansı sağlayacak biçimde paylaşılmasıdır.

Kurumlar tarafından özellikle çalışanların kariyerleri açısından bireysel eşitliğinin hayata geçirilmesiyle, çalışanların kuruma bağlılıklarının ve motivasyonlarının artırılması, iş konusunda tatminlerinin sağlanması, gelecekle ilgili kuşku ve endişelerin giderilmesi ve performanslarının yükseltilmesi sağlanmış olur. Bu yüzden İK politikalarında mutlaka eşitlik ilkesi yer almalı ve uygulanmalıdır.

1.5.4. Güvence ilkesi

Bir kimsenin belirli bir işin gereklerini yerine getirmesi sonucu işe alınması ve uzun süre çalışarak çeşitli pozisyonlara yükselebilmesi anlamına gelen kariyer ilkesi ile çalışanların belirli hataları yapmamaları veya belirlenmiş yasakları çiğnememeleri sonucunda işlerine son verilmemesi gerektiğini açıklayan güvence ilkesi arasında kuvvetli bir bağ vardır. Belli bir kurumdaki çalışanların kariyer yapmaları uzun zaman almaktadır ve çalışanların uzun zaman bu kurumda kalmasını da belli güvenceler sağlamaktadır. Özellikle ömürleri uzun olan ve çalışanlara belirli güvenceler sağlayan kamu sektöründe çalışanların ticari faaliyet yasağı, siyasi partilere üye olma yasağı, gizli bilgileri açıklama yasağı, hediye alma, menfaat sağlama yasağı gibi birtakım yasakları çiğnemedikleri sürece işlerine son verilmediği aşikârdır. Bu kısıtlamalar, yasaklar özel sektörde daha fazla ve çalışanlara sağlanan güvence daha azdır.

Çalışanlar, çalışma hayatları boyunca ömürlerini belli bir kuruma adanmış ve kurum için çaba sarf ederler. Bu çabaları sonucunda elde ettikleri sosyal ve mali hakların dışında, kurumlarından belli güvenceler isterler. Çalışanlara belli güvencelerin sağlanması; kuruma olan güveni artırır, kurumdaki geleceğiyle ilgili kuşku bulutlarını ortadan kaldırır, çalışan devir hızı düşer, işgücü sirkülasyonu azalır ve çalışanların sadakat ile aidiyet duyguları gelişir. Bu bağlamda kurumdaki yapılan işlerin etkinliği, etkililiği ve verimliliği sağlanmış olur. Ayrıca kurumun kendine temel sermaye olarak insanı belirlemesi ve sürekli çalışanlarının haklarını koruması, mutlu ve huzurlu bir örgütsel iklim yaratılmasını, onların motive olmalarını ve performanslarını arttırmalarını sağlar. Aksi

takdirde güvencelerin az olması; bilgili, becerikli ve yetenekli çalışanın kurumdan ayrılmasına yani çalışan devir hızının yüksek olmasına, kurumsal verimliliğin yok olmasına ve kurumun batması veya kapanmasına sebep olabilmektedir.

Kurumların ve ülkelerin başarılı olabilmesi, büyüme ve kalkınmanın sağlanması için özel sektör ve kamu sektörünün sağlamış oldukları güvencelerin uyum içerisinde olması gerekmektedir. Özellikle çalışanların, güvencelerinin az olduğu özel sektörden kamu sektörüne geçişine sık rastlanmaktadır. Gerekirse hukuk sistemi kullanılarak gerekli güvenceler sağlanmalı, özel sektör ve kamu sektörü arasındaki işgücü arz ve talebi dengelenmelidir.

1.5.5. Yansızlık ilkesi

Çalışanların bilgi, beceri, deneyim, tecrübe ve yetenek gibi nesnel kriterlere göre işe alınmaları ve daha yüksek bir pozisyona atanmaları ve nepotizm ile torpil gibi taraflı siyasal atamalardan korunmaları için kurumların insan kaynakları yönetiminde yansızlık ilkesini benimsemiş olması gerekmektedir. Çalışanların siyasi görüş ve düşünceleri, kurumlarında basamak atlamasında etkili olmamalıdır. Bu sebeple, özellikle kamu sektöründe çalışanların siyasi partilere üye olması, siyasal amaçlarla gizli bilgileri açığa çıkarması, seçim çalışmalarına katılmaları yasaklanmıştır.

Yöneticilerin astları karşısındaki objektif ve tarafsız tutumuyla da alakalı olan yansızlık ilkesi, kurumun amaç ve hedeflerini gerçekleştirmesine yararlı olacak bireylerin işe alınmasında, terfi ettirilmesinde, eğitim ve gelişmelerinin sağlanmasında da önem arz eden bir konudur. Ayrıca yansızlık ilkesi, kurumların yönetilmesinde yaşanan siyasal iktidarlara bağımlılık sorununun ortadan kaldırılmasına katkı sağlar.

1.5.6. Halef yetiştirme ve yönetim geliştirme ilkesi

Halef yetiştirme ilkesi, üst kademedeki yöneticilerin daha alt kademedeki çalışanlara refakat ederek, yetiştirerek ve yol göstererek onları daha üst yönetsel pozisyonlara hazırlamalarıdır. Yöneticilerin geçici veya sürekli olarak pozisyonlarını boşaltmaları sebebiyle kurumlar, o pozisyonlara yerleştirilecek çalışanları bu ilkeye göre

belirleyebilmekte ve yetiştirilen çalışan diğerlerine tercih edilmektedir. Halef yetiştirme ilkesiyle birlikte üst yöneticilerin sahip olduğu yetkilerin devri de kolay olacaktır.

Yönetim geliştirme ilkesi ise; geleneksel yönetim anlayışının zamanla terk edilmesiyle birlikte kurumun yönetsel alanda sürekli geliştirilmesi ve iyileştirilmesini açıklar. Kurumlarda mevcut yönetimin geliştirilmesinin bazı amaçları; kurumsal etkinlik, verimlilik ve kalitenin artırılması, bürokrasi ve kırtasiyeciliğin azaltılması, savurganlığın önlenmesi, sorunların hızlı çözülmesi ve zaman kayıplarının önlenmesiyle kurumsal iyileşme ve gelişmelerin sağlanmasıdır. Bu açıdan kurumlar gün geçtikçe Toplam Kalite Yönetimini benimsemeye başlamışlardır. Tanım olarak TKY; odak noktası müşteri olan, ekip çalışmasına dayanan, işbölümü ve uzmanlaşmanın sağlandığı ve üst yönetimin katkılarıyla süreçlerin ve işlerin sürekli iyileştirilmesi ve gelişmesine dayanan bir yönetim sistemidir. Yönetim geliştirme ilkesini benimseyen kurumlar bu yönetim anlayışına yavaş yavaş geçiyor demektir. Günümüzde, kusursuz ve hatasız bir yönetim anlayışı yoktur. Bu yüzden İKY'nin kusurları ve hataları en aza indirecek eğitim, seminer, konferans ve toplantıları gerçekleştirilmesi gerekmekte ve böylece kurumsal yönetimin geliştirilmesi sağlanmalıdır. Gerekenlerin yapılması ile birlikte TKY'ye geçiş kolaylaşacaktır.

Yönetimsel alanda yaşanan gelişmeler sonucu, kurumların halef yetiştirme ve yönetim geliştirme ilkesini benimsemesinin birçok yararı bulunmakla birlikte, bunlardan en önemlileri; kurumsal kimlik ve kültürün oluşturulması, kurumsal imajın yaratılması, kurumsal faaliyetlerin sürdürülebilirliği, tam zamanlı yönetimin gerçekleştirilmesidir.

2. KURUMSAL İMAJ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. İmaj ve Kurumsal İmaj

Globalleşen dünyada, çevremizde yaşanan gelişmeler ve hızlı teknolojik ilerlemeler neticesinde imaj kavramı oldukça önem kazanmıştır. Bir bireyi, örgütü, markayı, ürünü veya herhangi bir nesneyi nasıl algıladığımızla ilgili olan imaj, algıların gerçeği yansıtması ve görselliğin önemli hale gelmesiyle yaşamımızda önemli bir yer edinmiştir. İmajın pek çok türü bulunurken, bunlardan bir tanesi olan kurumsal imaj, kurumun iç ve dış hedef kitesinde nasıl algılandığı ve değerlendirildiğiyle alakalıdır.

2.1.1. İmaj kavramı

Günümüzün vazgeçilmez kavramlarından biri olan imaj kavramı, kişi veya kurumlar hakkında bilgi veren ve bu kişi ve kurumların nasıl algılandığıyla ilgili olan, iç ve dış hedef kitleye bu kişi ve kurumlar sorulduğunda ilk akla gelen zihinsel çağrışımların ve görsel izlenimlerin tamamıdır.

İmaj kavramının geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır ve ilk olarak kralların ve orduların tanınmasını ve ayırt edilmesini sağlamak için kullanılan bu kavram nakliyeciliğin gelişmesiyle farklı alanlarda rastlanmaya başlamıştır. Taşımacılık alanındaki araçlara dekorasyon yapılmıştır, daha sonra ise buharlı gemilere ayırt edilmeleri için rengarenk bacalar monte edilmiştir. Özellikle örgütlerin kendilerine ait araçlarını renklendirmesi ve taşımacılık sektöründeki diğer araçların da renklendirilmesi imaj kavramının ortaya çıkmasında kullanılan örneklemelerdir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008:221).

15. yüzyılda uluslararası haberleşme sektöründe hizmet veren Avusturyalı Fugger ailesinin çabalarıyla imaj kavramı gelişme göstermiştir. Fugger Mektupları olarak adlandırılan bu kuruluş, “kendi kuruluşlarının sembol ve işaretlerinin oluşturulması, kendi gazetelerinin yayınlanması, fakirlere yardım şeklinde sosyal faaliyetlerde bulunması ile planlı bir şekilde imaj oluşturma çabası içerisine girmişti” (Okay, 2005:241). İlerleyen zamanlarda ise imaj kavramı, çok farklı alanlarda görülmeye başlanmış ve günümüze kadar önemi artarak süregelmiştir.

Dowling'e (1986:109) göre imaj; bireyin duyguları, inançları, deneyimleri, gözlemleri ve fikirlerinin birbirleriyle olan ilişkisi sonucu oluşan bir kişi, kurum, nesne ve obje hakkında muhataplarının tanımlamaları ve onunla ilişkilendirdiği anlamları içeren bir imgelem ve izlenim setidir. Yine imaj, "Bireyin bir öğrenme veya algılama süreci sonunda bir kişi ya da örgüt hakkında sahip olduğu yargı, izlenim ya da değerlendirme olarak kabul edilebilir" (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008:33-34).

Bireyler, ilk defa karşılaştıkları ve gördükleri kişiler, kurumlar, ürünler ve nesnelere için zihinsel bir değerlendirme yaparlar. Örneğin bireyde, bir ürünle ilgili olarak ilk intibasında ürünün ambalajı, ilk kez ilişki içinde bulunduğu markanın sembolü ve ismi, ilk kez gidilen bir yer veya ülkenin görselliği çeşitli yargılar oluşturur. Bu yargılara bağlı olarak birey, muhatabı olduğu birey veya nesneyle ilişki kurar ve iletişimini sürdürür ya da sürdürmez. Eğer bireyin ilk değerlendirmesi olumlu olursa karşısındaki kişi, kurum veya nesneye önem ve değer verir. Bu değerlendirmenin sonucunda oluşan imaj, zamanla değişebilmektedir. Ancak bu değişim, imajın oluşumundan daha zordur. "İmajın nasıl oluştuğunun bilinmesi, farkında olarak iletişim çabalarının yönetilmesi ve hedefte istenen resmin yaratılması açısından yararlı olacaktır" (Bulduklu, 2015:23).

İç ve dış çevre, pazarlama, halkla ilişkiler ve iletişim, reklam, organizasyonların yönetimi gibi kavramlarla ilişkili olan ve bir konuda hali hazırda bulunan alternatifleri değerlendirmeye ve seçmeye yarayan imaj kavramının oluşumunu sağlayan etkenler vardır. Bu etkenler; Tolungüç (2000:23)'e göre sahip olunan bilgiler, sahip olunan yargılar ve bireyin ya da örgütün sundukları şeklinde üç kategoride değerlendirilmiştir.

Toplumsal, sosyal, ekonomik, kültürel ve demografik nedenler gibi birçok faktörün etkilediği imaj kavramı, bireyler, kurumlar, ülkeler, nesnelere veya objeler hakkında oluşan olumlu ya da olumsuz yargılardır. Özellikle kişiler ve kurumlar için imaj kavramı, mevcut durumlarının geleceği için en önemli kavramlardan biridir ve iyi yönetilmelidir.

İmajın; kişisel imaj, istenen imaj, ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, ayna imajı, şemsiye imajı, pozitif/olumlu imaj, negatif/olumsuz imaj, yabancı imaj, transfer imajı, mevcut imaj ve kurumsal imaj gibi çeşitlerinin olmasının

yanı sıra karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme gibi fonksiyonları da vardır. Tezin ilerleyen kısımlarında bu fonksiyonlar ve çeşitler açıklanacaktır.

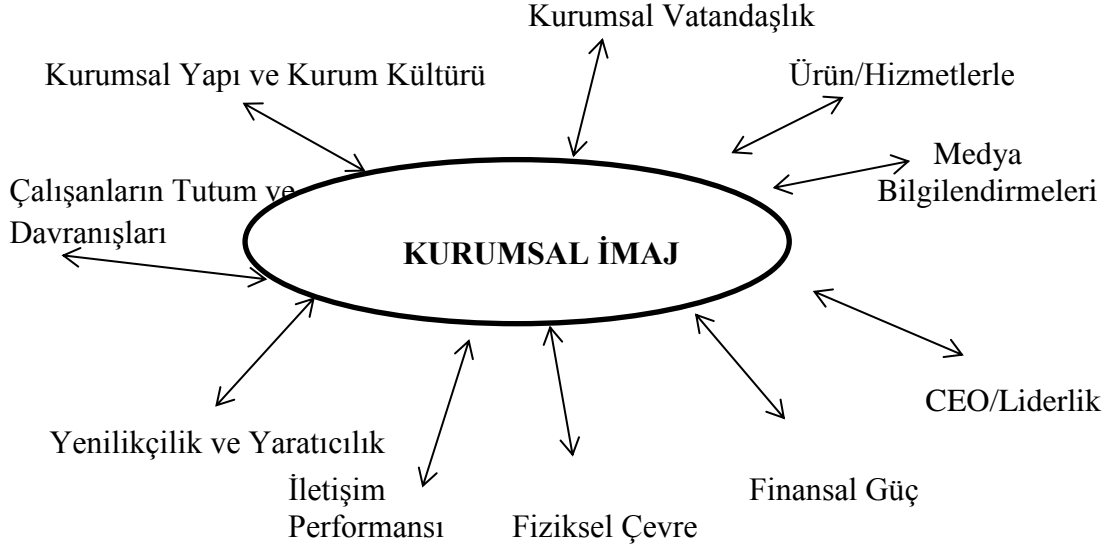
2.1.2. Kurumsal imaj kavramı

Kurumsal imaj kavramını tanımlamadan önce kurum kavramını tanımlamak yararlı olacaktır. Kurum kavramıyla ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. “Kurum, toplumsal bir gereksinimi karşılamak için örgütlenmiş, yerleşmiş, kabul edilmiş, süreçleri belli, sosyal ilişkiler düzeni ve topluluğu olarak tanımlanmaktadır” (Koçel, 2007:361). Kurumların, kendilerine has kimliği, kültürü, itibarı, görünümü, davranışı, felsefesi, değerleri, yargıları vardır. Bu kavramlardan bazılarının kurumsal imajla olan ilişkisi ilerleyen bölümlerde açıklanacaktır.

Kurumsal imaj kavramı ise, “Bir örgütün doğasını, yapısını ve kültürünü ortaya koyan dinamik bir olgudur. Bu durum, işletmeler, şirketler, devlet kurumları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar için de geçerlidir” (Howard, 1998:1). Kurumsal imaj, iç ve dış çevrenin kurumu nasıl gördüğü ve algıladığıyla alakalıdır. Yani, onların zihinlerinde oluşan izlenimlerin bütünüdür. Kurumun sahip olduğu değerlerin, inançların, kültürün, kimliğin, felsefenin, davranışların birbirleriyle kurduğu bağın, iç ve dış hedef kitlenin zihninde oluşturduğu düşünceler, algılardır. Yap-boz parçalarının birleşerek bütünü oluşturması gibi sahip olunan bu özellikler de hedef kitledeki bireylerde düşünceleri, inançları, tutumları ve davranışları etkileyerek kurumun imajının oluşmasına yardımcı olur.

Günümüzde pazarlama, iletişim, halkla ilişkiler ve reklam gibi alanlarda kendisine yer bulan imaj kavramı, teknolojik gelişmeler neticesinde sınırlarını aşmış ve kurumlar için stratejik bir araç haline gelmiştir. Kurumlar için vazgeçilmez bir unsur olan kurumsal imajın olumlu olması, kurumun sürdürülebilir gelişme göstermesi, devamlılığı ve rekabet avantajı sağlaması için gerekli olmuştur. Üretilen kaliteli mal ve hizmetlerin değişik yollarla satıcılara ulaşması ve bu mal ve hizmetleri edinen muhataplar sayesinde oluşan imaj, satışların artmasında da hissedilebilir bir etkiye sahiptir. Oluşan olumlu imaj neticesinde kurum, doğru insan kaynağını kuruma çekebilir ve bir işveren olarak çalışanlar üzerinde olumlu izlenim yaratabilir.

Güçlü ve olumlu kurumsal imajın yaratılmasına katkı sağlayan başlıca unsurlar Şekil 2.1.'de gösterilmiştir:



Şekil 2.1. Managing corporate reputation

Kaynak: Dalton, J. and Croft, S., (2003). *A Specially Commissioned Report Managing Corporate Reputation*. London: Thorogood, 17.

Kurumsal vatandaşlığı benimseyen çalışanların tutum ve davranışlarının olumlu yönde olması, fiziksel çevrenin elverişli olması, kitle iletişim ve medya araçlarının etkili kullanılması, finansal gücün yüksek olması, kurumsal yapının ve kültürün dış çevreyi etkileyici olması, mal ve hizmetlerin dış çevrede olumlu izlenim yaratması ve yenilik ile yaratıcılıkta öncü bir kurum olunması kurumun imajına katkı sağlayıp artı puan kazandıracaktır.

Kurumun misyonunun, vizyonunun, amaçlarının, hedeflerinin, politikalarının, planlarının iç ve dış hedef kitlede nasıl bir izlenim ve algı bıraktığıyla ilgili olan ve kurumun ulusal ve uluslararası bütün faaliyetlerini, mal ve hizmetlerini destekleyen kurumsal imaj kavramı hakkında çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalara aşağıdaki çizelgede yer verilmiştir.

Çizelge 2.1. Kurumsal imaj tanımları

Yıl	Yazar	Kurum İmajına Bakış
1955	Newman	Kişilik özellikleri ile kurumsal imajı karşılaştırmıştır.
1956	Boulding	Kurumsal imaj algılara dayanmaktadır.
1957	Swanson	Hedeflenen imaj kavramı ile tüketici algılamalarının önemini vurgulamıştır.
1958	Martineau	Toplum için kurumsal imajı hem duygusal hem de fonksiyonel anlamda ele almıştır.
1958	Harris	İmaj türlerini yedi kategoriye ayırmıştır.
1961	Tucker	Kurum imajını toplumun tutumları belirlemektedir.
1961	Spector	Toplumsal algılamaların toplamı kurum imajını oluşturur.
1962	Hill	Toplumun kurum hakkındaki duygularının tamamıdır.
1971	Britt	Kurumsal imajın algılanışı kişiden kişiye farklılık gösterir.
1978	Marton ve Boddewyn	Kurumsal imaj nitelikseldir ve kurumun yaratmış olduğu algıları ve itibarı da içermektedir.
1979	Sethi	Kurumsal kimliğin dış çevrede yaratmış olduğu imaj.
1982	Pharoah	Kurumsal imaj, kurumsal kimliğin oluşturduğu beklentileri ve duyguları içermektedir.
1984	Topalian	Kurumsal imaj, belli bir çevrede kurum hakkında oluşan duyguların ve beklentilerin tamamıdır ve kurumun profilini gösterir.
1984	Gürol ve Kaynak	Tüketiciler nezdinde oluşan itibar, kurumsal imajı gösterir.
1984	Groonroos	Kurumsal imaj, tüketicilerin kurumu algılamalarının sonucudur.
1986	Dowling	Kurumun imajı yoktur; imaj, bireylerin kurum hakkındaki inançları, değerleri, düşünceleri ve tutumları sonucu oluşur.
1986	Kilbourne ve Mowen	Algılar ve duygular kurumsal imajı belirler.
1986	Winters	Bireylerin kuruma olan yaklaşımları kurumsal imajı ortaya koyar.
1987	Abratt, Clayton ve Pitt	Bireylerin algılamalarının tamamıdır.
1988	Cottle	Kurumun bireylerde oluşturmuş olduğu bilişsel resimdir.
1988	Dowling	Kurumsal kişilikle bağlantılı olan kurumsal imaj, bireylerin zihinlerinde oluşan resimdir.
1988	Selame	Toplumda kurumla ilgili oluşan soyut resimlerdir ve parçalardan oluşur.
1990	Johnson ve Zinkhan	Toplumda oluşan kurum ile ilgili bütünlük oluşturan resimdir.
1991	Gregory	Gerçek veya gerçeği yansıtmayacak şekilde ortaya çıkan algılar kurumsal imajı tanımlar.
1993	Fearnley	Kurumsal imaj, çalışanların veya dış paydaşların kurum ile ilgili deneyimlerinin tamamıdır.
1998	Garone	Kurumun vermiş olduğu mesajlar, kurumsal itibar ve marka kavramlarının bütünleşmesi sonucu oluşur.

Kaynak: Köktürk, M.S., Yalçın, M.A. ve Çobanoğlu, E., (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Basım-Yayıncılık, 30-43.

Çizelgedeki tanımlamalar sonucunda kurumsal imaja, kurumun muhataplarının zihinlerinde oluşan algıların ve izlenimlerin tamamı diyebiliriz.

Bir kurumun iç ve dış kitlesinde oluşan görüntüsü olan kurumsal imaj, bazen kurumun istediği istikamette şekillenir, bazen de arzu etmediği doğrultuda oluşmayabilir. İç ve dış hedef kitleye sunulan mesajın, eylemin ve faaliyetin yanlış sunulması veya bazı medya organlarınca çarpıtılarak anlatılması sonucu kurum olumsuz bir imaja sahip olabilmektedir. Ancak, kurumlar bu şekildeki olumsuz imaj yaratacak olaylardan kendilerini uzak tutarlar. Kurumların imajı, “kamuları tarafından tanınma şekli, ürün ya da hizmetlerden genel memnuniyet düzeyi, binanın yeri ve fiziksel yargısı, kullandığı tanıtım ve reklam stratejileri, görsel simgeler vb. unsurlar tarafından şekillenir” (Bulduklu, 2015:134).

Bulduklu’ya (2015:132) göre mal ve hizmet üreten kurumlar, değişen rekabet koşullarında iç ve dış kitlelere kendilerini tanıtmak, muhataplarına sunduklarıyla onları memnun ve tatmin etmek, satın alma alışkanlığı kazandırmak için imaj oluşturmaya yönelik sistemli çabalar sarf etmişlerdir. Potansiyel dış hedef kitlenin zihinlerinde olumlu çağrışımların oluşturulması için bu sistematik uğraşlara gün geçtikçe daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Kurumun istemiş olduğu olumlu imaj, kuruma duyulan güven ve oluşan pozitif düşüncelerin tamamıdır. Muhatapları tarafından kurumun algılanışı ve oluşturduğu zihinsel izlenimler kurumun imajını oluşturur. Kurumsal imaj, kendiliğinden meydana gelebileceği gibi sistematik çabalarla da oluşturulabilir. Faaliyet gösterilen sektör veya alanda hedeflere ulaşmak isteniliyorsa, kurumların mevcut algılanışını ve imajını yönetmesi gereklidir.

2.1.3. Kurumsal imajın tarihçesi

Günümüzde kurumların oldukça fazla önem ve değer verdiği kavramlardan bir tanesi olan kurumsal imaj kavramı, kurumlar için yeni bir kavramdır. İmaj kavramında bahsedildiği üzere imaj, ilk olarak kralların ve savaş ordularının tanıtılmasında ve ayırt edilmesinde kullanılmıştır. Kurumsal imaj kavramı ise, Abratt’a (1989:64) göre ilk olarak 1950’li senelerde kurumsal kimlik kavramı ile birlikte kullanılmıştır. 1953 yılında Newman kurumsal imaj kavramıyla kişilik kavramını değerlendirerek daha sonraki çalışmalara ön ayak olmuştur. Daha sonraki çalışmalarda ise, müşteri odaklı imaj

çalışmalarından tut imaj ile insan davranışları arasındaki ilişkileri ortaya koyan çalışmalara kadar çok geniş bir yelpazede kurumsal imaj kavramı anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Kurumsal imaj kavramının geliştirilmesine, 1958 yılında yapılan iki yaklaşım yardımcı olmuştur. 1958 yılında yapılan bu çalışmalara göre Martineau, kurumsal imaj konusunda yöneticileri uyarılmış ve bu konuyu ciddiye almaları gerektiğini belirtmiştir. Araştırmacıya göre, kurumsal imajın muhatabı olarak yedi farklı kitle vardır. Diğer bir araştırmacı Harris, yedi farklı imaj türünden bahsetmiş ve kurumların üst yönetimlerinin bu imaj türlerini önemseyerek, ciddi bir şekilde göz önünde bulundurmalarını ve yönetmelerinin gerekli olduğunu belirtmiştir.

Kennedy (1977:121), kurumsal imaj konusunda gerçekleşen çalışmaların 1970’li yıllardan sonraki yıllarda gelişmesine yardımcı olmuştur. Yeni fikirlerin gelişmesiyle birlikte Pilditch adlı araştırmacı ilk defa kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kavramlarını birbirinden ayırmış ve farklı tanımlamıştır. Kennedy ise 1977 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, kurumsal imaj kavramını çok geniş bir yelpazede değerlendirmiş ve kurum çalışanlarının da kurumsal imaj kavramına dikkat etmesi gerektiğini belirtmiştir. Kurumsal imajın, gerçekler üzerine kurulmasından bahsetmiş ve kurumsal amaç, hedef ve politikalarının bu anlamda çok etkili olduğunu söylemiştir. Kurumsal imaj konusunda çalışanlar çok önemlidir. Kurum politikalarının uygulanmasında, kurumsal amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesinde ve işletmenin dış çevreyle etkileşiminin sağlanmasında en etkili unsur, kurumun çalışanlarıdır.

1978 yılında Olins’in ve 1984 yılında Berstein’in yaptığı çalışmalar, kurumsal imaj kavramının realite kavramıyla sıkı sıkıya bağlı olduğunu, bu kavramın kurumsal gerçekliği ve kurum kişiliğini yansıttığını, iletişim kavramıyla olan ilişkisini ve yönetilmesinde iletişim kavramıyla birlikte, iç ve dış hedef kitlelerle eşgüdümlü ve uyumlu olması gerektiğini ortaya koymuştur.

1990’lı yıllardan itibaren kurumsal imaj konusuna daha çok önem ve değer verilmiş ve bu konu üzerinde daha çok akademik çalışmalar ve tartışmalar yapılmıştır. Ve günümüzde değişen rekabet ortamı, farklılaşan çevre, daha bilgili toplum, hızlı teknolojik gelişmeler gibi pek çok faktörün etkisi altında kalan kurumsal imaj kavramı, kurumların

geleceği için, sürdürülebilir gelişmesi ve kalkınması için, rekabetçi ortamda avantaj sağlaması için, kitlelere çeşitli iletişim araçlarıyla ulaşan kurumların bilinirliği ve kitlelerde olumlu bir izlenim yaratılması için kullanılması kaçınılmaz olan bir kavramdır.

2.1.4. Kurumsal imajın önemi ve faydaları

Kişiler gibi kurumlar da muhatapları olan kişi, grup veya kurumlarla güzel ilişkiler kurmak ve muhatapları tarafından olumlu nitelendirilmek isterler. Hiçbir kurum iç ve dış paydaşları tarafından olumsuz olarak nitelendirilmek istemez ve paydaşları tarafından olumlu nitelendirilmesi için kurumun imajına önem vermesi ve güçlü bir imaj yaratması gerekmektedir. Güzelcik'e (1999:173) göre güçlü bir imaj oluşturulması için aşağıdaki adımların yerine getirilmesi gerekmektedir:

- Kamu kurumlarının sahip olduğu olumsuz izlenimleri yok etmek ve muhatapların, kurum ve kurumun sunduğu mal ve hizmetlere yönelik değerlendirmelerini ve zihinsel algılarını pozitif dönüştürmek için çalışmalar yapılmalıdır.

- Kurum ve muhatapları arasındaki iletişim şeklinin ve etkileşimin güven esasına dayanması gerekmektedir.

- Kurum, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı gereğince, çevresinde oluşan sorunlara önem verdiği ve değer atfettiğine yönelik bir izlenim oluşturmalıdır.

- Kurumun, iç ve dış hedef kitlesini, onlara sunduğu mal ve hizmetler veya kurumun politika, amaç, hedef ve stratejileri konusunda eğitmesi ve pazarlama faaliyetleri sayesinde kuruma bağlılıklarını sağlaması gerekmektedir.

Kurumun, amaç ve hedeflerine ulaşması için güçlü bir imajının olması gerekmektedir. Bu imajın sağlanması için kilit konulardan bazıları, sistemli çabaların gösterilmesi, iç ve dış paydaşlara pozitif görüntünün doğru metodlarla sunulması, kurumsal başarıların etkili aktarılması, sağlam ve doğru iletişim taktikleridir. "Kurumsal güçlü imaj algısı, kurumlara ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve hatta küresel boyutta itici bir güç kazandırır. Bu güç, kurumların sırasıyla yerel, ulusal ve uluslararası alanda itibar kazanmasına kadar giden bir sürecin tetikleyicisi olma özelliğine sahiptir" (Bulduklu, 2015:135).

İmaj türleri konusuna geçmeden önce güçlü ve olumlu imajın kurumlara sağlamış olduğu yararlar şu şekilde açıklanabilir:

- Kurumun zorluklara, beklenilmeyen olumsuz olay ve tehditlere, finansal krizlere karşı bir set gibi koruma sağlamakla birlikte çözüm yolları geliştirir.

- Güçlü bir kurumsal imaja sahip kurumlar, muhatapları tarafından daha çok kabul edilmekte, beğenilmekte, güven aşılarmakta, saygın olmakta, rağbet görmekte ve gelecek için umut vermektedir.

- Güçlü bir kurumsal imaj, kurumun paydaşlarının zihninde olumlu bir izlenim yaratır ve rekabette pozitif bir ayırt edicilik sağlamakla birlikte hissedarların sahip oldukları payların değerlerinin artmasına yardım eder.

- Muhataplar, güçlü bir kurumsal imaja sahip olan kurumun mal ve hizmetlerini satın alacağı için pazara yeni sunulan mal ve hizmetlerin tercih edilmesi daha kolay olmasıyla birlikte satışların artmasına da katkı sağlar.

- Güçlü bir kurumsal imaj, “Daha istekli ve daha çok sayıda paydaş/potansiyel paydaş kazanılmasını sağlar” (Bulduklu, 2015:137).

- Güzelcik’e (1999:156) göre güçlü bir kurumsal imaj sayesinde kurumlar, daha yüksek ve ulaşılması zor hedefler belirleyebilir, çalışanların kendilerini geliştirmelerini ve becerilerinin artmasını sağlar ve kurumun mal, hizmet, ürün ve markası için imajlarına da katkı sağlamaktadır.

- “Hükümet organlarıyla ve diğer baskı gruplarıyla iyi ilişkilerin kurulmasına olanak sağlar” (Bakan, 2010:306).

- Müşterilerin, kurumun mal ve hizmetleri hakkındaki olumlu düşünceleri, onların mal ve hizmeti alma düşüncesiyle, alma kararı arasındaki zamanı kısaltır ve böylece müşteriler, satın alma davranışı sonrasında da daha fazla tatmin olur.

- Güçlü ve olumlu imaja sahip olan kurumların çalışanları, sahip olunan imaj sayesinde kendilerini kurumlarında güvende hissederler ve kurumu benimserler,

çalışanların örgüte bağlılıkları sağlanır ve kurumda da işgören devir hızının düşmesine yardımcı olur.

- “Mal ya da hizmet alıcılarının toplumsal kabulüne ve psikolojik katkıya olanak sunar” (Clow ve Baack, 2007:32).

Görüldüğü üzere; kurumsal imaj kavramı, kurumlar için çok önemli olmakla birlikte birçok yararı bulunmaktadır. Bu bağlamda, kurumdaki üst yöneticilerin ve çalışanların bu konuda koordineli bir şekilde çalışarak birbirlerini iyi yönetmesi ve desteklemesi gerekmektedir. Verilecek çeşitli eğitimler ve yapılacak bilgilendirmelerle, tüm personelin kavramın farkında olması sağlanmalıdır.

2.2. İmaj Türleri

Literatürde imaj türlerine ilişkin çeşitli sınıflandırmalar ve tanımlamalar yapılmaktadır. Tez çalışmasında özellikle kurumsal imaj konusuna ve yönetimine dikkat çekilmektedir ve bilgiler detaylı olarak ele alınmaktadır. Diğer imaj türleri de tanımlanmaktadır. Bu imaj çeşitlerine ilişkin tanımlamalar ve açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

2.2.1. Kişisel imaj

“Kişisel imaj kavramı; kişinin, iletişimin tüm olanaklarından faydalanmak suretiyle, kendisine yönelik tüm nitelikleri ve özellikleri, olabildiğince iyi, doğru ve net bir şekilde ortaya koyabilmesi olarak ifade edilmektedir” (Wright ve Fill, 2001:101).

“Kişisel imaj kişinin sahip olduğu imaj olarak tanımlanabilir. Herkesin tanınmasını sağlayan belli ilkeleri vardır. Kişisel imaj; öz imajı, algılanan imajı ve istenen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin bir karışımıdır” (Sampson, 1995:12). “Bir kuruluşun donanımı, tutumu, iletişim biçimi firma imajını etkilerken dış görünüm, beden dili, davranış biçimi, içinde bulunulan fiziksel ortam kişi imajını bütünleyen olgulardır” (Peltekoğlu, 1997:125).

Rigel’e (2000:237) göre kişisel imaj, kişisel vizyon olarak da tanımlanabilmektedir; vizyoner kişi, yetenekli kişiden çok daha değerli hale gelmiştir. İmaj oluşturulmasında

dikkat edilmesi gereken ana noktalardan biri, beden dilidir. İki insan arasındaki ilk etkileşim, iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisi olmuştur. Bu etkiyi yaratan sebepler, karşılaşılan insanın beden dilinden, kullandığı sözcük ve cümlelere, kişinin taşıdığı aksesuarlara, içinde bulunduğu ortamın obje ve nesnelere kadar, kapsamlı bir dağılım gösterir. Bütün bu sebeplerin ortak noktası, algılayan insanın değerlerinde bir yer edinir ve bu çerçevede yorumlanır. Algılayanın kişisel nitelikleri ve toplumsal kuralları ile kalıplaşmış olan yargılar, iletişim faaliyetinde etkileşim verilerine bağlı olarak ilk anında bir karar verir ve kişi karşısındaki kişinin zihninde bir etiket oluşturur. İlk algılarımız sonucunda ortaya çıkan hüküm, iletişim tarzımız ve o kişiye verdiğimiz değerle önemli bir rol oynar.

Kişisel imajı, bireylerin diğer bireylerin zihinlerinde oluşturmuş olduğu resim ve karşı taraftaki yaratmış olduğu izlenimler seti olarak ifade edilir. Kişinin fiziksel özelliklerinden, beden dilinin etkili kullanımına kadar oldukça büyük bir çerçevede oluşturduğu izlenimler, diğer bireylerin algılamasında ve iletişimden ilişki kavramına geçilmesinde etkili bir öğe olmuştur. Kişiler eğitim, sistemli çabalar, zihinsel olumlu çağrışımların amaçlı olarak yaratılması, iletişimin farkındalıkla kurulması, insanlar arası ilişkilerde iletişim öğelerini etkili biçimde kullanmasıyla öz imajlarını yönetebilirler Bulduklu (2015:25).

Kişinin karşısındaki kişilerin o kişiyi nasıl algıladığı ile ilgili olan kişisel imajın geliştirilmesinde dilin doğru kullanılması, beden dilinin kişinin fiziksel özellikleriyle birlikte etkili bir şekilde kullanılması, kişinin dış görünümünde özellikle giyim konusunda olumlu gelişimlerin olması, iletişim tarz ve becerilerinin geliştirilmesi, kişinin saygılı olması ve karşısındaki kişinin yerine kendini koyması, iç dünyasını açık ve gerçekçi bir şekilde yansıtması, kişinin başarılarının ve gelişiminin arttırılması için sistemli çabalar gibi unsurlar etkili olmaktadır.

Başkalarının kişiyi nasıl algıladığıyla ilgili olan kişisel imajın iyi yönetilmesi ve geliştirilmesi istenilen imajla örtüşmesini sağlar. Şimdi de istenilen imaj türü açıklanacaktır.

2.2.2. İstenen imaj

“Hedef kitlede oluşturulması hedeflenen izlenim ya da yaratılmak istenen zihinsel resim, istenen imaj olarak tanımlanır. İstenen imaj, imajı oluşturmak için çaba gösterenin diğerleri üzerinde ne türden bir etkide bulunmayı hedeflediği ile ilişkilidir” (Bulduklu, 2015:28-29).

Bayramoğlu (2007:12) istenen imajı, kuruluşun gelecekte ulaşmayı hedeflediği imaj olarak tanımlamış ve kurumun vizyonu ile ilişkilendirmiştir. Kurumun içinde bulunduğu mevcut durumun iyi analiz edilmesi ve ileride sahip olmak istenilen duruma göre bu imajın planlanması, koordine edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir.

Erişilmesi zor istenen imaj belirleyen kişi ve kurumlar, erişilmesi daha kolay istenen imaj belirleyen kişi ve kurumlara göre daha başarılı ve motive olurlar. Güçlü bir vizyona sahip olan kişi ve kurumlar da istenen imaja daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşırlar. Kişiler; istenen imaja ulaşması için ideallerini iyi yönetmeli, kurumlar ise istenen imaja ulaşması için çalışanlarını koordine etmeli ve gerekli süreçleri iyi kontrol etmelidir.

Okay’a (2013:221) göre; kurumun isteklerini ve arzularını ön plana çıkaran bu imaj çeşidi hayal edilen imaj olarak da tanımlanmıştır. İstenen imaj, kurumların ulaşmayı hedeflediği ve sahip olmak istediği imaj türüdür. Mevcut imajlarını geliştirmek ve daha iyi hale getirmek için sistemli çabalar sarf eder, bu çabaların sonucunda strateji belirlerler ve stratejileri uygulamaya koyulurlar. Ulaşılmak istenen nokta kurumun hedef kitlelerin zihinlerinde mevcut olan imajı olumlu ve istenen şekilde değiştirmektir.

2.2.3. Ürün imajı

Bulduklu (2015:27) ürün imajını, belli bir ürün grubuna yönelik olarak insanlarda oluşan izlenim olarak tanımlamaktadır.

Bakan (2005:25) ürün imajı kavramını, ürünün tüm bireyler için sahip olduğu özellikler ve nitelikler olarak ya da sahip olduğu imaj, izlenim olarak tanımlamaktadır. Ürünün ebatları, rengi, şekli, biçimi gibi fiziksel özellikler ürün imajının oluşumunda etkili olan özelliklerdendir. Bir ürünün ebatı büyüdükçe o ürünün fiyatının daha düşük olacağı anlamına gelir. Su ve meşrubat şişeleri buna örnek olup, diğerlerinden daha büyük

şekle, boyuta sahip olan ürünler hedef kitlede daha ucuz fiyatlı olarak algılanır. Hedef kitledeki bireylerde beyaz rengi, sağlık ve temizliği çağrıştırır. Ürünün ambalajlanması da ürünün imajının oluşmasında en önemli öğelerden biri olup, bireylerde güvenliği simgeler ve ürünün imajını olumlu şekilde etkiler.

Ürünün hedef kitlede nasıl görüldüğü ile ilgili olan ürün imajını, ürünün satış fiyatı, ambalajı, satış noktası, kalitesi, beğenilirliği gibi kavramlar oluşturmakta ve etkilemektedir. Saydığımız fiziksel özelliklerin yanı sıra hedef kitledeki bireylerin uymakta olduğu örf ve adetler gibi toplumsal normlar ve bireylerin psikolojik durumu da ürün imajını etkilemektedir.

Hedef kitledeki bireylerin ürün hakkındaki olumlu düşünce ve görüşleri kurumun sürdürülebilir rekabet sağlaması için çok önemlidir ve diğer müşterilerin kurumun ürününe yönelmesini sağlar ki bunu tüketiciden üreticiye olumlu dışsallık olarak tanımlayabiliriz. Eğer tam tersi olursa yani; ürün hakkındaki olumsuz görüş ve düşünceler diğer müşterileri olumsuz yönde etkileyip bu müşteriler de kurumun ürününden uzaklaşırsa tüketiciden üreticiye olumsuz dışsallık olur ve bu durum ürün imajını olumsuz etkilediği gibi kurum imajını da olumsuz etkiler.

Kurumsal imaj ile ürün imajı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Kurumun prestiji için ürünlerinin hedef kitledeki bireyler için kaliteli ve olumlu bir izlenim vermesi gerekmektedir ve kurumun sahip olduğu ürünlerle ilgili imaj çalışması ve tanınırlığının sağlanması için gerekli faaliyetleri yerine getirmesi gerekmektedir. “Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan kurum imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da ürettiği ürünle faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur. Ürünün imajını oluşturan şeyler ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamdır” (Özüpek, 2005:111).

2.2.4. Marka imajı

Kurumlar için en önemli imaj kavramlarından biri, marka imajıdır. Marka imajı kavramı tanımlanmadan önce marka kavramı tanımlanacaktır.

“Marka, bir satıcının ya da bir grup satıcının mal ve hizmetlerini diğer rakiplerinden farklılaştırma amacı ile kullandığı ayırt edici isim ve/veya semboldür (logo, ticari marka veya paket tasarımı)” (Aaker, 1991:7). İlk olarak köylüler sığırlarını ayırt etmek için damgalama yolunu kullanmışlar ve markalama teriminin ortaya çıkışını sağlamışlardır. Bu bağlamda marka ilk olarak köylülerin mallarını diğerlerinin mallarından farklılaştırması ve bilinmesi sayesinde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda marka bir kurumun sahip olduğu malların, vermiş olduğu hizmetlerin tanınırlığı, ayırt edilmesi için en gerekli olan kavramlardan biridir.

Mal ve hizmetlerin çeşitli özellikleriyle diğerlerinden ayrılmasını sağlayan markanın ayırt edici özellikleri vardır. Bu özellikler altı çeşittir ve aşağıda sıralanmıştır:

- “Marka nesnel özellikler bütünüdür.
- Marka şahsiyettir ve kendisine özgü karakteri vardır.
- Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır.
- Marka, insanlar arası ilişkiler için bir çevre yaratmaktadır.
- Markalar spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilirler.
- Marka arzulanan bir düşüncedir” (Sabuncuoğlu, 2004:70).

“Marka imajı kavramı ise, kişilerin bir ürünle ilgili rasyonel değerlendirmelerinin tümüdür. Kısaca kişinin o ürünle ilgili çağrışımlarının ve düşüncelerinin bütünüdür” (Peltekoğlu, 2012:583). Dolayısıyla kurumun marka imajı, hedef kitledeki bireylerin marka ile ilgili yargılarının, tamamıdır. Bu imaj olumlu ya da olumsuz olabilir.

Ilıcak-Aydınalp’e (2014:39) göre, imaj çeşitleri arasında en çok değer verilen çeşitlerden biri olan marka imajı, bireyin zihninde oluşan markanın bütüncül resmidir. Eğer marka imajı, piyasadaki diğer kurumların marka imajından daha göze çarpıyorsa ve daha iyiye, kurumun markasının diğer markalardan daha çok tercih edilmesini sağlar. Marka imajı oldukça geniş kapsamlıdır ve bu imaj markanın fiyatını, kalitesini, kullanılma düzeyini, markanın sağladığı doyumunu, markanın bireylerde çağrıştırdığı bireysel özellik ve nitelikler gibi kavramları ele alır. Kişilerin marka ile ilgili tecrübelerinden sonra marka ile ilgili güçlü, zayıf, olumlu, olumsuz yön, çağrışım, izlenim ve algıları oluşmaktadır. Bu

yüzden kurumlar marka imajına oldukça önem vermelidir ve bireylerin zihninde güçlü ve olumlu izlenim bırakmayı sağlamalıdır.

En çok önem ve değer verilen imaj çeşitlerinden biri olan marka imajı, pazarlama elemanları koordineli bir şekilde kullanılarak kurumun rekabet avantajı elde etmesini, tanınırlığını, tutunmasını ve satış rakamlarını arttırmayı, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşmasını, vizyonunu ve misyonunu yerine getirmeyi sağlar. Pazarlama elemanları ve iletişimle bireylerde marka ile ilgili bir algı oluşur ve bu algı kurum için hayati derecede önemlidir. Eğer bu algı olumlu olursa kurum yukarıda belirtilen amaç ve kavramlara ulaşır. Tam tersi olumsuz olması durumunda kurumun faaliyetlerinin sona ermesine kadar gidebilir.

Kurumun kendini pazarlaması için gerekli olan marka imajının çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır;

- “Tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- Tüketicinin duygusal veya sebebe dayanan yorumuyla oluşan subjektif ve algısal bir olaydır.
- Ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden çok algılanması önemlidir” (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008:224).

“Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir” (Özüpek, 2005:111). Bu nedenle marka imajı oluşturulurken farklı, yaratıcı, seçici, özenli ve hassas davranılması gerekmektedir. Ayrıca marka imajı oluşturulurken dikkatli olunması gereken konulardan biri markalı mal ya da hizmetin hedef kitledeki bireylere sağlamış olduğu fayda ile doğru orantılı olmasıdır. Yani mal ve hizmetteki olumlu izlenimler hem marka imajını hem de kurumsal imajı olumlu etkiler ve kurumun mal ve hizmetlerine çekicilik sağlar. Ancak, “Belirli bir özelliğe dayandırılarak oluşturulan marka imajı, o ürün özelliğini yitirdiğinde imajın inanılabilirliğinin kaybedilmesi gibi olumsuz sonuçlar doğurarak marka

imajı zedelenebilmektedir” (Karpaz, 1999:86-87). Bu marka imajının zedelenmesi, kurumsal imaja da zarar vermektedir.

Örgütün diğer örgütlerden farklılaşmasını sağlayan ve hedef kitledeki bireylerin satın alma konusunda davranışlarını etkileyen imajlardan bir tanesi olan marka imajı, ürün imajı kavramıyla da ilişkilidir. Ancak ürün imajı kavramı, marka imajı kavramından daha az önemlidir. Ürün çeşitliliği fazla olan bir örgütün herhangi bir ürününün imajının kötü olması marka imajını etkilemeyebilir. Örneğin Toyota şirketinin herhangi bir arabasının imajı kötü ise şirketin marka imajı kötü demek yersizdir. Çünkü Toyota markası, hedef kitledeki bireylerde zaten olumlu bir izlenim ve imaj bırakmıştır.

Kurumun ürün, mal ve hizmetlerinin taklit edilmesini engelleyen isim ve sembollerin oluşturduğu marka imajı sağlam ise kuruma birden fazla yarar sağlar. Bu yararlar aşağıdaki gibidir:

- “Yüksek fiyata temin edilebilir.
- Ürün talep edilecektir.
- Rakip markalar reddedilecektir.
- İletişim daha hızlı kabul edilecektir.
- Müşteri tatmini sağlayacaktır.
- Marka kendi segmentini geliştirebilir.
- Ürün dağıtım ağı aracılığıyla çekilecektir.
- Lisanslama fırsatları açılabilir.
- Marka satıldığında şirket daha çok kazanacaktır” (Ilıcak-Aydınalp, 2014:50-51).

Görüldüğü üzere, kurumsal imaj ve ürün imajıyla pozitif bir ilişkisi olan marka imajı, örgüt için yararı çok olan ve örgütler hakkında olumlu ya da olumsuz izlenim ve inanışların oluşmasına neden olan bir kavramdır.

2.2.5. Ayna imajı

“Ayna imajı, örgütteki çalışanlar özellikle de üst düzey yöneticilerin örgüt dışındaki bireyler üzerinde yarattığı imajdır” (Köktürk ve diğerleri, 2008: 16-17). “Ayna imajı, bir

işletmenin ya da kurumun, tüm yönleri ile dış paydaşlar ya da dış çevre üzerinde bıraktığı izlenimleri ya da genel olarak bu yöndeki imajını ifade etmektedir” (Kotler ve Armstrong, 2010:66). Yapılan tanımlara göre ayna imajı, kurumun kendini nasıl gördüğünden öte, dış çevrenin kurumu ve kurumdaki personeli nasıl gördüğüyle alakalıdır. Peltekoğlu (2012:281) ayna imajını, girişimcinin kendi örgütünü görmesi ve değerlendirmesi olarak tanımlamış, kuruluşun kendi algıladığı imajla özdeş kabul etmiştir. Ancak bu tez çalışmasında, bu iki kavramı birbirinden farklı başlıklarda tanımlanıp açıklanacaktır.

Kurumdaki personel mevcut imajı ve ayna imajını iyi biliyor ve yönetiyorsa, istenilen imaja daha kolay ulaşılır. Bu imajların iyi bilinip yönetilmesi kurumsal imaja da katkı sağlar. Bu yüzden kurum personeli örgütteki yaşamı dışında da davranışlarına dikkat etmeli, ayna imajına ve kurumsal imaja olumlu etkiler sağlamalıdır.

Göksel ve Yurdakul (2002:202) ise ayna imajını; bir kurumun iç hedef kitlesinin, dış hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığı ile ilgili imaj çeşidi olarak tanımlamıştır. Kurumdaki üst kademe, orta kademe ve alt kademe yöneticilerin ve çalışanların kurumun imajını bilmeleri, özümsemeleri ve bu imaja uygun bir şekilde hareket etmeleri gereklidir ve bu şekilde hareket edilmesi olumlu bir ayna imajının oluşmasını sağlar. Kurumdaki bu yönetici ve çalışanların kurumdaki ve günlük hayattaki davranışları ve tutumları, çeşitli sosyal medya kanalları yoluyla açıklamış olduğu görüşler ve yargılar ayna imajını ve kurumsal imajı olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Bu sebeple yönetici ve çalışanlar açıklamalarına, hal ve hareketlerine, tutum ve yargılarına büyük bir titizlik ve özen göstermelidir.

2.2.6. Şemsiye imajı

“Bir kurumun tüm alanlarının ve markalarının üzerindeki bir imajdır. Bir örgütün belli bir tutumunun ifadesi olan bu üst imaj, örgütün tüm alan ve markalarının üzerini adeta bir şemsiye gibi kaplamaktadır” (Bakan, 2008:296).

“Şemsiye imajı, bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerinde adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır” (Okay, 2013:212). “Özellikle holdinglerin bünyesindeki değişik ürünlerin tepesinde yer alan ilgili bir ürün

seçilir. Bu ürünün hangi örgüte ait olduğunu ifade eden ve diğer markaları bir ağaç gibi bünyesinde barındıran reklam kampanyaları ile oluşturulan imaj çeşidi şemsiye imaja örnektir” (Bakan, 2005: 17). Koç Holding bu duruma örnek verilebilir. Koç Holding enerji, finans, dayanıklı tüketim, otomotiv ve diğer çeşitli sektörlerde faaliyet göstermektedir ve bu bütün faaliyetleri ve çeşitli markaları kapsayan holdingi şemsiye imaj olarak kullanmaktadır.

Şemsiye imajını, diğer imaj çeşitlerinin etkilemesinin yanı sıra kurumun faaliyetleri, örgüt yapısı, çalışanların niteliği ve sayısı, misyon ve vizyonu, amaç ve hedefleri etkilemektedir. Diğer imaj çeşitlerinin hedef kitledeki bireylerde olumlu olması, bütün imajları kapsayan ve bir üst imaj olan şemsiye imajını da olumlu etkilemektedir. Şemsiye imajının olumlu olduğu kurumlar; büyük bir tanınırlığa, rekabet avantajına sahip olurlar ve hatta piyasadaki diğer küçük örgütlerin piyasadan çekilmesine yol açabilirler.

Özüpek’e göre (2005:113) örgütün, sahip olduğu mal ve hizmetlerin her birine ayrı ayrı reklam yapması maliyetli olacaktır. Pazara ilk defa girecek olan mal ve hizmetlerde düşünülecek olursa, yapılacak çeşitli faaliyetlerle bir kurumsal imaja sahip olması gerekmektedir. “Böylece kurumlar marka imajlarını, oluşturulan kurum imajı şemsiyesi altında toplamış olurlar. Çünkü bilirler ki; tüketicinin belli bir markaya karşı oluşan veya var olan güven duygusu diğer ürünleri kabul etmelerinde etkilidir. Şemsiye imaj oluşumu bu güven duygusunu pekiştirmektedir” (Köktürk ve diğerleri, 2008:18).

Bütün alan ve markaları kapsayan ve bir üst imaj olan şemsiye imaja sahip olan örgütler, yeni bir ürünü piyasaya sürerken yeni bir marka yaratmayıp, marka imajını kullanarak piyasada rakip örgütlerin önüne geçebilirler. Örneğin, Calvin Klein moda sektöründe faaliyetine başlamış bir marka olup, marka imajını kullanarak gözlük sektöründe de yer almış ve bazı firmaların önüne geçmeyi başarmıştır.

2.2.7. Olumlu/Pozitif imaj

“Genellikle tüketicilerin ya da hedef kitlenin yaşadıkları ve deneyimleri sonucunda ortaya çıkan, iyi ve başarılı görülen, güçlü markaların sahip olduğu ve yansıttığı olumlu izlenimler olarak tanımlanabilir” (Bakan, 2005:18). “Pozitif imaj, tüketicilerin, işletmeye yönelik algıladıkları olumlu yöndeki değerlendirmeleri içeren imajı ifade etmektedir”

(Fombrun, 1996:46). “İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj, genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır” (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 219). Sonuç olarak pozitif imaj, bireylerin örgütle ve örgütün mal ve hizmetleriyle ilgili tecrübeleri sonucunda ortaya çıkabileceği gibi, diğer bireylerin örgüt ve örgütün mal ve hizmetleriyle ilgili olumlu açıklamaları, görüş ve yönlendirmeleri sonucunda da oluşabilmektedir.

Peltekoğlu'na (2012:282) göre bazı nedenlerin varlığı, insanların birbirlerinden hoşlanmalarına ya da hoşlanmamalarına yol açar. İnsanlar birbirlerini dış görünüş, mal varlıkları, davranışları, kullandığı beden dili gibi pek çok faktörü düşünerek yargılar. Örgütler ise bunlara benzer olarak; büyüklük ve küçüklük, yerleşim yeri, güvenilirlik, personelin davranış ve tutumu gibi faktörlerin yanı sıra dış görünüm ve reklamlarla toplum üzerinde pozitif etki oluşturur ve pozitif imaja sahip olmak için çalışırlar.

2.2.8. Olumsuz/Negatif imaj

“Olumlu veya negatif imaj, kurum içinde veya dışında sergilenen örneğin profesyonel olamayan satış görevlisi, kötü karşılanma, çevreye verilen rahatsızlıklar gibi kişinin zihninde yer eden olumsuz davranışlara veya olumsuz deneyimlere bağlı olarak kişilerin bilinç düzeyi veya bilinçaltında oluşmuştur” (Bakan, 2005:19). “Negatif imaj, kurum çalışanlarının, yöneticilerinin hatalı davranışları veya kurumun yapmış olduğu faaliyetler sonucu çevreye zarar vermesi, kurum hakkında çıkan olumsuz haberler, kalitesiz hizmet gibi nedenlerle kuruluşun hedef kitlelerinde bıraktığı olumsuz izlenimler sonucu oluşan imaj türüdür” (Peltekoğlu, 2012:570).

Bulduklu'ya göre (2015:26) ise olumsuz imaj, kişi ya da kurumlar hakkında istenmeyen çağrışımlardır. Bu istenmeyen çağrışımlar, bireylerin o kişiyle, kurumla, markayla, ürünle, ülkeyle ya da durumla ilişkilerini ve irtibatlarını kesme yönünde davranış sergilemesine yol açar. Bu sebeple kurumsal imaj yönetiminde kurumların temel amacı, muhataplarında negatif bir çağrışım yaratacak simge ve eylemlerden kaçınma olmalıdır.

Sonuç olarak, örgüt üst kademe yöneticilerinin ve çalışanlarının, iş hayatı ve normal yaşamındaki söz, cümle, hal ve hareket, davranış, görüş ve açıklamalarına dikkat

etmesi gerekmektedir. Aksi halde, örgütün imajı olumsuz imaja dönüşür. Ayrıca, olumsuz imajı üst kademe yöneticilerinin ve çalışanların eşgüdümü ve gayretiyle olumlu imaja dönüştürmeleri de sağlanabilir.

2.2.9. Kuruluşun kendi algıladığı imaj

“Bu imajı, bir işverenin kendi örgütünü görme ve değerlendirme tarzı olarak kabul edebiliriz. Bu tıpkı bir mühendisin kendisinin gerçekleştirmiş olduğu yenilikleri değerlendirme tarzı gibidir. Yani objektif olması her zaman için mümkün değildir” (Okay, 2005:245)

Köktürk ve diğerleri (2008:18-19), kuruluşun kendi algıladığı imaj konusunda kurumun dikkatli olması gerektiğini savunmuştur. Yöneticiler, değerlendirme yaparken sadece kendi algılarını değil diğer kurum yöneticilerinin ve çalışanlarının görüşlerini ve yargılarını da dikkate almalıdır. Yoksa kuruluşun kendi algıladığı imaj, nesnel olmaktan çıkar ve bu şekilde subjektif değerlendirmeler eksik olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda yöneticiler, iç ve dış hedef kitlenin örgüt hakkındaki görüş ve düşüncelerini almak için çalışmalar yapmalıdır.

Yöneticiler bu imajı eğer, aşağıda açıklanacak olan yabancı imajla uyumlu hale getirirlerse, kurumun büyümesine ve rekabet avantajı elde etmesini sağlarlar. Zaten büyük holding veya firmalara bakıldığı zaman bu iki imaj uyumludur ve örtüşür.

2.2.10. Yabancı imaj

“Yabancı imaj, kuruluşun kendi algıladığı imajın tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin yani yabancıların sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda kendi ve yabancı imajı genellikle örtüşmektedir” (Okay, 2005:245). “Yabancı imaj, kuruluşun algıladığı imajın tersine kurumun ortaya koyduğu ürün ve hizmetle doğrudan ilişkisi olmayan kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceleridir. Kuruluşun algıladığı imaj ile yabancı imaj ile uyumlu olursa, kurumun kişiliği ve marka imajı da o derece güçlü olacaktır” (Bakan, 2005:17).

Kurumun iç hedef kitesinden ziyade, dış hedef kitesinin değerlendirmelerine, yargılarına ve görüşlerine göre belirlenen yabancı imaj, kurumun geleceği için çok

önemlidir. Eğer diğer imaj çeşitleriyle bütünleşirse yabancı imaj, kurum piyasada çok daha güçlenecek, tanınacak, çekici hale gelecek ve büyük bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Özellikle tüm alanları kapsayan bir üst imaj olan şemsiye imajla da bütünleşmesi halinde, hem marka imajını olumlu etkileyecek hem de kurumun sürdürülebilir büyüme ve kalkınmasını sağlayacaktır.

2.2.11. Transfer imajı

Transfer imajının, “En tanınmış türü, uluslararası alanda yaygın, genellikle o türde olmayan bir ürüne transferidir. Burada transfer edilen sadece marka imajıdır. Örneğin Porsche güneş gözlükleri tanınmış otomobilin bu özelliğinden yararlanmak için oluşturulmuştur” (Tortop ve Özer, 2013:266).

Bulduklu’ya göre (2015:29) ise transfer imajı, ünlü bir markanın, mal ya da hizmet üretmediği bir alanda markasının kullanılmasını ifade eder. Bu kullanılan marka kendi faaliyet alanında oldukça tanındık ve güçlü bir imajı bulunmaktadır ve kullanılacak olan marka başka sektörde faaliyet göstermektedir. Markayı transfer eden kurum ise, transfer edilmiş markanın güçlülüğü ve bilinirliği ile rekabet avantajı elde etmek ister. Bu imaja Adidas parfümleri örnek verilebilir. Bu imaj kişilerin ününü, şöhretini kullanmasıyla da transfer edilebilir. Buna ise futbolcu David Beckham’ın moda sektörüne kendi ismini transfer ederek faaliyet göstermesi, örnek gösterilebilir.

Ayrıca piyasada başka bir sektörde yeni ürün sunacak büyük holdingler veya kurumlar güçlü bir imaja sahip olan markalarını, bu ürünlerde kullanabilirler.

2.2.12. Mevcut imaj

“Mevcut imaj, toplumun gerçekte örgüt hakkında bildiklerinin fikir birliğidir” (Aytürk, 2007:163). “Örgütün şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılardır, değişiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılarlar” (Okay, 2005:245). Bu bağlamda mevcut imaj, kurumun içinde bulunduğu dönemdeki genel durumu ve imajını yansıtmaktadır.

Dinamik ve değişken olan imaj, zaman içerisinde dış paydaşlar için olumlu ya da olumsuz olarak değişebilecektir. “Mevcut imaj, daha çok kurumun dışındaki kişilerin, kuruma ilişkin kendi yaşadıkları deneyimler ya da edindikleri bilgiye dayanan bir imaj tırüdür. Yaşanan olayların olumsuz veya elde edilen veri ve bilgilerin yetersiz olduğu hallerde bu imaj olumsuz olarak şekillenecektir” (Göksel ve Yurdakul, 2002:202).

Mevcut imajı olumsuz olan kurumlar, i ve dış hedef kitlede çeşitli araştırmalar yapmalı, durumunu sürekli güncel tutmalı ve imajını olumluya çevirmek için sistematik çabalar sarf etmelidir. Mevcut imajı olumlu olan kurumlar ise, daha fazla çaba sarf ederek mevcut işleri iyiye götürmeli, verimliliği arttırmalıdır ve böylece kurum, büyük bir marka bilinirliği ve rekabet avantajı elde etmiş olur.

2.2.13. Kurumsal imaj

Daha önce bahsedildiği gibi kurumsal imaj kavramı daha detaylı bir şekilde ele alınacak. Öncelikle çeşitli tanımlamalar ve açıklamalardan bahsedilecek. “Kurumsal imaj, bir örgütün sahip olduğu, kendine özgü, davranış, tutum ve bilginin benzersiz bir parçası olarak tanımlanabilir. Bu haliyle kurumun sahip olduğu kendine özgü nitelikler, kurum imajının yaratımında etkilidir” (Moffitt, 2005:205). “Kurumsal imaj, kuruma ilişkin izleyenlerde oluşan, görüşler, düşünceler ve izlenimler setidir” (Kotler, 2001:262; Clow & Barack, 2007:30).

“Kurumsal imajı, örgütlerin ilişki ve iletişim içinde olduğu kitlelerin algılamaları sonucu oluşan çağrışımlar oluşturur” (Dowling, 1986:109). Bu bağlamda kurum ile i ve hedef kitlenin etkileşimi sonucunda olumlu ya da olumsuz şekilde kurumsal imaj oluşur. İ hedef kitle yani çalışanlar, çalıştıkları kurum hakkında zihinlerinde SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) analizi yapabilirler. Çalışanlar, kurumun güçlü ve zayıf yanlarını, fırsatlarını ve tehditlerini zihinlerinde değerlendirerek kurumsal imajı olumlu ya da olumsuz şekilde algırlar. Dış hedef kitlenin algıları, değerleri ve inançları ise kurumla ilgili yaşamış oldukları tecrübeler neticesinde oluşur.

“Kurumsal imaj, kurumun paydaşlarının kurumun adını duyduklarında veya gördüklerinde ya da kurumun logosunu gördüklerinde akıllarına gelen, kurumla ilgili zihinsel fotoğraflarıdır” (Gray ve Balmer, 1998:696). “Kurum imajı ayna gibidir, kurumun

kimliğini yansıtır. Olumlu ya da olumsuz imaja sahip olmak kurumun kendisiyle ilgili yaydığı sinyallerle tanımlanır. Kurumun paydaşları, kurumun aksiyonları ve kendilerini ifade biçimlerine dayanarak bu sinyalleri yorumlarlar” (Van Riel ve Fombrun, 2007:26). Görüldüğü üzere; Gray ve Balmer, kurum imajı kavramını, iç ve dış paydaşların zihinlerinde canlanan resim olarak tanımlamış, Van Riel ve Fombrun ise kurumsal imajı, kurumun kimliğini yansıtan bir ayna olarak nitelendirmiş ve kendisini ilgilendiren sinyallere göre pozitif ya da negatif olarak değerlendirmiştir.

Tengilimoğlu ve Öztürk (2008:219) ile Okay’a göre (2005:245) kurumsal imaj; kurumsal kimliğin çalışanlar, hedef kitle ve muhataplar üzerinde oluşturmuş olduğu etkilerin sonucudur ve dört ana kavramı kapsar. Bu kavramlar; kurumun diğer kurumlarla veya rakiplerle kıyaslanabilirliği, kurumun prestiji, kurumun bilinirliği ve kurum hakkındaki düşüncelerdir. Kurumsal kimliği oluşturmak için düzenlenen veya gerçekleştirilen kurum felsefesi, kurumsal dizayn ve kurumsal davranış ile iletişim gayretleri kurumsal imajın ortaya çıkmasına ve şekillenmesine yarar.

Kurumsal imaj kavramı; kurumun vizyonu, misyonu ve amaçlarıyla da ilişkilidir. Yerel yönetimlere, kentsel ihtiyaçlarının karşılanabilmesi amacıyla uluslararası standartlarda proje üretmek ve geliştirmek, kredi sağlamak, danışmanlık yapmak ve teknik destek vermek yoluyla sürdürülebilir bir şehirleşmeye katkıda bulunmak olan banka misyonu ile modern kentlerin geliştirilmesi sürecine öncülük eden, hizmet kalitesi kanıtlanmış uluslararası bir kalkınma ve yatırım bankası olmak olan banka vizyonunun doğru, düzgün ve uyumlu bir şekilde yerine getirilmesi kurumsal imaja katkı sağlar. Ayrıca bankanın amaçları olan il özel idareleri ve belediyelerin finansman ihtiyaçlarının karşılanması, mahalli müşterek hizmetlere ilişkin projelerin geliştirilmesi, danışmanlık ve denetim hizmetinin verilmesi, merkezi hükümetin mahalli idarelere yapmış olduğu her türlü kaynak transferine aracılık edilmesi, her türlü kalkınma ve yatırım bankacılığı işlevlerinin doğru, düzgün, yerinde ve zamanında yerine getirilmesi kurumsal imaja olumlu katkılar sağlamaktadır.

Kurumun bütün özellikleriyle iç ve dış hedef kitlede nasıl olduğunun resmi olan kurumsal imaj, birbirleriyle ilişkisi olmayan tüm özellikleri bir noktada birleştirir. Kurumsal imaj olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. “Kurumsal imajın olumlu olması; hedef kitlelerin kurumu benimsemesi, aidiyet duygularının güçlenmesi, kişilerin

kurumlarıyla özdeşleşerek o kurumun bir üyesi olmaktan haz duyması, kurumun dış çevrede gönüllü tanıtıcısı ve savunucuları olması gibi pek çok olumlu tutum ve davranışın ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir kavramdır” (Erkmen ve Çerik, 2007:108). Ayrıca kurumsal imaj, kurumun mal ve hizmetlerinin pazarlanmasının, tutundurulmasının yanı sıra uluslararası faaliyetlerine de yardımcı olur.

Sonuç olarak kurumlar, olumlu imajlarını sağlamak ve korumak için kurumsal imajlarını doğru bir şekilde yönetmeli, iç ve dış çevredeki değişiklikleri anında algılamalı, bu değişikliklere adapte olmalı ve büyük bir titizlikle, özenle ve yaratıcılıkla anında tepki vererek tehdit olmaktan çıkarmalıdır.

Kurumsal imajın insan kaynakları yönetimi ve fonksiyonlarıyla olan ilişkisi, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde açıklanacaktır.

2.3. İmajın Fonksiyonları

Belli bilgi ve verilerin ruhsal ve zihinsel açıdan değerlendirilmesi ve yorumlanması olan imaj kavramı duygularda, inançlarda, değerlerde ve tutumlarda kendini gösteren psikolojik bir süreçtir ve beş adet fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonları şu şekilde açıklayabiliriz:

2.3.1. Karar fonksiyonu

“Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konudaki kararlarını etkileyecektir” (Okay, 2005:242-243). Örneğin; bireyler, herhangi bir kurumun sunmuş olduğu mal veya hizmet hakkında pozitif bir imaja sahipse, o kurumla olan psikolojik ilişkisini faaliyete geçirecek ve kurumun sunduğu mal veya hizmeti satın alacaktır. Eğer kurum hakkındaki imaj negatif ise, birey o kurumun sunduğu mal ve hizmetleri yararlı bulmayacak ve satın almayacaktır. Sahip olunan imaj sonucu oluşan karar, sadece satın alma veya almama kararı olmayıp kişiler, kurumlar hakkında çeşitli konularda ortaya çıkabilmektedir.

2.3.2. Basitleştirme fonksiyonu

Okay’a (2005:242-243) göre kişilerde imaj, herhangi bir mal veya hizmet hakkında zihinsel değerlendirmeleri sonucu oluşur ve kişiler bu imaj sayesinde kendisine sunulan

bilgilerden gereksiz gördüklerini ayıklayarak kendi için faydalı ve gerekli gördüklerini seçer. Sonuç olarak, bilgi ve veriler sadeleştirilir, basitleştirilir ve kişi, sahip olduğu imaj doğrultusunda kendisini ilgilendirenleri alır.

2.3.3. Düzen fonksiyonu

Kişilerin, mal ve hizmetler hakkında oluşan imaj sayesinde basitleştirmiş olduğu bilgi ve verileri, kendi yaşamında sahip olduğu değerler, duygular, inançlar ve algılar ile bütünleştirip düzene sokmasıdır. Artık bilgi ve veriler bu düzen doğrultusunda algılanıp, yorumlanır. Kişi ve kurumlar hakkındaki karmaşık bilgi ve veriler bu düzen sayesinde çözülür ve bu kişi ve sonuç olarak kurumların imajlarına olumlu ya da olumsuz olarak yansır.

2.3.4. Oryantasyon fonksiyonu

Bilgi ve veriler her ne kadar basitleştirilip, düzene sokulsa da bazı bilgi ve veriler eksik, yetersiz veya subjektif olabilmektedir. “Bu durumda imaj, objektif bir gerçeğin görülmemesi veya kısmen objektif olarak algılanması durumunda subjektif bir ruhsal dengeleme mekanizmasının devreye girmesi ile etkili olmaktadır” (G. Budak ve G. Budak, 2014:148). Yani birey; eksik, yetersiz ve subjektif olan bilgi ve verileri, imajları sayesinde değerlendirir, tamamlar ve şekillendirir.

2.3.5. Genelleştirme fonksiyonu

Oryantasyon fonksiyonunda da değinildiği üzere kişi, sahip olduğu imaj sayesinde, mal ve hizmetler hakkındaki eksik, yetersiz ya da objektif olmayan bilgi ve verileri değerlendirir ve subjektif yargılarla tamamlar. Bu mal ve hizmetlere ilişkin bilgi ve verilerin tamamlanması sonrasında kişiler, zihinlerinde genel bir kanı oluşturur ve diğer mal ve hizmetleri yorumlarken bu kanıyı kullanarak genelleme yaparlar.

2.4. Kurumsal İmaj Oluşumu ve Kurumsal İmajı Etkileyen Unsurlar

Kurumsal imajı etkileyen birçok faktör bulunmakta olup, bu faktörler somut unsurlar ve soyut unsurlar olmak üzere iki kategoride açıklanmaktadır. Kurumsal imajı etkileyen bu faktörler, Çizelge 2.2.’de belirtilmiştir.

Çizelge 2.2. Kurumsal imajı etkileyen unsurlar

Somut unsurlar	Soyut unsurlar
Ekonomik performans	Paydaş ilişkileri
Satılan mal ve hizmetler/satış sonrası hizmetler	Kurumsal politikalar
Pazarın özellikleri	Misyon, vizyon, inançlar ve değerler
Kurumsal isim, logo ve diğer semboller	Müşteri tatmini
Paketler ve etiketler	Toplumsal kültür
Reklam, tanıtım ve iletişimin diğer formları	Örgüt iklimi ve kültürü
Çalışanlar	Liderlik
Sponsorluk	Sosyal sorumluluk
	Medya haberleri

Kaynak: Bulduklu, Y., (2015). *İmaj Yönetimi Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler* Konya: Literatürk Academia Yayınları, 152.

Kurumun yüksek ekonomik performansı, sattığı malların ve hizmetlerin kaliteli ve dayanıklı olması, yoğun bir rekabetin olduğu pazarda kuruma atfedilen değerler, kurumun ayırt edilmesini sağlayan isim, logo, amblem, slogan gibi kavramlar, tanınırlığını sağlayan reklamlar ve sponsorluk gibi diğer iletişim araçları, çevresine tutum ve davranışlarıyla güven veren saygın çalışanlar gibi somut unsurların varlığı kurumsal imajın güçlü ve olumlu olmasını sağlar.

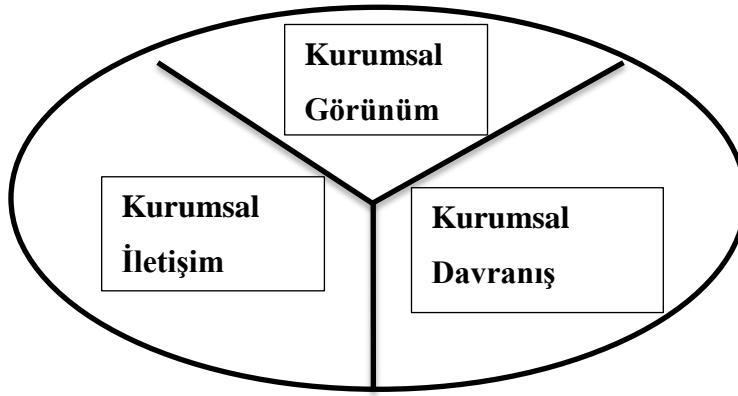
Kurumsal imajın olumlu ve güçlü olmasını sağlayan soyut unsurlar ise; kurumun mevcut imajı olumlu olan paydaşlarla ilişki içerisinde olması, mevcut durumunu, geleceğini ve kurumsal kültür oluşturabilmesini etkileyen stratejik kurumsal politikalar ve misyon, vizyon, inanç ve değerlerin tutarlı ve uyumlu olması, müşteri odaklı olması, toplumsal kültüre uyumlu hareket etmesi, güçlü liderlere sahip olması, sosyal sorumluluğunun bilincinde olması ve eyleme dönüştürmesidir.

Şişli ve Köse'ye (2013:167) göre; kurumun sahip olduğu temel değerlerin, normların, inançların, varsayımların, hikâyelerin, mitlerin, liderlerin, sembollerin, törenlerin, dilin meydana getirmiş olduğu kurumsal kültür ve kurumun sahip olduğu ve

ayırt edilmesini sağlayan psikolojik ortam yani kurumsal iklim, kurumsal imajın olumlu olmasını sağlayan en etkili unsurlardandır.

Belirtilen somut ve soyut unsurların olumsuz olması, faaliyetleri ve kurumsal imajı negatif yönde etkileyecek ve kurumun itibarının zedelenmesine sebep olacaktır.

Kurumsal imajı oluşturan bileşenler ise; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış olmak üzere üç farklı kategoride değerlendirilir. Peltekoğlu'na (2012:574) göre; imaj oluşturma'nın ilk safhası, medya ilkelerine uyan bir görüntü oluşturmaktır ve daha sonra bu imajla tutarlı davranış ve düşüncelerin oluşturulması gerekir. Üç kategoriye ayrılan bu bileşenlerin birbirleri arasındaki uyum ve sinerji neticesinde yaratılan kurumsal imaj sayesinde, muhataplarda kuruma karşı güven hissi oluşur, kurumsal etkinlik ve verimlilik artırılır ve itibarın oluşturulması sağlanır.



Şekil 2.2. Kurumsal imajı oluşturan bileşenler (Peltekoğlu, 2012:574)

Kaynak: Peltekoğlu, F.B., (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* (Yedinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi, 544-574.

İstenen kurumsal imaja ulaşabilmek için bu üç bileşenin birbirleriyle olan etkileşimlerinin doğru şekilde yönetilmesi ve iç ve dış paydaşlara aktarılması gerekmektedir.

2.4.1. Kurumsal görünüm

İç ve dış paydaşların ilk zihinsel izlenimleri ve algıları, kurumun görüntüsüyle ilgili unsurlar vasıtasıyla oluşmaktadır. Kurumsal görünümün unsurları ise; kurumun kullandığı dışa yansıyan ismi, logosu, sembolü, amblemi ve çeşitli görsel öğelerdir. Bu unsurların yanında sosyal medyadaki kurumla ilgili görsellerin bulunduğu sayfalar ve kurumun web

sitesi de bulunmakta olup, bu unsurların tamamı iç ve dış paydaşların kurumla ilgili bilgi toplamasına, zihinlerinde görsel bir resmin ve imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Kotler (2001:262) ve Bulduklu (2015:143) kurumsal imajın, kurumun iç ve dış paydaşlarında oluşan kurumla ilgili izlenim ve değerlendirmelerin tamamı olduğunu ve bu paydaşların kurumla ilgili davranışlarını etkilediğini dile getirmişlerdir. Kurumların sahip oldukları dış görünüşleri, iç ve dış hedef kitlede kurumu çağrıştırır ve bu kitlelerle görsel öğelerin ahengi ve uyumu neticesinde olumlu bir imaj oluşturulmuş olur. Örneğin, gençlere ürün ve hizmet sunan bir kurumun, sunduğu ürün ve hizmetin görsel açıdan canlı ve gençlere hitap eden bir şekilde olması, ambalajında bulunan amblem, yazı stili ve renklerin gençlerin zevkine yönelik olması hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturmayı sağlayacaktır.

Kurumun, kurumsal görünüm unsurlarını etkili kullanmasıyla oluşturduğu görsel gösterişlilik, kurumsal görünüm ve dizaynı, kurumun diğer kurumlardan farklılaşmasına ve dış hedef kitleyi kendisine çekerek büyük bir rekabet avantajı sağlamasına katkıda bulunacaktır. Bu bağlamda, kurumsal bilinirliğin artırılması ve muhatapların hafızalarında olumlu bir şekilde yer edinilmesi için kurumların görsel materyallerinin, gösterilen kurumsal davranışlarla uyumlu olması ve iletişim araçlarının bu görsel unsurları doğru ve etkileyici bir şekilde yansıtması gerekmektedir.

2.4.2. Kurumsal iletişim

“Kurumsal iletişim; iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken gruplarla olumlu bir temel yaratacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı bir yönetim” (Van Riel, 1995:26) olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda; kurumun kullanmakta olduğu bütün iletişim araçlarının, iç ve dış paydaşların kurumla ilgili değerlendirmelerini olumluya çevirecek şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Kurumun mevcut durumu ve geleceği hakkında yatırımcılar, hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler vb. gibi iç ve dış hedef kitleleri bilgi toplamak isterler. Güçlü yanların daha da geliştirilmesi, fırsatların değerlendirilmesi, zayıf yanların ve finansal kriz gibi tehditlerin yok edilmesi için kurumlar bu bilgi alışverişini sürekli sağlamak zorundadırlar. Bu bilgi

alışverişin sağlanması sistematik iletişim çabalarıyla mümkündür. Kurumun, muhataplarına sunulan tüm iletişim faaliyetlerini içeren kurumsal iletişim, kurumun belirlemiş olduğu amaç ve hedeflerine ulaşmasını sağlamak için stratejik politikalarla uyumlaştırılarak kullanılmalıdır.

Tosun'a (2003:176-177) göre kurumun; iç ve dış muhataplarının zihninde yer edinmesini sağlayan, tüm iletişim faaliyetlerini içeren kurumsal iletişim kavramının üç ana bileşeni vardır ve bunlar yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimidir. Kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması ve başarı sağlaması için, kurum üst yönetiminin, iletişim araçlarını etkileyici bir şekilde kullanarak iç ve dış paydaşlarla sıkı bir bağ kurması gerekmektedir. Çalışanlarda da kurum içi iletişim araçları vasıtasıyla olumlu imaj yaratılabilir. Pazarlama kavramlarının hepsini bir araya getiren bütünleşik pazarlama iletişimi metodları da kurumsal imajın olumlu algılanmasında oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal iletişim, kurum için önemli bir konu olan insan kaynakları fonksiyonlarının yerine getirilmesinde oldukça etkilidir. Kurumsal iletişim, kullanılan iletişim araçlarıyla insan kaynakları planlamasını ve işe alım, seçme ve yerleştirmeye ilgili politikaları dış muhataplara duyurur, işte ilerleme olanakları ve ücretlendirme gibi çalışanın mali hakları hakkında bilgi edinmesini sağlar ve çalışanın davranışlarını, tatmin derecesini, motivasyonunu olumlu şekilde etkiler. Bu açıdan kurumsal iletişimin doğru, etkili ve verimli kullanılması gerekmektedir.

2.4.3. Kurumsal davranış

Kurumsal davranış, kurumsal imajı oluşturan bileşenlerin sonucusudur. Kurumsal davranış, kurumun iç ve dış ilişkilerinde sergilemiş olduğu hal, hareket, eylem ve tutumların toplamıdır. Buldukları (2015:151), kurumsal davranışın iki şekli olduğunu belirtmiştir. İlki, kurumun iç çevresindeki kişilerin birbirleriyle olan etkileşimleri sonucu meydana gelen iç davranışlar, ikincisi ise kurumun dış çevresiyle olan ilişki neticesinde ortaya çıkan dış davranışlardır. “İç ve dış müşterilerine ilgiyle yaklaşan, onların beklentilerini bilen ve karşılayan kurumlar, gerek dışarıda gerek içeride kurumsal imajı güçlü kurumlardır” (Alkibay ve Ayar, 2013:34).

Sümer (2011:73), kurumsal imajın oluşumunda hem kurum içi davranışların hem de kurum dışı davranışların etkili olduğunu vurgulamıştır. Yalnızca kurum dışı davranışların kurumsal imajı etkileyeceği görüşüne asla katılmamaktadır. Kurum dışı davranışların kurum içi davranışlarla bütünleştirilmesi sayesinde, çalışanlar yönetsel kararlara katılır, çalışanların kurumsal aidiyetleri perçinlenir ve böylece kurum, muhteşem bir kurumsal iklim ve kültür oluşturmuş olur.

Kurumsal görünüm ve kurumsal iletişim kavramlarının yanında kurumsal imajı etkileyen bileşenlerden olan kurumsal davranış, kurumun faaliyet gösterdiği sektörde ekonomik, sosyal, kültürel, demografik faktörler gibi birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Özellikle ekonomik koşullara uygun bir kurumsal davranış sergilenmesi gerekmektedir. Kurumlar davranışlarını, bu faktörlerin etkisini en aza indirecek şekilde normlar belirleyerek şekillendirmeli, oluşabilecek tehditleri zamanında teşhis etmeli, ona göre önlem almalı ve davranışta bulunmalıdır. Ayrıca kurumsal davranış bileşeninin, diğer iki bileşenle uyumlaştırılması ve böylece güçlü bir kurumsal imaj oluşumunun sağlanması gerekmektedir.

2.5. Kurumsal İmajın Oluşturulması

Günümüz bilgi toplumunda, her kurumun ana hedeflerinden biri iç ve dış paydaşlarda olumlu zihinsel çağrışımlar, değerlendirmeler ve imaj oluşturmak olmalıdır. Bu bağlamda kurumlar, imaj konusunda iletişim araçlarını etkin kullanmalı, imaj oluşturma sürecine stratejik açıdan bakarak süreci sistematik gayretlerle desteklemeli, iç ve dış hedef kitleleriyle pozitif ilişkiler kurmalı ve sonuç olarak güçlü bir imaj oluşturulmalıdır. Güçlü ve olumlu bir imaj oluşturulması için gerekli dört adım bulunmaktadır ve bu adımlardan aşağıda bahsedilecektir.

2.5.1. Altyapıyı oluşturmak

Güçlü ve olumlu bir kurumsal imaj oluşturulması ve kurumun geleceği için öncelikle kurumda stratejik, tutarlı ve sistematik çabalarla yönetsel değişiklikler yapılmalı ve sağlam bir altyapı oluşturulması gerekmektedir.

Sağlam bir kurumsal imaj altyapısı oluşturmak için gerekli işlevleri gören iki kavram vardır ve bu kavramlar misyon ve vizyon kavramlarıdır. Bu kavramlar tanımlanacak olursa misyon; bir kurumun varoluş gayesi olup, hangi amaç için kurulmuş olduğuyla ilgili bir kavramdır. Vizyon kavramı ise; gelecekle ilgili beklentilerin toplamı olup, kurumun gelecekte kendini nerede görmek istediği ve ideallerini ne derecede gerçekleştireceği ile ilgili bir kavramdır.

Bulduklu (2015:170), güçlü bir imajın zeminini oluşturmak için kurumların misyon ve vizyon belirleme işinin önemini vurgulamıştır. Kurumun hangi amaçla kurulduğunu belirten misyon ve geleceği görmeyle ilgili olan vizyon kavramlarını, muhataplara sorulduğunda ilk akla gelen kavramlardan olduğuna değinmiştir. Misyonun ve vizyonun ulaşılması mümkün amaç ve hedeflerden oluşması, kurumların gelecekte başarılı olmasına katkı sağlar. Ayrıca kurumların misyon ve vizyonları, iç ve dış hedef kitleleri tarafından kolaylıkla anlaşılabilen, benimsenen yapıda ve gerçekçi olması, olumlu ve sağlam bir imajın oluşturulmasına yardımcı olur.

2.5.2. İç imajı oluşturmak

Güçlü ve olumlu bir imaj oluşturmanın adımlarından bir diğeri de iç imaj oluşturmaktır. İç imaj, kurumun iç hedef kitle tarafından nasıl algılandığıyla ilgili olup, onların zihinlerinde oluşan fikirlerin ve değerlendirmelerin toplamıdır.

Oldukça büyük emek verip, elde ettiği başarılar sonucunda bir kurumda çalışmaya başlayan kişi, çalıştığı kurumdan sarf ettiği zahmetlerin karşılığını almak, maddi ve manevi anlamda kendini tatmin etmek ister. Güçlü bir imajı oluşturmanın yollarından biri de kurumun, çalışanların bu istek ve ihtiyaçlarını zamanında karşılamasıdır. Çalışanların bu istek ve ihtiyaçlarından bazıları; varoluş amacı ve gelecekteki beklentilerle ilgili bilgi sahibi olmak, üst kademe tarafından saygı görülmesi ve yönetime katılmak, becerilerin geliştirilmesi ve kalifiye bir çalışan olmak için eğitim almak, daha iyi performans göstermek için motive ve takdir edilmek, kurumda kariyer yollarının açık olması ve eşit davranılmasıdır. Bu istek ve ihtiyaçları kurum, ne derecede etkin ve verimli karşılırsa o kadar güzel sonuçlar alacaktır ve iyi bir iç imaj oluşturma konusunda başarı sağlayacaktır.

Elden ve Yeygel'e (2006:194) göre; iç imaj kavramı, çalışanların zihinlerinde oluşan kurumun görüntüsüdür. Çalışanlar sayesinde oluşturulan iç imaj, kurumun dış imajının olumlu olmasına da katkı sağlar, bu açıdan iç imajın dış imajla uyumlu ve tutarlı olması gerekmektedir. Örneğin; dış hedef gruplarının kuruma girdiği anda karşılaşmış olduğu olumlu atmosfer ve mutlu, huzurlu ve çalışkan bir işgören dış imajın olumlu olmasını sağlar. Çalışanların, kurumları hakkındaki olumlu değerlendirmeleri sonucu oluşan güçlü bir iç imaj, kurumun piyasadaki potansiyel müşterileri de çekerek büyük bir kâr elde etmesine ve rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı olur.

Sonuç olarak; iç imaj oluşturulması adımının gerçekleştirilmesi için, çalışanların mevcut durumlarının analizi iyi yapılmalı ve onların kurum hakkındaki fikirlerinin olumlu olabilmesi, geliştirilmesi, eğitilmesi, motive edilmesi, ödüllendirilmesi için gerekenlerin üst yönetim tarafından yerine getirilmesi gerekmektedir.

2.5.3. Dış imajı oluşturmak

Kurumun imaj oluştururken en fazla göz önünde bulundurması gereken adım olan dış imaj kavramı; kurumun dış çevresindeki müşteriler, tedarikçiler, tüketiciler, hissedarlar, devlet, firmalar gibi muhataplarında oluşan zihinsel çağrışımların ve algıların tamamına verilen isimdir.

Güzelcik (1999:182) ve Bolat (2006:115) dış imajın, kurumun dışsal görüntüsüyle ilgili öğelerden meydana geldiğini belirtmiş ve dış paydaşların tatmin olması için gereken faaliyetlerin yapılması gerektiğine inanmıştır. Özellikle iletişim araçları ve sosyal medya faktörleri, dış paydaşların zihinlerinde bir izlenim ve resim oluşturur. Dışsal imaj oluşumu için kullanılan bu görsel öğeler, kurumsal imaj algısını oluşturan en önemli faktördür.

Kurumların dış imajlarını oluşturan beş unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; mal ve hizmetlerin kaliteli olması, bu mal ve hizmetlere yönelik ilk izlenimlerin oluşturduğu olumlu somut imajın oluşturulması, mal ve hizmetler hakkında bilgilendirmelerin yapılması, bilinirliklerinin artırılması, kurum faaliyetlerinin teşvik edilmesi ve desteklenmesi gibi olumlu medya çalışmaları, reklam ve sponsorluk anlaşmalarıdır. Bu unsurların, güçlü bir imaj oluşturulması için stratejik amaç ve hedeflere uygun bir şekilde yönetilmesi gereklidir.

2.5.4. Soyut imajı oluşturmak

“Paydaşlarla duygusal bağın kurulmasını sağlayan soyut imajdır. Günümüzde tüketim kararlarının genellikle duygularla alındığı bilindiğinde soyut imajın oluşturulmasının önemi daha iyi anlaşılacaktır” (Budak ve Budak, 2014:166).

Özüpek’e (2005:167) göre kurumların imajını, görselliğiyle oluşturduğu algılardan çok müşteride oluşturduğu olumlu izlenimler, algılar, değerlendirmeler ve özellikle tatminin derecesi daha fazla etkilemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip, odağında müşterinin tatmini, bağlılığı, sadakati olan kurumlar etkili bir soyut imaj oluşturmakla birlikte, büyük bir güven duygusu yaratırlar. Böylece rakiplerine göre rekabet üstünlüğü sağlamış olur.

Güçlü bir kurumsal imaj oluşturulabilmesi için gerekli sağlam bir altyapı oluşturan, iç ve dış paydaşlarda yaratılan pozitif zihinsel çağrışımlarla olumlu iç ve dış imaj oluşturan kurumlar, müşterileriyle de olumlu duygusal ilişkiler kurarak soyut imajı oluşturur. Kurumlar, bu dört unsurun birbirleriyle uyumlu olması neticesinde oluşan güçlü kurumsal imajı, oluştuktan sonra da denetlemeli ve hızlı teknolojik gelişmeler neticesinde değişen çevreye göre yöneterek olumlu izlenimlerin devamlılığını sağlamalıdır.

2.6. Kurumsal İmaj ve İlişkili Olduğu Kurumsal Öğeler

Kurumsal imaj kavramının; kimi kaynaklarda kurumsal itibar, kurumsal kimlik ve kurumsal felsefe kavramlarının yerine kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu kavramlar arasında göze çarpan farklılıklar bulunmaktadır. Bu kavramlara ilişkin açıklamalar ve kurumsal imaj kavramıyla olan ilişkileri aşağıda açıklanmaktadır.

2.6.1. Kurumsal imaj ve kurumsal itibar ilişkisi

Genellikle birbirinin yerine kullanılan kurumsal imaj ve itibar kavramları aslında birbirinden farklıdır. Fombrun ve Van Riel’a (2007:40-41) göre; kurum itibarı, kurumun faaliyet gösterdiği sektördeki diğer kurumlarla kıyaslandığında, iç ve dış paydaşları tarafından ayırt edilmesini sağlayan, geçmişteki başarıları ile gelecekteki beklentileri arasında köprü kuran ve ne derece karşılayacağıyla ilgili algıların tümüdür. Kurumların paydaş memnuniyetini sağlamasında, pazar payını arttırarak rekabet üstünlüğünü ele

geçirmesinde, faaliyetlerine devam etmesinde büyük bir rol oynayan kurumsal itibar kavramı, kurumun sahip olduğu markayı ve kurumsal imajı kapsamaktadır. Kurumsal itibar; tüketici imajı, toplumsal imaj, yatırımcı imaj ve çalışan imaj kavramlarının toplamından oluşmaktadır.

Ülkemizde kurumların stratejik yönetimlerinde ele aldığı itibar kavramının ön plana çıkmasının nedenlerinden biri her yıl Capital dergisi tarafından “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasıdır. Araştırmada kurumların itibarlarının ölçümünde kullanılan kriterler vardır. Bu kriterlerden bazıları; kurumun pazarlama ve satış stratejileri, mal, hizmet ve yönetim kalitesi, çalışanların özellikleri ve onlara sunulan sosyal ve mali haklar, finansal güç, bilgi ve teknoloji alanında gerçekleştirilen yatırımların boyutu, kurumsal etik ve sosyal sorumluluk, çalışan ve müşteri memnuniyetidir. Capital dergisinin yaptığı araştırmalar ve diğer bazı çalışmalar, kurumların itibar, imaj ve kimlik kavramlarına daha da yoğunlaşmasına ve kendilerini diğer kurumlardan farklılaştıracak stratejik araştırmalar ve bu kavramları geliştirecek sistemli çabalar göstermelerine katkıda bulunmuştur.

Kurumların faaliyet gösterdiği çeşitli alan ve sektörlerdeki yaratmış olduğu olumlu izlenimler sonucu oluşan pozitif imajlarının toplamı, güçlü ve olumlu kurumsal itibarın oluşmasında da oldukça etkilidir ve dolayısıyla itibarın güçlü olması, potansiyel dış paydaşların kurumla olumlu ilişkiler kurmasına, kurumun finansal çekicilik sağlamasına, çalışanların da bağlılıklarının artmasına, kurumla özdeşleşmelerine ve kendilerini güvende hissetmelerine büyük katkı sağlamaktadır.

2.6.2. Kurumsal imaj ve kurumsal kimlik ilişkisi

Günümüzde bireylerin davranışları, görünümleri ve iletişim araç ve şekilleriyle kendilerine kimlik oluşturdukları gibi kurumlar da kendilerine bu şekilde kimlik oluştururlar. Bireylerin, kişisel özellik ve nitelikleriyle diğer bireylerden farklılaşmasını sağlayan kimlikleri gibi kurumların da kendine özgü özellik ve nitelikleriyle diğer kurumlardan farklı kılan kimlikleri, kurumun kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığıyla ilgili soruların yanıtını sağlayan görsel ve fiziksel unsurların bütünüdür.

“Kurumsal kimlik; kurum ve kuruluşların amblemi, logosu, kurumun fiziki görünümü, dekorasyonu, kuruma ait araçların dizaynı, kurumun ve yapılan işlerin

büyüklüğü veya küçüklüğüne göre değişen bir nevi kurumların giydiği elbisedir” (Ak, 1996:195). En fazla kurumun dışa yansıyan görüntüsünün etkilediği olumlu bir kurumsal kimliğin oluşması konusunda, dışa yansıyan görsel öğelerle diğer somut unsurların uyumlaştırılması ve kurumun faaliyetleriyle uyumlu ve tutarlı olması gerekmektedir.

Peltekoğlu'na (2012:544) göre; kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları birbirinden farklı iki kavramdır. Kurumsal kimlik, fiziksel yönden kendini tanımlaması ve ifade etmesi olup, kurumsal imaj ise; iç ve dış paydaşlarda kurum tarafından verilen mesajlar tarafından oluşturulan kurumla ilgili izlenimler ve zihinlerinde oluşan bir resimdir. Kurumu bilen herkes için kurumsal kimlik aynı olabilir, ancak çeşitli etkileşimlerle iç ve dış paydaşların zihinlerinde, kurumla ilgili oluşan imaj her biri için farklılık göstermektedir.

Kurumun sunduklarıyla alakalı olan ve fiziksel unsurların oluşturduğu kurumsal kimliğin psikolojik olarak algılanması ve yorumlanması sonucunda oluşan kurumsal imaj, düşünce ve duygulara dayalıdır. Kurumsal kimlik ile kurumsal imaj kavramları birbirlerinden tamamen bağımsız olan iki kavram değil, aksine aralarında pozitif korelasyon bağının olduğu kavramlardır. Birinin olumlu olması, diğerinin de olumlu olmasını sağlar, aksi takdirde birinin olumsuz olması diğerinin de olumsuz olmasına sebebiyet verir.

“Kurum kimliği uğraşları olmadan gerçekleştirilen imaj kalıcı olamaz. Kimlik biz neyiz sorusunun cevabı iken, imaj bizim ne olduğumuz hakkında başkaları ne düşünüyor sorusunun yanıtıdır. Başarılı kurum kimliği yönetimi başarılı bir kurum imajı oluşturmada etkili olacaktır” (Köktürk ve diğerleri, 2008:43).

2.6.3. Kurumsal imaj ve kurum felsefesi ilişkisi

Kurum felsefesi; bir kurumun faaliyette bulunduğu alanda sahip olduğu temel kurallar, tutumlar, inançlar, değerler, davranışlar, düşünceler ve ahlaki normların tamamı ve bunların oluşturulması sürecidir. Kurumun düşünsel hedef ve temellerini oluşturan kurum felsefesinde ele alınan bazı konular şunlardır:

- “Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç,

- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum,
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk,
- Kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normlarıdır” (Özüpek, 2005:135).

Kurumun temelinde yer alan ekonomik, sosyal, kültürel ve toplumsal rollerin oluşturduğu kurum felsefesi, kurumsal kimliğin oluşmasında etkili olan bir kavramdır. Kurumun sahip olduğu inançların, tutumların, davranışların iç ve dış hedef kitlenin yaşam tarzına ve ahlaki kurallarına uygun olması ve onlara karşı sorumlulukların zamanında yerine getirilmesi kurumun felsefesinin başarıyı getirecek durumda olmasını sağlar. Böylece güçlü bir kurumsal kimlik ve dışa yansımaları olan kurumsal imaj oluşturulmuş olur.

Kurumsal kimlik, kurumsal itibar ve kurum felsefesi dışında kurum kültürü, kurum iklimi ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları da kurumsal imaj kavramını olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Çalışanların sahip olduğu değerlerin, inançların, tutumların ve davranışların tamamının oluşturduğu kurum kültürünün yapılan faaliyetlere uygun, çalışanların içinde bulunduğu psikolojik ortamın yani kurumsal iklimin ideal ve kurumun çevreye karşı duyarlı ve sorumluluk bilincinde olması güçlü ve olumlu bir kurumsal imajın meydana gelmesinde etkili olan diğer kavramlardır.

2.7. Kurumsal İmaj ile İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları Arasındaki İlişki

Temel amacı, kurumdaki insan kaynağının en etkin, etkili ve verimli şekilde çalıştırılması olan insan kaynakları yönetiminin çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Personelin işe başlamasından ayrılmasına kadar olan zaman zarfında yapılan özlük işlerinin yanında İKY; stratejik planlar doğrultusunda personel ihtiyacının belirlenmesi, işe alınması, yerleştirilmesi ve bu işlerin çalışanlara ayrı ayrı tanıtılması, çalışanların oryantasyonu, çeşitli eğitim ve geliştirmelerin yapılması ile bilgi sistemi oluşturulması, kariyer plan ve programlarının etkili bir şekilde uygulanmasıyla çalışanların motivasyon ve performanslarının artırılması, etkin ücret sisteminin oluşturulması, sağlıklı bir kurumsal iklim yaratarak çalışanlar arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesi ve endüstriyel ilişkilerin düzenlenmesi gibi işlevleri bulunmaktadır.

Kurumsal kimliğin ve kültürün oluşturulmasının yanı sıra kurumsal imajın yaratılması konusunda İKY'nin büyük etkisi bulunmaktadır. Bu etkilerin oluşmasında temel rolü çalışanlar üstlenir. Temel odağı çalışan olan İKY'nin işlevlerinin kurumsal imaja olan etkisi teker teker aşağıda açıklanacaktır.

2.7.1. Kurumsal imaj ile insan kaynakları planlaması fonksiyonu arasındaki ilişki

Planlama; kurumsal amaç ve hedeflere ulaşmayı sağlayacak en uygun kararların belirlenmesi ve geleceğe yönelik bu kararların sistemli bir şekilde hazırlanması ve uygulanmasıdır. “İKP ise; işletme için gerekli olan insan ihtiyacının iç ve dış faktörlerdeki gelişme ve değişimler dikkate alınarak nicel ve nitel yönden değerlendirilmesi, geliştirilmesi ve personel hareketlerinin düzenlenmesine dönük öngörü(tahmin) çalışmalarının tümüdür” (Uğur, 2015:59). Tanımdan da anlaşılacağı üzere İKP, İK bölümünün bugün ile gelecek arasında bir köprü kurarak gerekli bölümlere gerekli işgücü ihtiyacını karşılaması faaliyetidir.

İnsan kaynakları planlaması; çeşitli yöntemler kullanılarak kurumun hangi vasıfta, kaç tane insan kaynağına ihtiyacı olacağını ve bu ihtiyacın ne kadarının karşılanacağını ortaya koyan bir faaliyettir. Küreselleşen dünyada 1980'li yıllardan sonra personel yönetimi anlayışının terk edilerek yerine İKY'nin gelmesi ve ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler ile rekabet ortamındaki değişiklikler insan kaynakları planlamasının kurumlar için önemini daha da arttırmıştır. Değişen ve gelişen düzene ve yoğun rekabete ayak uydurmak isteyen kurumlar, vasıflı insan kaynağına gereksinim duymuş ve insan kaynağına yönelik planlama faaliyetlerine daha çok değer vermiştir.

Kurumun geleceği için gerekli personelin tedarik edilmesi ve bu personelden maksimum ölçüde yararlanılması gibi iki temel amacı bulunan İKP'nin diğer bazı amaçları da şu şekildedir:

- İnsan kaynağının işe alınması ve işten çıkarılması ile ilgili rasyonel kararlar alınması,
- Kurumsal amaçlar ile çalışanların amaçları arasında koordinasyon sağlanıp çalışanların etkinliğinin ve verimliliğinin artırılması,

- Ekonomik daralma ve büyümeler dikkate alınarak personel arz ve talebinin bu olaylara göre dengede tutulması,
- Çalışanların istihdamını kurumsal iktisat politikalarına uygun gerçekleştirmek,
- İnsan kaynağının işe alınmasında mevcut yasalara uygun şekilde hareket etmek ve diğer İKY fonksiyonlarıyla eşgüdüm sağlamak,
- Yapılan iş analizleri ve tanımlamalarına göre personel istihdam etmek ve mevcut insan kaynağı girdisiyle maksimum çıktı elde etmek,
- Kurumsal imajı ve itibarı arttıracak nitelikte çalışan istihdam etmek ve gelişimlerini sağlamaktır.

İnsan kaynakları planlaması fonksiyonu, dinamik bir süreçtir ve bu sürecin aşamaları; gerekli bilgilerin toplanmasıyla birlikte İKP amaçlarının belirlenmesi, personel ihtiyacının saptanması, ihtiyacın ne derecede karşılanacağı tahmin edilmesi, nihai planın oluşturulması, uygulanması ve sonuçlarının kontrol edilmesi ile değerlendirilmesidir. Bu bağlamda başarılı bir İKP için kurumun İK birimi, ihtiyaç duyulan insan kaynağını amaçlara uygun şekilde ve çeşitli bilimsel talep tahmin yöntemlerinin sonuçlarına göre istihdam etmeli, planlarını yönetimin onayıyla birlikte etkili bir şekilde uygulamalıdır.

İKP'yi etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır ve bu faktörler iç ve dış faktörler olarak iki kategoride değerlendirilmektedir. İKP'yi etkileyen dış faktörler; ekonomik, konjonktürel, sektörel, teknolojik ve rekabet alanında yaşanan gelişmeler, sosyal ve demografik faktörler ile hukuk kuralları olup iç faktörler ise; yeniden yapılanma gereksinimi, makineleşme, kurumsal büyüme veya küçülme, kurumsal performans göstergeleri gibi kurumun yapısından kaynaklanan faktörlerin yanı sıra istifa, nakil ve yükselmeler sonucu boşalan kadroların varlığı, birimlerin nitelikli personel gereksinimleri gibi personel hareketlerinin oluşturduğu faktörlerdir.

Danışman (2008:17) insan kaynakları planlamasını, vadelerine göre üçe ayırmıştır. 1 yıldan daha az süreli planları kısa vadeli plan, 1 ile 3 arasındaki planları orta vadeli plan ve 3 yıl ile üzeri planları uzun vadeli insan kaynakları planı olarak değerlendirmiştir. İnsan

kaynakları planlamasının bu şekilde vadelere göre ayrılması, kurumsal amaç ve hedefler ile vizyon ve misyonun gerçekleştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca insan kaynakları planlarının süre bazlı olması, İKY politikalarının etkin uygulanıp uygulanmadığını da göstermektedir. Genel anlamda uzun vadeli insan kaynakları planlaması, İKY politikalarının etkin ve verimli uygulandığını gösterir niteliktedir.

Kurumların amaç, hedef, vizyon ve misyonuna ulaşması ve rekabet avantajı elde etmesi için etkin İKP yapması zorunludur. İKY’nde yapılan bu planlamalar, çalışanlar ve dış muhataplar nezdinde kurumun saygınlığını, tanınırlığını arttırmakla birlikte onlarda olumlu bir izlenim yaratır. Potansiyel işgücü, nitelikli personel istihdam eden kurumlarda çalışmak ister. Bu bağlamda, insan kaynakları planlamasının performansının yüksek olması kurumsal imajın pozitif olmasında oldukça etkilidir. Etkin bir insan kaynakları planlaması oluşturmayan kurumlar ise işgücü arz ve talebini dengeleyemez ve eksik veya aşırı istihdamın oluşmasına sebep olur. Eksik istihdam durumunda işler aksar ve kurumsal verimlilik git gide kaybolur. Aşırı istihdam durumunda ise atıl personel kapasitesi oluşmakla birlikte işgücü maliyetleri artar. Artan işgücü maliyetleri, kurumun bütçesinin açık vermesine sebep olur. Kurumlar bu durumda bazı çalışanları işten çıkarabilir ve bu şekilde çalışan devir hızı ile devamsızlık oranının artmasına yol açar. İşten çıkarmalar, çalışanların kuruma olan güvenini ve sadakatini sarsmakla birlikte, kurumsal bağlılığını zedelemektedir. Çalışma ortamındaki negatif atmosfer, potansiyel işgücü ve diğer muhataplarda olumsuz bir görüntü yaratır ve kurumsal çekiciliğin zedelenmesi, kurumun daha az tercih edilmesine sebep olmaktadır. Sonuç olarak, amaç ve hedeflerine ulaşmak isteyen kurumlar hem iç çevrede hem dış çevrede güçlü ve olumlu bir imaja sahip olmak istiyorsa, ihtiyaçlar doğrultusunda insan kaynaklarını planlamalı, bu planları etkili bir şekilde uygulamalı, sonuçları sürekli olarak değerlendirerek yönetime geri bildirim sağlamalıdır.

2.7.2. Kurumsal imaj ile personel seçme, işe alma ve yerleştirme fonksiyonu arasındaki ilişki

İnsan kaynakları yönetimi işlevlerinden bir diğeri de kurumun ömrünü devam ettirebilmesi için insan kaynakları planlaması doğrultusunda çalışanların seçilerek işe alınması ve yerleştirilmesidir. Seçme işlevi; kurumun çeşitli birimlerde ihtiyaç duyduğu sayıda kalifiye çalışanların bulunması ve aralarından kurumun amaçlarını en verimli

şekilde yerine getirecek olanların belirlenmesini sağlamaktadır. Seçilen çalışanlar, niteliklerine en uygun birime yerleştirilir.

Barutçugil'e göre (2004:258-259); başarılı bir çalışan seçme, işe alma ve yerleştirme fonksiyonu sürecinin, çeşitli özellikleri içermesi gerekmektedir. Bu özellikler; kanunlara uygunluk, adaylara eşit davranılması, gerekli iş analizleri ve tanımlarının yapılmış olması, mülakatlarda sadece işle ilgili konuların üzerinde durularak seçilecek çalışanın olumlu algılamalarının sağlanması, çalışanın yüksek performans göstereceğine inanılması, işgücü yatırımının getirisinin yüksek olmasıdır. Sürecin bu özellikleri barındırması hem kuruma hem de seçilecek çalışana katkı sağlayacaktır.

Uğur (2015:83-89) insan kaynağını bulma yöntemlerini iki kategoride açıklamıştır. İlk yöntem, iç kaynaklardan faydalanma ikinci yöntem ise dış kaynaklardan faydalanma şeklindedir. İç kaynaklardan faydalanma; kurum içerisinde yapılan duyurularla, yükselme ve nakil yoluyla veya iş genişletme ile zenginleştirme şeklinde gerçekleştirilir. Dış kaynak olarak değerlendirilecek hususlar ise; basın ve resmi kurumlar vasıtasıyla yapılan duyurular, sanal işgücü pazarları, işgücü danışmanlık kuruluşları, eğitim kuruluşları, kurumdaki personelin önerileri ve kurum dışından gelen bireysel başvurular olarak değerlendirilmektedir. Hem iç hem de dış insan kaynağından yararlanmanın çeşitli yarar ve zararları bulunmaktadır. Bu bağlamda kurumlar personel istihdam ederken iç ve dış kaynaklardan yararlanma oranını dengede tutmalıdır.

İKP doğrultusunda yapılan etkili bir personel seçme, işe alma ve yerleştirme faaliyeti, kurum çalışanlarının moral ve motivasyonlarını artırır, kurumsal bağlılığı ve çalışanların iş doyumlarını yükseltir, hem personelin hem kurumun performansını artırır. Ayrıca bu faaliyetle kuruma hareketlilik, yenilik, yeni yetenekler, beceriler, farklı bakış açılarına sahip kalifiye elemanlar kazandırılır. Bahsedilen bu yararlar, iç ve dış paydaşların kurum hakkındaki görüşlerini olumlu etkiler. Huzurlu bir kurumsal iklimin oluşması için de seçme ve yerleştirme süreci etkili yönetilmelidir. Aksi takdirde; iyi yönetilmeyen süreç nitelik açısından kuruma uymayan bilgisiz, beceriksiz ve yeteneksiz kişilerin kuruma alınmasına sebep olur. Böylece kurumsal imaj olumsuz yönde etkilenir, arandığı özellikteki işgücü kurumu tercih etmez ve mevcut çalışanların da çalışma istekleri kaybolur. Kurumlar, olumlu bir kurumsal imaj yaratmak veya mevcut olumlu

imajını sürdürmek istiyorsa, etkili bir personel seçme ve yerleştirme yöntemi belirlemelidir.

2.7.3. Kurumsal imaj ile eğitim ve geliştirme fonksiyonu arasındaki ilişki

Globalleşen dünyada, kurumların gelişen bilgi sistemlerine ve teknolojik ilerlemelere ayak uydurabilmeleri için İKY'nin en önemli fonksiyonu olan eğitime ve çalışanların geliştirilmesine oldukça büyük önem vermesi gerekmektedir. Gelecek için en büyük kurumsal yatırım olan çalışanın eğitilmesi ve geliştirilmesi, kurumların değişime teslim olmamaları için şarttır. Ayrıca, kurumların en büyük hazinesi olan insanın ihtiyaçları doğrultusunda eğitilmesi ve geliştirilmesi, faaliyetlerin sürekliliğini ve rekabetçi ortamda üstünlük elde etmesini sağlayan bir durumdur.

Eğitim kavramı; bir kişinin gereksinimleri doğrultusunda eksik bilgilerinin giderilmesi, davranış ve tutumlarının olumlu yönde geliştirilmesi ve terbiye edilmesidir. Geliştirme kavramı; Bir kişinin günümüzün şartlarına ayak uyduracak şekilde bilgi, beceri ve yetenek düzeylerinin artırılmasıdır. İnsan kaynakları yönetimi bakımından eğitim ve geliştirme ise; “İşletmede görevli personelin işlerini daha rasyonel(etken ve etkili) yapabilmelerini sağlamak amacıyla onlara dönük bilgilendirme, tutum ve davranışlarını şekillendirme ile yeni beceri ve alışkanlıklar kazandırma faaliyetlerinin tümü” şeklinde tanımlanmaktadır (Uğur, 2015:100).

Sabuncuoğlu'na (2013:127) göre eğitim faaliyetinde uyulması gereken ilkeler; eğitimin sürekliliği, katılımcılık, fırsat eşitliği ve eğitim verenlerin eğitimidir. Bu ilkeler doğrultusunda eğitim ihtiyacının belirlenmesi, ihtiyaca göre planlanması, uygulanması ve sonuçlarının ölçülmesi ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Kurumun bu süreci yönetmesinin dışında ekonomik ve sosyal insancıl amaçları da gerçekleştirmesi için sistematik çabalar göstermesi fonksiyonun etkili kullanımını sağlamaktadır.

Kurumların yaptığı eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin birçok yararı bulunmaktadır ve bunlardan bazıları şunlardır: Zaman ve maliyet minimizasyonunu, hataların en aza indirilmesini, işe yeni başlayanların oryantasyonu ile kurumsal bağlılıklarının artırılmasını, doğru işin doğru zaman ve yerde yapılmasını, verimlilik artışını, çalışanın ortama adapte edilmesini ve ömrünü işine adanmasını sağlar.

Kurumların, çalışanlarına iş başında veya iş dışında eğitim olanakları sağlaması, çalışanlarını geliştirmesi ve yetiştirmesi, kurumsal kalite ve verimliliği arttırmasının yanı sıra güçlü bir kurumsal imajın oluşturulmasında, geliştirilmesinde ve sürekliliğinin sağlanmasında oldukça etkilidir. Örneğin; kurumun kendisinin veya yetkili kuruluşların sağlamış olduğu beden dili, jest ve mimik, kılık kıyafet, davranış, görgü kuralları eğitimlerinin yanı sıra bilgi, beceri, yeteneklerin geliştirilmesi, çalışanların nitelik kazanmasına yardımcı olduğu gibi hem kişisel imajlarının oluşmasına hem de olumlu bir kurumsal imaj oluşturulmasına katkı sağlar. Potansiyel nitelikli işgücü, bir kurumu değerlendirirken öncelikle eğitilmiş, geliştirilmiş ve yetiştirilmiş kişilerin varlığına ve kurumun sağladığı eğitim olanaklarına bakmaktadır. Sonuç olarak; insanın yaşamını sürdürmesi için şart olan eğitim, kurumların faaliyetlerini sürdürmesi ve olumlu bir izlenim yaratmaları için de şarttır.

2.7.4. Kurumsal imaj ile kariyer yönetimi ve geliştirme fonksiyonu arasındaki ilişki

“Kariyer, insanın iş hayatı boyunca yer aldığı basamaksal mevkiler ve yaptığı işleri, bulunduğu konumla ilgili tutum ve davranışları içeren bir süreçtir” (Aytaç, 1997:20). Çalışanlar, çalışma hayatında devamlı aynı kademedede kalmak istemezler. Çalıştığı kurumdaki pozisyonlara göre kendilerine bir kariyer planı yaparlar. Kurum da mevcut pozisyonlar boşaldığında, etkinlik ve zaman kaybı olmaması için hali hazırda çalışan bulundurmamak ister ve bu nedenle kariyer yönetimine önem verir. Kariyer geliştirme kavramı ise, kişisel amaçları ve hedefleri içeren kariyer planlaması faaliyetiyle kurumsal amaç ve hedefleri içeren kariyer yönetimi faaliyetinin harmanlanması ve uygulanması faaliyetidir.

Uğur’a (2015:209) göre, kariyer planlaması ve yönetimi için hem kurumun hem de çalışanların görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Çalışanın görev ve sorumlulukları; bireysel bilgi, beceri ve yetenek düzeylerini, amaç, hedef ve ihtiyaçları belirlemek, terfi edilecek pozisyonlar için çalışanın hazırlanması, üst yönetimin çalışana sunduğu kariyer olanaklarını değerlendirmek ve kariyer programlarına gereken ilgiyi gösterip çalışmalara katılım sağlamaktır. Kurumun görev ve sorumlulukları ise; kariyer yönetimi unsurlarının belirlenmesi ve etkin bir yükselme sisteminin oluşturulması, performans yükseltme etkinliklerinin yapılması, kariyer yönetimi hususunda gerekli bilgilendirme ve danışmanlığın yapılması ve çalışanların nitelikleriyle uyumlu işlerde istihdam edilmesidir.

İKY'nin gerçekleştirdiği etkin bir kariyer yönetimi ve geliştirme işlemi; bireylerin kariyer hedeflerine ulaşmasını sağlayacak kariyer yollarını oluşturmakla birlikte, kariyer uygulamalarıyla kalifiye yöneticilerin yetişmesini, örgütsel bağlılığın artırılarak geliştirilen ve yetiştirilen çalışanın kurumda kalmasını, çalışanların iş tatmini ve daha fazla görev ve sorumluluk almasını, çalışan ihtiyacının tam zamanda karşılanmasını, işgücü maliyetlerinin azalmasını, kurumsal performansın artmasını sağlamaktadır. Bir kurumda, çalışmaya aday bireylerin kariyer beklentilerine cevap verecek kariyer fırsatlarının çok olması, kurumun nitelikli adayları kendisine çekmesini sağlar. Ayrıca kurumlar, adaletli ve güvenli kariyer politikalarıyla çalışanların kurum hakkındaki algılarını olumlu yönde etkiler ve kurumsal aidiyet duygularını sağlamlaştırır. Çalışanların kariyer beklentilerinin karşılanması, saygınlık kazanmalarına ve kendilerini gerçekleştirmelerine de olanak tanır. Bu durum, kurumun dış çevrede de olumlu bir imaj yaratmasına katkıda bulunur.

2.7.5. Kurumsal imaj ile performans yönetimi fonksiyonu arasındaki ilişki

Performans yönetimi, “Gerçekleştirilmesi beklenen organizasyonel amaçlara ve bu yönde çalışanların ortaya koyması gereken performansa ilişkin ortak anlayışın organizasyonda yerleşmesi ve çalışanların bu amaçlara ulaşmak için gösterilen ortak çabalara yapacağı katkıların düzeyini artırıcı biçimde yönetilmesi, değerlendirilmesi, ücretlendirilmesi, ödüllendirilmesi ve geliştirilmesi sürecidir” (Barutçugil, 2004:334) olarak tanımlanmaktadır.

Performans yönetiminin çeşitli amaçları bulunmaktadır ve bu amaçlar: Kurumsal amaç ve hedeflere ulaşmak için gerekli performans ölçütlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde uygulanması, çalışanlardan beklenen verim ile elde edilen çıktılarının karşılaştırılarak değerlendirilmesi, üstler ile astlar arasında etkili bir iletişim kurularak astların ihtiyaçlarının giderilmesi ve motivasyonlarının artırılması, yüksek performans gösteren çalışanların ödüllendirilmesi ve terfi ile transfer konularında bu performansa işlem yapılması, çalışanlara SWOT analizi yapılarak eksikliklerinin giderilmesi ve güçlü yanlarının geliştirilmesi şeklindedir. Ayrıca kurum; insan kaynakları planlaması, eğitim ve geliştirme, ücretlendirme ve işten çıkarma faaliyetlerini gerçekleştirirken objektif bir kriter olan performans değerlemesi yapması kendi yararına olacaktır.

Kurumlarda yukarıda sayılan amaçların gerçekleştirilmesi, etkin bir performans yönetimi yapıldığına kanıttır. Kurumlar için bu son derece önemli bir konudur ve yararı çok fazladır. Etkin performans yönetimiyle; üst yönetimin yapılan işler üzerindeki kontrolünü arttırmakla birlikte bu konuda çıkabilecek sıkıntıları erken teşhis etmesini ve sorunları önlemesini sağlamaktadır. Yüksek performans gösterilmesi, nakit akışını hızlandırarak kurumun ciddi gelirler elde etmesine, mali hedeflere daha hızlı ulaşmasına ve değişen ekonomik koşullara daha hızlı tepki vermesine yardımcı olur.

Sonuç olarak kurumun, İKY fonksiyonlarını nesnel bir şekilde yerine getirilebilmesi için etkin bir performans yönetim sistemi oluşturması gerekmektedir. Eğer yapılmaz ise, kurumsal başarı ve verimliliği sağlamamaz, işler aksar. Çalışanlar açısından bakılacak olunursa; etkin bir performans yönetimi, çalışanların kurumu olumlu algılamalarını, örgütsel bağlılılığı ve iş tatminini, başarı kriterli ücret ile ödüllendirme sistemi ile maddi açıdan tatmini sağlamaktadır. Dış çevre açısından bakılacak olunursa; firmalar yüksek performans gösteren kurumlarla çalışmak isterler. Bu açıdan işlerin hızlı, verimli, etkili ve başarılı olarak sonuçlandırılması kurumsal imajın olumlu olmasını sağlamaktadır. Ayrıca “İşletme, dışarıdakilere karşı ‘başarıya önem veren, güvenli bir kuruluş’ imajı sağlamış olur” (Uğur, 2015:186).

2.7.6. Kurumsal imaj ile ücret yönetimi fonksiyonu arasındaki ilişki

İKY fonksiyonlarından ücret yönetimi; kurumların piyasadaki nitelikli işgücünü kendisine çekmesine, kurumda emekli olana kadar çalışmasına ve rekabet üstünlüğü elde etmesine yarayan bir faaliyettir. Kurumlarda oluşturulacak ücret sisteminin adaletli, tatmin edici ve dengeli olması gerekmektedir. Aksi takdirde çalışanların bağlılıkları azalır, moral ve motivasyonları düşer, işten ayrılmalar artar ve kurumun maliyetlerini yükseltir.

Ücret, bir ekonomik karşılıktır ve işlerin önem dereceleri ile çalışanların gayretlerine göre belirlenmektedir. Belirlenen ücretin çalışanın hayatını sürdürebilmesi için yeterli olması önem arz etmektedir. Ayrıca çalışanlar aldıkları ücreti piyasa koşullarına göre değerlendirmekte ve diğer kurumlarda aynı işi yapan bireylerle karşılaştırmaktadır. Değerlendirme ve karşılaştırma sonucu ücretin çalışmanı tatmin etmesi kurumda çalışmasını devam ettirmesini sağlar, aksi takdirde işten ayrılma işlemi gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, kurumlar da işlerini aksamadan devam ettirmesi,

çalışanların motivasyonlarını yükseltmesi ve nitelikli personeli kuruma çekmesi için etkili bir ücret yönetim sistemi oluşturmalı ve bu konuda hassas davranmalıdır. Ayrıca ücret yönetimi, ülkenin sosyal ve ekonomik faaliyetlerine yön veren bir araçtır. Örneğin; maliye politikasının amaçlarından gelir dağılımında adaletin sağlanması, sosyal huzur ve refahın artırılması açısından devletin etkin bir ücret politikası benimsemesi kilit rol oynamaktadır.

Lawler'a (1991:145-154) göre ücret, kişiye göre veya işe göre belirlenmektedir. Kişi baz alınarak belirlenen ücrette, çalışanın nitelikleri göz önünde bulundurulur. İşe göre belirlenen ücrette ise çalışanlardan ziyade işin niteliklerine ve özelliklerine bakılmaktadır. Hiyerarşinin ve bürokrasinin olduğu kamu kurumlarında özellikle işe göre ücret belirlenmektedir. Kişiye göre ücret ise genellikle daha esnek yapılarda olan işletmelerde uygulanmaktadır. Uğur'a (2015:130) göre ücret yönetiminde kurumun benimsemesi gereken çeşitli ilkeler bulunmaktadır. Kurumun uygulayacağı ücret; eşit işe eşit ücret, dengeli, adil, personelin kıdemi baz alınarak, bütünleştirici, nesnel ölçütlere göre ve değişen çevre koşullarına esneklik sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır.

Ücret yönetimi fonksiyonunun diğer fonksiyonlarla koordineli bir şekilde uygulanması, çalışanların kuruma olan sadakatlerini, bağlılıklarını ve tatmin seviyelerini arttırdığı için kurumun çalışanlar nezdinde prestiji ve imajı da artmaktadır. Aksi takdirde; çalışanlar, hedeflerini değiştirmekte ve aynı işe daha fazla ücret veren başka bir kuruma geçmektedir. Ayrıca ilkelere uygun ücret yönetimi faaliyeti kurumun, dış çevredeki bilgili, becerikli ve yetenekli personel tarafından talep görmesine ve ücret açısından olumlu bir izlenim yaratmasına yardımcı olmaktadır.

2.7.7. Kurumsal imaj ile çalışma ilişkileri, çalışanın sağlığını koruma ve güvenliğini sağlama fonksiyonu arasındaki ilişki

“Çalışma ilişkileri, genel olarak karar mekanizmalarına katılım, iletişim vb. yöntemlerle çalışanların moral ve motivasyonlarını arttırarak iş ortamında yönetim ile çalışanlar arasında pozitif bir atmosfer oluşmasını sağlamayı amaçlar” (Danışman, 2008:44). Görüldüğü üzere; kurum, iyi bir örgütsel iklim ve çalışma ortamı oluşturmak istiyorsa çalışanlarını yönetim sürecine dahil etmeyi ve iletişim araçlarını etkili kullanarak onların gelişmesini sağlamalıdır. Bunun için çeşitli metodlar bulunmaktadır. Bu metodlar

arasında en sık rastlananlar: çalışanlar için proje grupları oluşturulması, dilek, tavsiye ve şikayet kutuları ile kalite çemberleridir. Kurumun bu olanakları sağlaması, kurumsal verimliliği ve performansı arttırmakla birlikte, çalışanların işyeri ortamında mutlu, huzurlu olmasına, moral ve motivasyonunun artmasına ve doyum elde etmesine yarayacaktır.

Kurumların yasalar nezdinde çalışanların sağlığını koruyacak ve güvenliğini sağlayacak tedbirler alması ve bu konuda oluşabilecek risklere, zorluklara ve tehlikelere karşı koruyan bir çalışma ortamı yaratması zorunludur. Kurumsal sosyal sorumluluk duygusuna sahip olan organizasyonlar, çalışanların huzuru için sağlık ve güvenlikle ilgili kurum içinden doğabilecek sorunlara önlem almakla yetinmeyip kurum dışından da oluşabilecek sorunlara karşı bir koruma kalkanı oluştururlar. Bu durum da hem faaliyetlerin aksamadan devam etmesini hem de çalışanların huzurlu, sağlıklı ve güven içerisinde çalışmalarını sağlamaktadır.

Çalışma ilişkilerine önem veren, çalışanın sağlığını ve güvenliğini kontrol altına alan kurumlar, gerek iç çevrede gerekse dış çevrede ‘insana değer veren, güvenilir, bakımlı ve sağlıklı bir kurum’ diye nitelendirilirler. Bu niteliklere sahip olan kurumların imajı ve itibarı olumlu etkilenmektedir. Örneğin; fiziksel güce dayanan işlerin çok olduğu kurumlarda bu nitelikler, personel istihdam etme konusunda kuruma avantaj sağlamaktadır.

2.7.8. Kurumsal imaj ile motivasyon yönetimi fonksiyonu arasındaki ilişki

Örgütsel amaç ve hedeflere ulaşmak için çalışanların hedefleri doğrultusunda beklentilerinin, arzu, istek ve ihtiyaçlarının örgüt tarafından karşılanması ve çalışma hususunda harekete geçmelerini sağlayan faaliyete motivasyon denir. Çalışanların, işleri daha hızlı, titiz, özenle ve gönülden yapmalarını sağlayan motivasyon yönetimi kurumlar açısından oldukça önemli bir faaliyettir.

Barutçugil’e (2004:371-372) göre kurumsal başarıyı getirecek, işlerin verimliliğini sağlayacak faktörlerden birisi motivasyondur. Organizasyonlarda çalışanların davranışlarının yönetilmesi, işlerine odaklanması, çaba göstermesi, işlerini severek canlılık ve kararlılık göstermesi, iş tatmininin sağlanması ve ödüllendirilmesi motivasyon

yönetiminin etkinliğine bağlıdır. Bu bağlamda motivasyon yönetimi; çalışanlarını harekete geçirip kurumsal amaç ve hedefler doğrultusunda yönlendiren, yeteneklerini kullandıran, potansiyellerini performansa dönüştüren güç ve güdülerin etkili yönetimi faaliyetidir.

Kurum üst yönetimi; çalışanlarına ödül, takdir, başarı belgesi, güç ve yetki verip ilişkilerini güçlendirerek, çalışanların aktif olma arzusunun tatminine, aidiyet duygularının gelişimine, daha etkili kararlar almasına, daha hırslı çalışmalarına, yaptıklarının değerli ve kurum için yeterli olduğunu görmesine katkı sağlamaktadır. Elbette bu yararların hepsi, kurumsal imajın çalışanlar açısından olumlu olması sonucunu ortaya çıkaracaktır. Motive olmuş personele sahip kurumların performansı da artacak hissedarların, müşterilerin, potansiyel işgücünün ve tedarikçiler gibi dış çevrenin kurum ile ilişkilerinin artmasını ve kurumun tercih edilmesini sağlayacaktır.

2.7.9. Kurumsal imaj ile endüstriyel ilişkiler ve bilgi sistemleri fonksiyonları arasındaki ilişki

Toplu sözleşmeler ve sendikal faaliyetler gibi endüstriyel ilişkiler; İK birimi tarafından yönetilmektedir. İK biriminin bu konudaki görevi, kurumun ve çalışanların çıkarları arasında eşgüdüm sağlamak ve uzlaşmaları hususunda gereğini yapmaktır. “Emeği simgeleyen işçi ile sermayeyi simgeleyen işverenin uyum içinde ortak hedefler edinmesi ve karşı karşıya olmaktan çok yan yana çaba harcaması çağdaş bir beklentidir” (Sabuncuoğlu, 2013:288). Bu bağlamda, kurum ile çalışanlar arasındaki endüstriyel ilişkilerin düzenlenmesi ve geliştirilmesi, kurumsal faaliyetlerin sürekliliği ve çalışanların iş güvencesinin sağlanması hususunda önem arz etmektedir.

Günümüz değişen rekabet koşulları ve enformasyon çağı sayesinde kurumlar, İK departmanında yapılan operasyonel işlemleri bilgisayar destekli programlar sayesinde yerine getirmektedir. Bu programlar ve bilgi sistemleri; işe alma, atama, nakil, kadrolama, sicil, izinler, tahakkuk, işten ayrılma, emeklilik işlemleri gibi faaliyetlerin yapılmasını da kolaylaştıracaktır. İK departmanı ile ilgili gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve analiz edilmesi ile ilgili birimlere doğru olarak tam zamanında iletilmesini de insan kaynakları bilgi sistemleri gerçekleştirmektedir. Ayrıca kurumsal reorganizasyonun

sonucunda değişen bilgi sistemlerine de ayak uyduracak şekilde personelin eğitilmesi ve yetiştirilmesi de insan kaynakları yönetiminin bir görevidir.

Kurumların İK departmanında oluşturmuş olduğu bilgi sistemleri ‘inovasyona önem veren, değişime teslim olmayan, sürekli kendisini yenileyen bir kurum’ imajını yansıtmaktadır. Endüstriyel ilişkileri güçlü sendikal faaliyetlerle geliştiren kurumlar ise ‘maddi ve manevi açıdan çalışanın haklarının korunduğu bir kurum’ imajını vermektedir. Gerek endüstriyel ilişkilerin iyi olması gerek insan kaynakları bilgi sistemlerinin var olması, kurumların insan kaynakları yönetimi bakımından bir adım önde olmasına, güçlü ve olumlu bir kurumsal imajın oluşması ve gelişmesine katkı sağlayacaktır. Ancak bu katkı, diğer insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarının yapmış olduğu katkılar kadar olmayacaktır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; İller Bankası Anonim Şirketi'nin kurumsal imajı ile kurumun insan kaynakları faaliyetlerini çalışanlar nezdinde ölçmektir. İKY fonksiyonlarının kurum tarafından etkili, etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilmesinin faydası kurumsal imajın iç ve dış muhataplar tarafından güçlü ve olumlu olarak algılanmasında oldukça büyüktür. Bu bakımdan araştırmada çalışanların yani kurumun iç çevresinin, kurumun insan kaynakları faaliyetlerinin kurumsal imaja olan etkisi ve aralarındaki ilişki ölçülüp değerlendirilecek ve böylece araştırma, gelecekteki İK fonksiyonlarının nasıl uygulanacağı hakkında kuruma yardımcı olup İK biriminin faaliyetlerine ışık tutacaktır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Varsayımları

Araştırmanın ana hipotezi; “İnsan Kaynakları bölümü faaliyetlerinin kurumsal imaja olumlu etkisi bulunmaktadır.” şeklinde olup alt hipotezler ise şu şekildedir:

1. Kurumsal imajın olumlu olmasında, çalışan devir hızının düşük olmasının etkisi vardır.
2. Kalifiye çalışan istihdam edilmesi ile kurumun imajı arasında bir ilişki söz konusudur.
3. Bankanın güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması ile kurumda uygulanan eğitim ve geliştirme faaliyetleri arasında bir ilişki söz konusudur.
4. Kurumsal imajın güçlü ve olumlu olmasında, Bankanın sistematik bir kariyer politikası benimsemesi ve çalışanların kariyerlerini geliştirmesi etkin bir rol oynamaktadır.
5. Bankanın kurumsal imajı ile Banka ücret yönetimi ve politikalarının çalışanlarını memnun etmesi arasında pozitif bir ilişki söz konusudur.
6. Etkin katılımın ve iletişimin sağlanarak çalışma ilişkilerinin olumlu olması ile Bankanın kurumsal imajı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
7. Bankanın kurumsal imajı ile çalışanlarının sağlığını koruma ve iş güvenliğini sağlama arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

8. Bankanın kurumsal imajının olumlu olması ile çalışanların motivasyonunu arttırıcı uygulamaların varlığı arasında bir ilişki söz konusudur.

9. Bankanın kurumsal imajının olumlu algılanması ile çalışanların yöneticilerini beğenmesi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

10. Bankanın kurumsal imajı ile çalışanlarının cinsiyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır.

11. Bankanın kurumsal imajının algılanması ile çalışanların medeni hali arasında bir ilişki söz konusudur.

Araştırmada veri elde etmek için kullanılan Ek-1'deki anketin, İLBANK A.Ş.'deki İK faaliyetleri ile kurumsal imajı arasındaki ilişkiyi ve kurumu İKY fonksiyonları bazında nasıl algıladıklarını ölçtüğü ve çalışan personelin anketi cevaplandırırken dürüst bir şekilde ve özenle hareket ettikleri varsayılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, İLBANK A.Ş.'nin İKY fonksiyonları ile kurumsal imajı arasındaki ilişkiyi ölçüp değerlendirmek amacıyla Ek-1'de belirtilen anket çalışanlar nezdinde uygulanarak ana hipotez ve alt hipotezleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Ek-1'de belirtilen anketin hazırlanmasında Hale Caner'in Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetimi Etkisi: Ankara'daki İlaç Firması Çalışanlarında Bir Uygulama adlı çalışmasının katkısı oldukça büyüktür.

Ankete katılım sağlayan İLBANK çalışanlarının demografik özellikleri olan; yaşı, cinsiyeti, medeni hâli, eğitim seviyesi, kurumdaki çalışma süresi, pozisyonu ve almakta olduğu net ücret aralığı gibi veriler SPSS kullanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır. "Hipotezler ise yine SPSS programı aracılığıyla Ki-Kare yöntemi ile değerlendirilmiştir" (Caner, 2013:61).

3.4. Araştırmanın Örneklemi ve Evreni

Araştırma, İLBANK A.Ş. yönetici pozisyonlarının dışında çalışanlara uygulanmış olup, bu pozisyonlarda çalışan personelin tahmini 2100 civarında olduğu tespit edilmiştir. Çalışan personelin katkısıyla ve sarf edilen çabalarla 702 personelin araştırmaya katılımı sağlanmıştır.

İLBANK'ta çalışan personelden 702 kadar personel anketi cevaplamış olup bu araştırmada 702 personelin doldurmuş olduğu anket değerlendirme kapsamına alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Verilerini Elde Etme Yöntemi

Araştırmanın verilerini elde etmek için Ek-1'deki "İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları ile Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki" adlı anket çalışması çalışanlara uygulanmıştır. Anket çalışması iki bölümden oluşmakta olup ilk bölümde; İLBANK A.Ş. çalışanlarının demografik özelliklerini ortaya çıkarmak için yedi adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, insan kaynakları yönetimi fonksiyonları ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak ve İLBANK A.Ş.'nin kurumsal imajı ile İKY işlevlerinin çalışanlar nezdinde değerlendirilmesini sağlamak amacıyla yirmi üç adet soru bulunmaktadır.

Anket çalışmasının ilk bölümünde çalışanlara demografik özelliklerini ortaya çıkarmak için sorulan sorulara ilgili seçenekler eklenmiştir. İkinci bölümde sorulan sorulara yanıt vermede ise; beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin seçenekleri ise; 'Kesinlikle Katılmıyorum', 'Katılmıyorum', 'Kararsızım', 'Katılıyorum' ve 'Kesinlikle Katılıyorum' şeklindedir.

3.6. Araştırmanın Güvenirlilik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach' s Alfa Katsayısı elde edilmiştir.

Cronbach' s Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

23 maddeden oluşan ölçek için elde edilen Cronbach Alfa Katsayısı 0,885 olup ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

3.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmadaki verilerin analizi yapılırken sonuçların anlamlılığı için 5'li Likert Ölçeği'nin 'Katılmıyorum' seçeneği 1 puan, 'Kararsızım' seçeneği 2 puan ve 'Katılıyorum' seçeneği 3 puan olarak birleştirilerek belirlenmiş ve SPSS programında birlikte değerlendirilmiştir. Hipotezler değerlendirilirken de bu şıklara göre analiz edilmiştir.

3.7.1. Araştırmadaki katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı

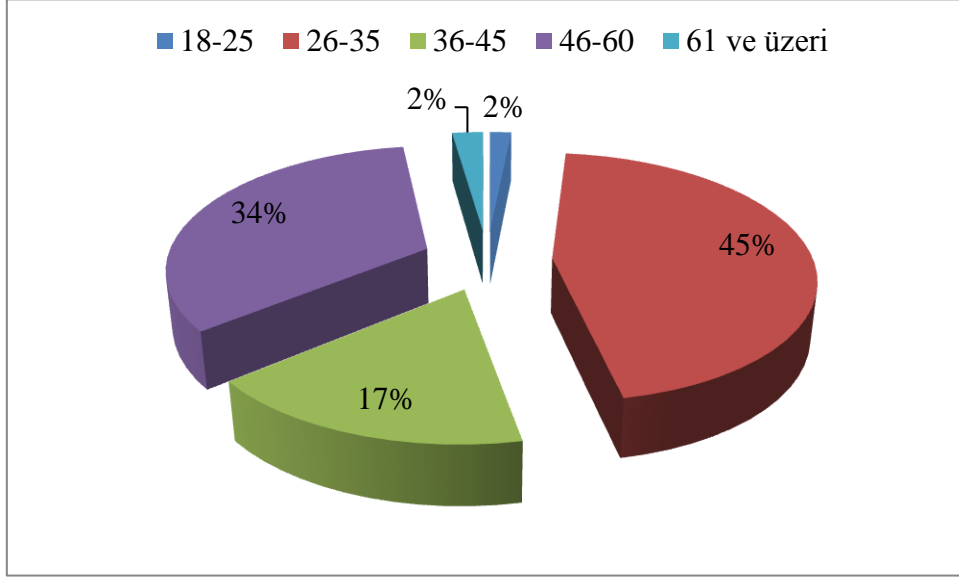
Katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı frekans analizi ile belirlenmiş ve Çizelge 3.1'de verilmiştir.

Çizelge 3.1. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri

		n	%
Yaş	18-25	11	1,6
	26-35	318	45,3
	36-45	121	17,2
	46-60	236	33,6
	61 ve üzeri	16	2,3
	Total	702	100,0
Cinsiyet	Erkek	464	66,1
	Kadın	238	33,9
	Total	702	100,0
Medeni Durum	Evli	502	71,5
	Bekâr	200	28,5
	Total	702	100,0
Eğitim Durumu	Lise	32	4,6
	Ön lisans	20	2,8
	Lisans	400	57,0
	Yüksek Lisans	230	32,8
	Doktora	20	2,8
	Total	702	100,0
Kurumda çalışılan süre	0-3	150	21,4
	4-9	216	30,8
	10-15	87	12,4
	16-25	134	19,1
	25 yıl üzeri	115	16,4
	Total	702	100,0
Pozisyon	Büro personeli	31	4,4
	Teknik uzman yardımcısı	87	12,4
	Uzman yardımcısı	62	8,8
	Teknik Uzman	242	34,5
	Uzman	227	32,3
	Yönetim personeli	34	4,8
	Diğer	19	2,7
	Total	702	100,0
Net Ücret	0-2500 TL	8	1,1
	2501-3600 TL	160	22,8
	3601-4750 TL	349	49,7
	4751-6000 TL	179	25,5
	6000 TL ve üzeri	6	,9
	Total	702	100,0

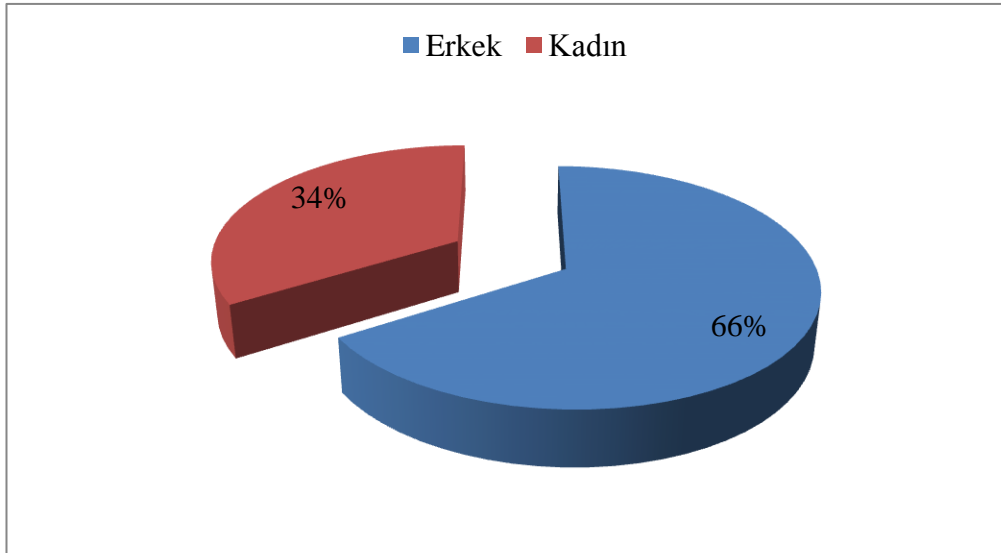
Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; 18-25 yaş grubunda olanların oranı %1,6; 26-35 yaş grubunda olanların oranı %45,3; 26-35 yaş grubu kişilerin

oranı %45,3, 36-45 yaş grubu kişilerin oranı ise %17,2'dir. 46-60 yaş grubu kişilerin oranı %33,6 iken 61 ve üzeri yaş grubu kişilerin oranı %2,3'tür.



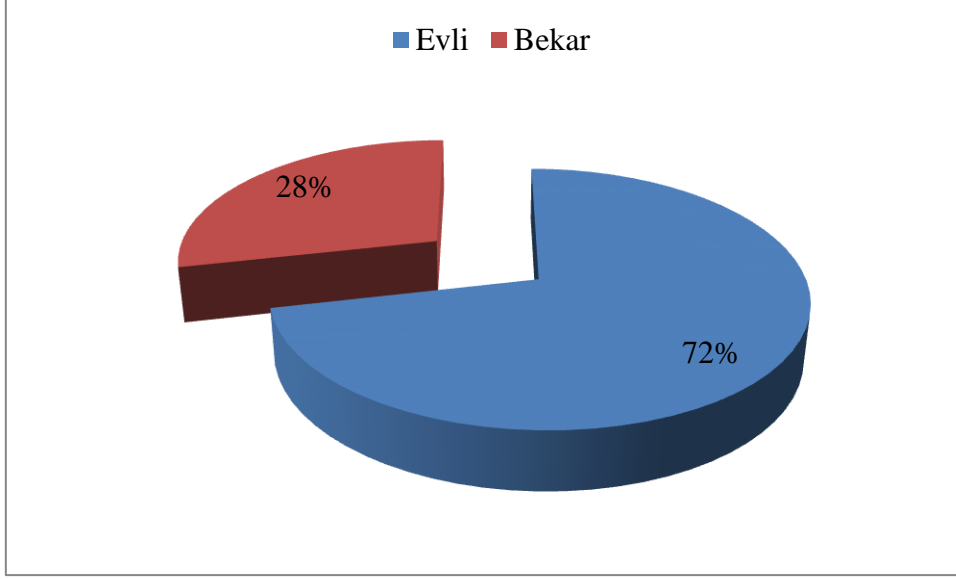
Şekil 3.1. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde; %66,1'inin erkek, %33,9'unun ise kadın olduğu görülmektedir.



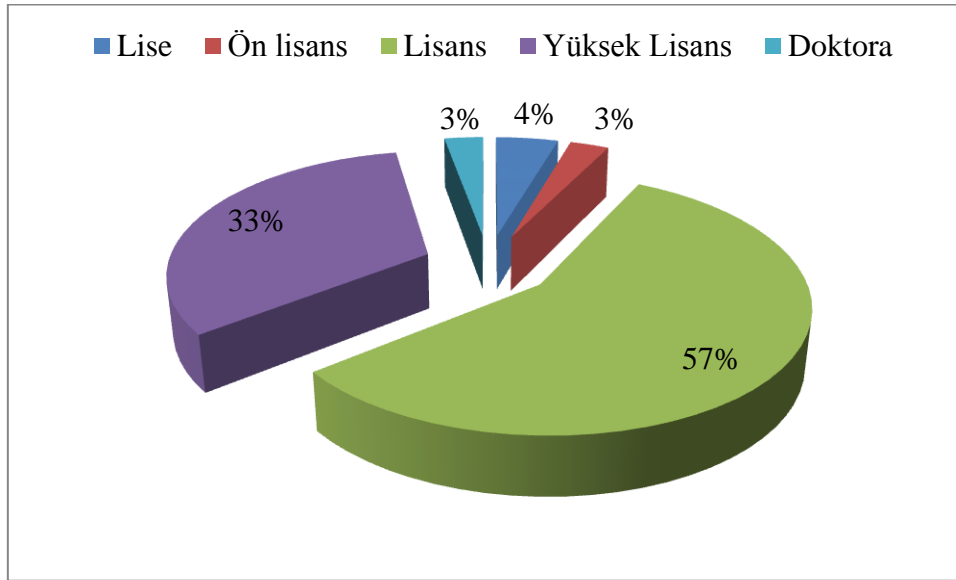
Şekil 3.2. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları

Katılımcıların medeni duruma göre dağılımları incelendiğinde; %72'sinin evli, %28'inin ise bekâr olduğu görülmektedir.



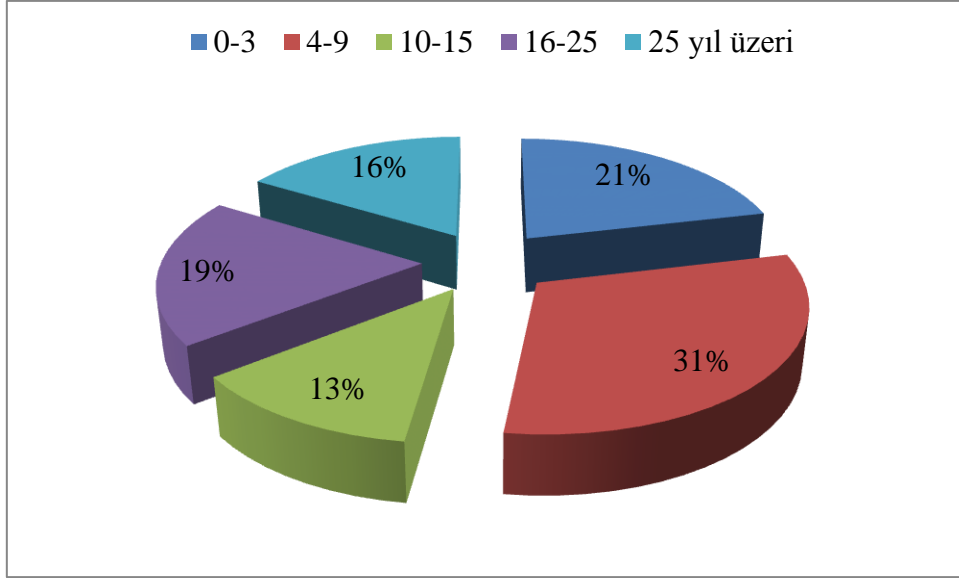
Şekil 3.3. Katılımcıların medeni hâle göre dağılımları

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; lise mezunlarının oranı %4,6, ön lisans mezunlarının oranı %2,8; lisans mezunlarının oranı ise %57'dir. Yüksek lisans mezunlarının oranı %32,8 iken, doktora mezunlarının oranı %2,8'dir.



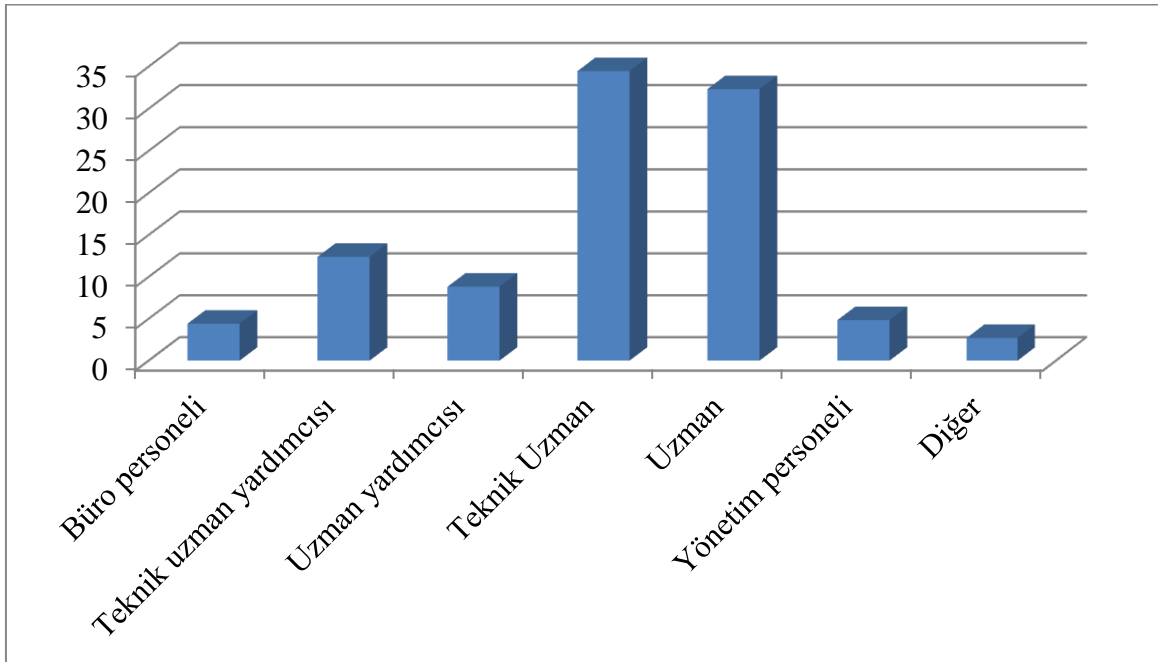
Şekil 3.4. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları

Kurumda çalışılan süreye göre dağılım incelendiğinde; 0-3 yıl arası çalışanların oranı %21,4; 4-9 yıl arası çalışanların oranı %30,8; 10-15 yıl süre ile çalışanların oranı %12,4'tür. 16-25 yıl süre ile çalışanların oranı %19,1 iken 25 yıl ve üzeri süredir çalışanların oranı %16,4'tür.



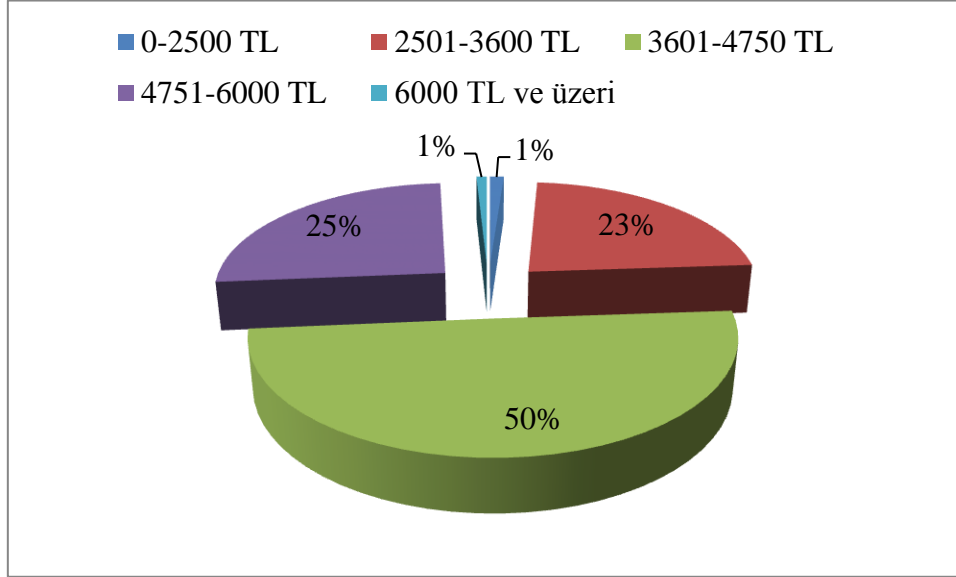
Şekil 3.5. Kurumda çalışılan süreye göre dağılım

Katılımcıların pozisyonları incelendiğinde; büro personeli oranı %4,4; teknik uzman yardımcısı oranı %12,4 olup, uzman yardımcısı oranı %8,8'dir. Teknik uzmanların oranı %34,5; uzmanların oranı ise %32,3'tür. Yönetim personeli oranı %4,8 iken diğer pozisyonda olan personel oranı ise %2,7'dir.



Şekil 3.6. Katılımcıların pozisyon dağılımları

Katılımcıların aldıkları net ücrete göre dağılım incelendiğinde; 0-2500 TL net geliri olanların oranı %1,1; 2501-3600 TL geliri olanların oranı %22,8; 3601-4750 TL net geliri olanların oranı %49,7’dir. 6000 TL ve üzeri net geliri olanların oranı ise %0,9’dur.



Şekil 3.7. Katılımcıların aldıkları net ücrete göre dağılımları

3.7.2. Araştırma hipotezlerinin analizi

Bu bölümde anket çalışmasının ikinci kısmındaki sorular vasıtasıyla ulaşılmak istenen ana hipotez ve ana hipotezin alt hipotezleri analiz edilecek ve değerlendirilecektir.

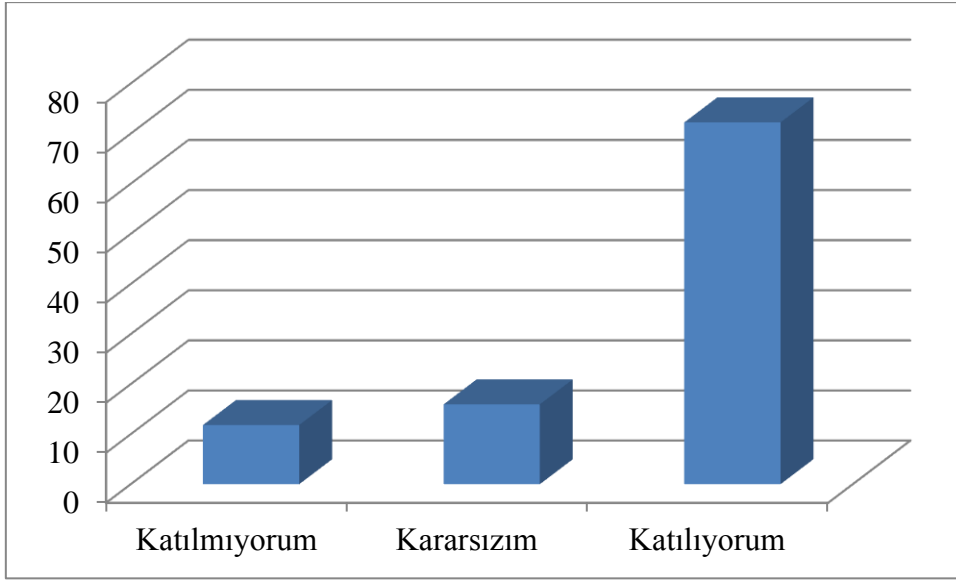
Ana Hipotez

Araştırmadaki alt hipotezlerin tamamıyla, kurumsal imajın insan kaynakları uygulamalarıyla olan ilişkisi ve etkilenip etkilenmediği ölçülmüştür. Bütün alt hipotezleri içeren ana hipotez; “İnsan kaynakları bölümü faaliyetlerinin kurumsal imaja olumlu etkisi bulunmaktadır.” ise anket çalışmasının 3. sorusu ‘İnsan kaynakları departmanının kurumsal imaja olumlu etkisi bulunmaktadır.’ çalışanlar tarafından cevaplanmış ve hipoteze %72,2 oranında katıldıkları görülmüştür.

Çizelge 3.2. Kurumsal imaj ile insan kaynakları birimi arasındaki ilişki

		n	%
İnsan Kaynakları departmanının kurumsal imaja olumlu etkisi bulunmaktadır.	Katılmıyorum	83	11,8
	Kararsızım	112	16,0
	Katılıyorum	507	72,2
	Total	702	100,0

İnsan kaynakları departmanının kurumsal imaja etkisinin bulunduğu ifadesine katılmayanların oranı %11,8; bu konuda kararsız olanların oranı %16; katılanların oranı ise %72,2'dir.



Şekil 3.8. Kurumsal imaj ile İK birimi arasındaki ilişkinin çubuk grafik gösterimi

Hipotez 1

H0: Kurumsal imajın olumlu olmasında, çalışan devir hızının düşük olmasının etkisi yoktur.

H1: Kurumsal imajın olumlu olmasında, çalışan devir hızının düşük olmasının etkisi vardır.

Hipoteze ulaşmak için anket çalışmasının 4. (Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.) ve 5. (Çalışmakta olduğum kurumda çalışan devir hızı düşüktür.) soruları kullanılmıştır.

Çizelge 3.3. Kurumsal imaj ile çalışan devir hızı arasındaki ilişki

			5. Çalışmakta olduğum kurumda çalışan devir hızı düşüktür.			Total
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
4. Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.	Katılmıyorum	n	23	23	45	91
		%	25,3%	25,3%	49,5%	100,0%
	Kararsızım	n	23	59	83	165
		%	13,9%	35,8%	50,3%	100,0%
	Katılıyorum	n	128	119	199	446
		%	28,7%	26,7%	44,6%	100,0%
Total		n	174	201	327	702
		%	24,8%	28,6%	46,6%	100,0%

Ki kare = 15,493; p= 0,004

Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalışmakta olduğum kurumda çalışan devir hızı düşüktür.” ifadesine katılım arasındaki ilişki incelendiğinde; katılımcıların çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünmeyenlerin %25,3’ü “Çalışmakta olduğum kurumda çalışan devir hızı düşüktür.” ifadesine katılmıyorum, %25,3’ü kararsızım, %49,5’i ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu konusunda kararsız olanların %13,9’u “Çalışmakta olduğum kurumda çalışan devir hızı düşüktür.” ifadesine katılmıyorum, %35,8’i kararsızım, %50,3’ü ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünenlerin %28,7’si “Çalışmakta olduğum kurumda çalışan devir hızı düşüktür.” ifadesine katılmıyorum, %26,7’si kararsızım, %44,6’sı ise katılıyorum cevabı vermiştir. Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalışmakta olduğum kurumda çalışan devir hızı düşüktür.” ifadesine katılım arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sebeple H0 hipotezi reddedilmiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, çalıştığı kurum imajının güçlü ve olumlu olduğu konusunda kararsız olanlar diğerlerine göre kurumda çalışan devir hızının düşük olduğu fikrine daha az düzeyde katılmamaktadır.

Hipotez 2

H0: Kalifiye çalışan istihdam edilmesi ile Bankanın kurumsal imajı arasında bir ilişki söz konusu değildir.

H2: Kalifiye çalışan istihdam edilmesi ile Bankanın kurumsal imajı arasında bir ilişki söz konusudur.

Hipoteze ulaşmak için anket çalışmasının 4. (Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.) ve 8. (Çalışmakta olduğum kurumun işe alım yöntemleri kalifiye personelin kurumu tercih ederek işe yerleştirilmesini sağlamaktadır.) soruları kullanılmıştır.

Çizelge 3.4. Kurumsal imaj ile kalifiye personel istihdam etme arasındaki ilişki

			8. Çalışmakta olduğum kurumun işe alım yöntemleri kalifiye personelin kurumu tercih ederek işe yerleştirilmesini sağlamaktadır.			Total
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
4. Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.	Katılmıyorum	n	44	23	24	91
		%	48,4%	25,3%	26,4%	100,0%
	Kararsızım	n	41	56	68	165
		%	24,8%	33,9%	41,2%	100,0%
	Katılıyorum	n	34	93	319	446
		%	7,6%	20,9%	71,5%	100,0%
Total		n	119	172	411	702
		%	17,0%	24,5%	58,5%	100,0%

Ki kare =127,726 ; p= 0,000

Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalışmakta olduğum kurumun işe alım yöntemleri kalifiye personelin kurumu tercih ederek işe yerleştirilmesini sağlamaktadır.” ifadesine katılım arasındaki ilişki incelendiğinde; katılımcıların çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünmeyenlerin %48,4’ü “Çalışmakta olduğum kurumun işe alım yöntemleri kalifiye personelin kurumu tercih ederek işe yerleştirilmesini sağlamaktadır.” ifadesine katılmıyorum, %25,3’ü kararsızım, %26,4’ü ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu

konusunda kararsız olanların %24,8'i "Çalışmakta olduğum kurumun işe alım yöntemleri kalifiye personelin kurumu tercih ederek işe yerleştirilmesini sağlamaktadır." ifadesine katılmıyorum, %33,9'u kararsızım, %41,2'si ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünenlerin %7,6'sı "Çalışmakta olduğum kurumun işe alım yöntemleri kalifiye personelin kurumu tercih ederek işe yerleştirilmesini sağlamaktadır." ifadesine katılmıyorum, %20,9'u kararsızım, %71,5'i ise katılıyorum cevabı vermiştir. Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile "Çalışmakta olduğum kurumun işe alım yöntemleri kalifiye personelin kurumu tercih ederek işe yerleştirilmesini sağlamaktadır." ifadesine katılım arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sebeple katılımcılar, H0 hipotezini reddedip H2 hipotezini kabul etmiştir. Ayrıca, çalıştığı kurum imajının güçlü ve olumlu olduğu düşünenlerin ifadeye katılım oranı diğerlerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Hipotez 3

H0: Bankanın güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması ile kurumda uygulanan eğitim ve geliştirme faaliyetleri arasında bir ilişki söz konusu değildir.

H3: Bankanın güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması ile kurumda uygulanan eğitim ve geliştirme faaliyetleri arasında bir ilişki söz konusudur.

Hipoteze ulaşmak için anket çalışmasının 4. (Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.), 10. (Çalışmakta olduğum kurum, yeterli düzeyde eğitim faaliyeti düzenlemektedir.) ve 11. (Çalıştığım kurumda üst kademedeki yöneticiler, çalışanların gelişimini sağlamaktadır.) soruları kullanılmıştır.

Çizelge 3.5. Kurumsal imaj ile kurumun eğitim faaliyetleri arasındaki ilişki

			10. Çalışmakta olduğum kurum, yeterli düzeyde eğitim faaliyeti düzenlemektedir.			Total
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
4. Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.	Katılmıyorum	n	74	10	7	91
		%	81,3%	11,0%	7,7%	100,0 %
	Kararsızım	n	106	42	17	165
		%	64,2%	25,5%	10,3%	100,0 %
	Katılıyorum	n	169	143	134	446
		%	37,9%	32,1%	30,0%	100,0 %
Total		n	349	195	158	702
		%	49,7%	27,8%	22,5%	100,0 %

Ki kare = 81,380; p= 0,000

Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalışmakta olduğum kurum, yeterli düzeyde eğitim faaliyeti düzenlemektedir.” ifadesine katılım arasındaki ilişki incelendiğinde; katılımcıların çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünmeyenlerin %81,3’ü “Çalışmakta olduğum kurum, yeterli düzeyde eğitim faaliyeti düzenlemektedir.” ifadesine katılmıyorum, %11’i kararsızım, %7,7’si ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu konusunda kararsız olanların %64,2’si “Çalışmakta olduğum kurum, yeterli düzeyde eğitim faaliyeti düzenlemektedir.” ifadesine katılmıyorum, %25,5’i kararsızım, %10,3’ü ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünenlerin %37,9’u “Çalışmakta olduğum kurum, yeterli düzeyde eğitim faaliyeti düzenlemektedir.” ifadesine katılmıyorum, %32,1’i kararsızım, %30’u ise katılıyorum cevabı vermiştir. Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalışmakta olduğum kurum, yeterli düzeyde eğitim faaliyeti düzenlemektedir.” ifadesine katılım arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Çalıştığı kurum imajının güçlü ve olumlu olduğu düşünenlerin ifadeye katılım oranı diğerlerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Çizelge 3.6. Kurumsal imaj ile kurumun geliştirme faaliyetleri arasındaki ilişki

			11. Çalıştığım kurumda üst kademedeki yöneticiler, çalışanların gelişimini sağlamaktadır.			Total
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
4. Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.	Katılmıyorum	n	74	14	3	91
		%	81,3%	15,4%	3,3%	100,0%
	Kararsızım	n	94	50	21	165
		%	57,0%	30,3%	12,7%	100,0%
	Katılıyorum	n	118	157	171	446
		%	26,5%	35,2%	38,3%	100,0%
Total		n	286	221	195	702
		%	40,7%	31,5%	27,8%	100,0%

Ki kare =130,306; p=0,000

Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalıştığım kurumda üst kademedeki yöneticiler, çalışanların gelişimini sağlamaktadır.” ifadesine katılım arasındaki ilişki incelendiğinde; katılımcıların çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünmeyenlerin %81,3’ü “Çalışmakta olduğum kurum, yeterli düzeyde eğitim faaliyeti düzenlemektedir.” ifadesine katılmıyorum, %15,4’ü kararsızım, %3,3’ü ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu konusunda kararsız olanların %57’si “Çalıştığım kurumda üst kademedeki yöneticiler, çalışanların gelişimini sağlamaktadır.” ifadesine katılmıyorum, %30,3’ü kararsızım, %10,3’ü ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünenlerin %37,9’u “Çalışmakta olduğum kurum, yeterli düzeyde eğitim faaliyeti düzenlemektedir.” ifadesine katılmıyorum, %32,1’i kararsızım, %30’u ise katılıyorum cevabı vermiştir. Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalışmakta olduğum kurum, yeterli düzeyde eğitim faaliyeti düzenlemektedir.” ifadesine katılım arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sebeple katılımcılar, H0 hipotezini reddedip H3 hipotezini kabul etmiştir. Ayrıca, çalıştığı kurum imajının güçlü ve olumlu olduğu düşünenlerin ifadeye katılım oranı diğerlerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Hipotez 4

H0: Kurumsal imajın güçlü ve olumlu olmasında, Bankanın sistematik bir kariyer politikası benimsemesi ve çalışanların kariyerlerini geliştirmesi etkin bir rol oynamamaktadır.

H4: Kurumsal imajın güçlü ve olumlu olmasında, Bankanın sistematik bir kariyer politikası benimsemesi ve çalışanların kariyerlerini geliştirmesi etkin bir rol oynamaktadır.

Hipoteze ulaşmak için anket çalışmasının 4. (Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.) ve 13. (Çalışmakta olduğum kurum, etkin bir kariyer politikası benimsemekte ve çalışanların kariyerlerini geliştirmektedir.) soruları kullanılmıştır.

Çizelge 3.7. Kurumsal imaj ile kurumun kariyer yönetimi arasındaki ilişki

		13. Çalışmakta olduğum kurum, etkin bir kariyer politikası benimsemekte ve çalışanların kariyerlerini geliştirmektedir.			Total	
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum		
4. Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.	Katılmıyorum	n	72	16	3	91
		%	79,1%	17,6%	3,3%	100,0%
	Kararsızım	n	120	32	13	165
		%	72,7%	19,4%	7,9%	100,0%
	Katılıyorum	n	127	162	157	446
		%	28,5%	36,3%	35,2%	100,0%
Total		n	319	210	173	702
		%	45,4%	29,9%	24,6%	100,0%

Ki kare =150,674; p= 0,000

Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalışmakta olduğum kurum, etkin bir kariyer politikası benimsemekte ve çalışanların kariyerlerini geliştirmektedir” ifadesine katılım arasındaki ilişki incelendiğinde; katılımcıların çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünmeyenlerin %79,1’i “Çalışmakta olduğum kurum, etkin bir kariyer politikası benimsemekte ve çalışanların kariyerlerini

geliştirmektedir” ifadesine katılmıyorum, %17,6’sı kararsızım, %3,3’ü ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu konusunda kararsız olanların %72,7’si “Çalışmakta olduğum kurum, etkin bir kariyer politikası benimsemekte ve çalışanların kariyerlerini geliştirmektedir.” ifadesine katılmıyorum, %19,4’ü kararsızım, %7,9’u ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünenlerin %28,5’i “Çalışmakta olduğum kurum, etkin bir kariyer politikası benimsemekte ve çalışanların kariyerlerini geliştirmektedir” ifadesine katılmıyorum, %36,3’ü kararsızım, %35,2’si ise katılıyorum cevabı vermiştir. Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalışmakta olduğum kurum, etkin bir kariyer politikası benimsemekte ve çalışanların kariyerlerini geliştirmektedir” ifadesine katılım arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sebeple katılımcılar, H0 hipotezini reddedip H4 hipotezini kabul etmiştir. Ayrıca, çalıştığı kurum imajının güçlü ve olumlu olduğu düşünenlerin ifadeye katılım oranı diğerlerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Hipotez 5

H0: Bankanın kurumsal imajı ile Banka ücret yönetimi ve politikalarının çalışanlarını memnun etmesi arasında pozitif bir ilişki söz konusu değildir.

H5: Bankanın kurumsal imajı ile Banka ücret yönetimi ve politikalarının çalışanlarını memnun etmesi arasında pozitif bir ilişki söz konusudur.

Hipoteze ulaşmak için anket çalışmasınının 4. (Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.) ve 15. (Çalışmakta olduğum kurumda etkin bir ücret politikası uygulanmakta ve ücret yönetimi yapılmaktadır.) soruları kullanılmıştır.

Çizelge 3.8. Kurumsal imaj ile kurumun ücret yönetimi arasındaki ilişki

			15. Çalışmakta olduğum kurumda etkin bir ücret politikası uygulanmakta ve ücret yönetimi yapılmaktadır.			Total
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
4. Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.	Katılmıyorum	n	52	16	23	91
		%	57,1%	17,6%	25,3%	100,0%
	Kararsızım	n	59	53	53	165
		%	35,8%	32,1%	32,1%	100,0%
	Katılıyorum	n	90	131	225	446
		%	20,2%	29,4%	50,4%	100,0%
Total		n	201	200	301	702
		%	28,6%	28,5%	42,9%	100,0%

Ki kare =61,566; p=0,000

Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalışmakta olduğum kurumda etkin bir ücret politikası uygulanmakta ve ücret yönetimi yapılmaktadır.” ifadesine katılım arasındaki ilişki incelendiğinde; katılımcıların çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünmeyenlerin %57,1’i “Çalışmakta olduğum kurumda etkin bir ücret politikası uygulanmakta ve ücret yönetimi yapılmaktadır.” ifadesine katılmıyorum, %17,6’sı kararsızım, %25,3’ü ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu konusunda kararsız olanların %35,8’i “Çalışmakta olduğum kurumda etkin bir ücret politikası uygulanmakta ve ücret yönetimi yapılmaktadır.” ifadesine katılmıyorum, %32,1’i kararsızım, %32,1’i ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünenlerin %20,2’si “Çalışmakta olduğum kurumda etkin bir ücret politikası uygulanmakta ve ücret yönetimi yapılmaktadır.” ifadesine katılmıyorum, %29,4’ü kararsızım, %50,4’ü ise katılıyorum cevabı vermiştir. Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalışmakta olduğum kurumda etkin bir ücret politikası uygulanmakta ve ücret yönetimi yapılmaktadır.” ifadesine katılım arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu nedenle katılımcılar, H0 hipotezini reddedip H5 hipotezini kabul etmiştir. Ayrıca, çalıştığı kurum imajının güçlü ve olumlu olduğu düşünenlerin ifadeye katılım oranı diğerlerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Hipotez 6

H0: Etkin katılımın ve iletişimin sağlanarak çalışma ilişkilerinin olumlu olması ile Bankanın kurumsal imajı arasında pozitif bir ilişki bulunmamaktadır.

H6: Etkin katılımın ve iletişimin sağlanarak çalışma ilişkilerinin olumlu olması ile Bankanın kurumsal imajı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Hipoteze ulaşmak için anket çalışmasının 4. (Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.) ve 17. (Çalışmakta olduğum kurumda çalışma ilişkileri pozitifdir, etkin katılıma ve iletişime önem verilir.) soruları kullanılmıştır.

Çizelge 3.9. Kurumsal imaj ile kurumun çalışma ilişkileri arasındaki ilişki

			17. Çalışmakta olduğum kurumda çalışma ilişkileri pozitifdir, etkin katılıma ve iletişime önem verilir.			Total
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
4. Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.	Katılmıyorum	n	62	15	14	91
		%	68,1%	16,5%	15,4%	100,0 %
	Kararsızım	n	57	69	39	165
		%	34,5%	41,8%	23,6%	100,0 %
	Katılıyorum	n	60	128	258	446
		%	13,5%	28,7%	57,8%	100,0 %
Total		n	179	212	311	702
		%	25,5%	30,2%	44,3%	100,0 %

Ki kare =160,473; p=0,000

Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalışmakta olduğum kurumda çalışma ilişkileri pozitifdir, etkin katılıma ve iletişime önem verilir.” ifadesine katılım arasındaki ilişki incelendiğinde; katılımcıların çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünmeyenlerin %68,1’i “Çalışmakta olduğum kurumda çalışma ilişkileri pozitifdir, etkin katılıma ve iletişime önem verilir.” ifadesine katılmıyorum, %16,5’i kararsızım, %15,4’ü ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu konusunda kararsız olanların %34,5’i “Çalışmakta olduğum kurumda çalışma ilişkileri pozitifdir, etkin katılıma ve iletişime önem verilir.”

ifadesine katılmıyorum, %41,8'i kararsızım, %23,6'sı ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünenlerin %13,5'i "Çalışmakta olduğum kurumda çalışma ilişkileri pozitifdir, etkin katılıma ve iletişime önem verilir." ifadesine katılmıyorum, %28,7'si kararsızım, %57,8'i ise katılıyorum cevabı vermiştir. Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile "Çalışmakta olduğum kurumda çalışma ilişkileri pozitifdir, etkin katılıma ve iletişime önem verilir." ifadesine katılım arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu nedenle, H0 hipotezi reddedilmiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, çalıştığı kurum imajının güçlü ve olumlu olduğu düşünenlerin ifadeye katılım oranı diğerlerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Hipotez 7

H0: Bankanın kurumsal imajı ile çalışanlarının sağlığını koruma ve iş güvenliğini sağlama arasında pozitif bir ilişki bulunmamaktadır.

H7: Bankanın kurumsal imajı ile çalışanlarının sağlığını koruma ve iş güvenliğini sağlama arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Hipoteze ulaşmak için anket çalışmasının 4. (Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.) ve 19. (Çalışmakta olduğum kurumda, çalışanın sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili önlemler alınmaktadır.) soruları kullanılmıştır.

Çizelge 3.10. Kurumsal imaj ile kurumun çalışanlarının sağlığı ve iş güvenliği faaliyetleri arasındaki ilişki

			19. Çalışmakta olduğum kurumda, çalışanın sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili önlemler alınmaktadır.			Total
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
4. Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.	Katılmıyorum	n	35	24	32	91
		%	38,5%	26,4%	35,2%	100,0 %
	Kararsızım	n	33	58	74	165
		%	20,0%	35,2%	44,8%	100,0 %
	Katılıyorum	n	31	92	323	446
		%	7,0%	20,6%	72,4%	100,0 %
Total		n	99	174	429	702
		%	14,1%	24,8%	61,1%	100,0 %

Ki kare =95,391; p=0,000

Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalışmakta olduğum kurumda, çalışanın sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili önlemler alınmaktadır.” ifadesine katılım arasındaki ilişki incelendiğinde; katılımcıların çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünmeyenlerin %38,5’i “Çalışmakta olduğum kurumda, çalışanın sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili önlemler alınmaktadır.” ifadesine katılmıyorum, %26,4’ü kararsızım, %35,2’si ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu konusunda kararsız olanların %20’si “Çalışmakta olduğum kurumda, çalışanın sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili önlemler alınmaktadır.” ifadesine katılmıyorum, %35,2’si kararsızım, %44,8’i ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünenlerin %7’si “Çalışmakta olduğum kurumda, çalışanın sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili önlemler alınmaktadır.” ifadesine katılmıyorum, %20,6’sı kararsızım, %72,4’ü ise katılıyorum cevabı vermiştir. Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalışmakta olduğum kurumda, çalışanın sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili önlemler alınmaktadır. ifadesine katılım arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Bu nedenle H0 hipotezi reddedilmiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, çalıştığı kurum imajının güçlü ve olumlu olduğu düşünenlerin ifadeye katılım oranı diğerlerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Hipotez 8

H0: Bankanın kurumsal imajının olumlu olması ile çalışanların motivasyonunu arttırıcı uygulamaların varlığı arasında bir ilişki söz konusu değildir.

H8: Bankanın kurumsal imajının olumlu olması ile çalışanların motivasyonunu arttırıcı uygulamaların varlığı arasında bir ilişki söz konusudur.

Hipoteze ulaşmak için anket çalışmasının 4. (Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.) ve 21. (Çalışmakta olduğum kurumda motivasyonu arttırıcı uygulamalar bulunmaktadır.) soruları kullanılmıştır.

Çizelge 3.11. Kurumsal imaj ile kurumun motivasyon uygulamaları arasındaki ilişki

			21. Çalışmakta olduğum kurumda motivasyonu arttırıcı uygulamalar bulunmaktadır.			Total
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
4. Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.	Katılmıyorum	n	77	12	2	91
		%	84,6%	13,2%	2,2%	100,0 %
	Kararsızım	n	119	41	5	165
		%	72,1%	24,8%	3,0%	100,0 %
	Katılıyorum	n	162	162	122	446
		%	36,3%	36,3%	27,4%	100,0 %
Total		n	358	215	129	702
		%	51,0%	30,6%	18,4%	100,0 %

Ki kare =122,668; p=0,000

Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalışmakta olduğum kurumda motivasyonu arttırıcı uygulamalar bulunmaktadır.” ifadesine katılım arasındaki ilişki incelendiğinde; katılımcıların çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünmeyenlerin %84,6’sı “Çalışmakta olduğum kurumda motivasyonu arttırıcı uygulamalar bulunmaktadır.” ifadesine katılmıyorum, %13,2’si kararsızım, %2,2’si ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu konusunda kararsız olanların %72,1’i “Çalışmakta olduğum kurumda motivasyonu arttırıcı uygulamalar bulunmaktadır.” ifadesine katılmıyorum, %24,8’i kararsızım, %3’ü ise

katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünenlerin %36,3'ü “Çalışmakta olduğum kurumda motivasyonu artırıcı uygulamalar bulunmaktadır” ifadesine katılmıyorum, %36,3'ü kararsızım, %27,4'ü ise katılıyorum cevabı vermiştir. Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalışmakta olduğum kurumda motivasyonu artırıcı uygulamalar bulunmaktadır” ifadesine katılım arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu nedenle H0 hipotezi reddedilip H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, çalıştığı kurum imajının güçlü ve olumlu olduğu düşünenlerin ifadeye katılım oranı diğerlerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Hipotez 9

H0: Bankanın kurumsal imajının olumlu algılanması ile çalışanların yöneticilerini beğenmesi arasında pozitif bir ilişki bulunmamaktadır.

H9: Bankanın kurumsal imajının olumlu algılanması ile çalışanların yöneticilerini beğenmesi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Hipoteze ulaşmak için anket çalışmasınının 4. (Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.) ve 23. (Çalıştığım kurumdaki yöneticiler, insan kaynakları yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirmektedir.) soruları kullanılmıştır.

Çizelge 3.12. Kurumsal imaj ile yöneticilerin faaliyetleri arasındaki ilişki

			23. Çalıştığım kurumdaki yöneticiler, insan kaynakları yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirmektedir.			Total
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
4. Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.	Katılmıyorum	n	65	21	5	91
		%	71,4%	23,1%	5,5%	100,0 %
	Kararsızım	n	89	60	16	165
		%	53,9%	36,4%	9,7%	100,0 %
	Katılıyorum	n	95	158	193	446
		%	21,3%	35,4%	43,3%	100,0 %
Total		n	249	239	214	702
		%	35,5%	34,0%	30,5%	100,0 %

Ki kare = 143,973; $p=0,000$

Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalıştığım kurumdaki yöneticiler, insan kaynakları yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirmektedir.” ifadesine katılım arasındaki ilişki incelendiğinde; katılımcıların çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünmeyenlerin %71,4’ü “Çalıştığım kurumdaki yöneticiler, insan kaynakları yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirmektedir.” ifadesine katılmıyorum, %23,1’i kararsızım, %5,5’i ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu konusunda kararsız olanların %53,9’u “Çalıştığım kurumdaki yöneticiler, insan kaynakları yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirmektedir..” ifadesine katılmıyorum, %36,4’ü kararsızım, %9,7’si ise katılıyorum cevabı vermiştir. Çalıştıkları kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğunu düşünenlerin %21,3’ü “Çalıştığım kurumdaki yöneticiler, insan kaynakları yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirmektedir.” ifadesine katılmıyorum, %35,4’ü kararsızım, %43,3’ü ise katılıyorum cevabı vermiştir. Kurumsal imajın güçlü olması durumuna katılım ile “Çalıştığım kurumdaki yöneticiler, insan kaynakları yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirmektedir.” ifadesine katılım arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu nedenle katılımcılar, H0 hipotezini reddedip H9 hipotezini kabul etmiştir. Ayrıca, çalıştığı kurum imajının güçlü ve olumlu olduğu düşünenlerin ifadeye katılım oranı diğerlerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Hipotez 10

H0: Bankanın kurumsal imajı ile çalışanlarının cinsiyeti arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H10: Bankanın kurumsal imajı ile çalışanlarının cinsiyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Hipoteze ulaşmak için anket çalışmasının 4. (Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.) ve demografik bilgilere ilişkin yöneltilen Cinsiyet ile ilgili sorular kullanılmıştır.

Çizelge 3.13. Kurumsal imaj ile katılımcıların cinsiyeti arasındaki ilişki

			4. Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.			Total
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	n	74	103	287	464
		%	15,9%	22,2%	61,9%	100,0%
	Kadın	n	17	62	159	238
		%	7,1%	26,1%	66,8%	100,0%
Total		n	91	165	446	702
		%	13,0%	23,5%	63,5%	100,0%

Ki kare= 11,01; p= 0,004

Cinsiyet ile çalışılan kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğu ifadesine katılım arasındaki ilişki incelendiğinde; erkeklerin %15,4'i ifadeye katılmıyorum cevabı verirken %61,9'u ise katılıyorum cevabı vermiştir. Kararsızların oranı ise %22,2'dir. Kadınların %7,1'i ifadeye katılmıyorum cevabı verirken %66,8'i ise katılıyorum cevabı vermiştir. Kararsızların oranı ise %26,1'dir. Cinsiyet ile çalışılan kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğu ifadesine katılım arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmakta olup ($p < 0,05$) kadınların ifadeye katılmama düzeyi daha düşüktür. Bu sebeple H0 hipotezi reddedilip H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 11

H0: Bankanın kurumsal imajının algılanması ile çalışanların medeni hali arasında bir ilişki söz konusu değildir.

H11: Bankanın kurumsal imajının algılanması ile çalışanların medeni hâli arasında bir ilişki söz konusudur.

Hipoteze ulaşmak için anket çalışmasının 4. (Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.) ve demografik bilgilere ilişkin yöneltilen medeni hâl ile ilgili sorular kullanılmıştır.

Çizelge 3.14. Kurumsal imaj ile katılımcıların medeni hâli arasındaki ilişki

			4. Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.			Total
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Medeni Durum	Evlili	n	64	107	331	502
		%	12,7%	21,3%	65,9%	100,0%
	Bekârlar	n	27	58	115	200
		%	13,5%	29,0%	57,5%	100,0%
Total		n	91	165	446	702
		%	13,0%	23,5%	63,5%	100,0%

Ki kare= 5,258; p= 0,072

Medeni durum ile çalışılan kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğu ifadesine katılım arasındaki ilişki incelendiğinde; evlilerin %12,7'si ifadeye katılmıyorum cevabı verirken %65,9'u ise katılıyorum cevabı vermiştir. Kararsızların oranı ise %21,3'tür. Bekârların %13,5'i ifadeye katılmıyorum cevabı verirken %57,5'i ise katılıyorum cevabı vermiştir. Kararsızların oranı ise %29'dur. Medeni durum ile çalışılan kurumun imajının güçlü ve olumlu olduğu ifadesine katılım arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu sebeple H0 hipotezi kabul edilmiş H11 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, kurumsal imaj ile insan kaynakları yönetimi uygulamaları arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmaya yönelik sonuçlara değinilip değerlendirmeler ve önerilere yer verilecektir.

İnsan kaynakları yönetimi ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan anket çalışmasına göre yapılan araştırmaya ait 11 hipotez değerlendirilmiş ve 11 hipotezin sadece bir tanesi kabul edilmemiştir. Kurumsal imaj ile arasında ilişki kurulamayan tek hipotez son hipotez olan ‘bankanın kurumsal imajının algılanması ile çalışanların medeni hâli arasında bir ilişki söz konusudur’ hipotezidir. Diğer 10 hipotez ise katılımcılar tarafından kabul edilmiştir.

Araştırmada ilk olarak, İKY uygulamalarından insan kaynakları planlamasının kurumsal imaj ile ilişkisini ölçmeye yönelik uygulanan anket çalışmasının ‘Çalışmakta olduğum kurumda çalışan devir hızı düşüktür.’ 5. sorusu katılımcılara sorulmuştur. İnsan kaynakları planlamasının kurumda etkin bir şekilde yapılıp yapılmadığını göstermek amacıyla sorulan bu soruya katılımcıların 327’si olumlu cevap vermiştir. Çalışan devir hızı; bir kurumda, belirli bir zaman dilimi içerisinde işi bırakanların ortalama çalışan sayısına oranı olup kurumların çalışanlarından daha verimli bir şekilde yararlanması, kalifiye çalışan bulunması ve uzun sürede kurumda kalmalarının sağlanması için bu oranın normal seviyede tutulması gerekmektedir. 327 çalışan soruya olumlu açıdan bakmış olsa da kurum, insan kaynakları planlaması faaliyetine temkinli yaklaşmalı ve çalışan devir hızı oranını daha da azaltmak için çalışanların kurumdan ayrılma nedenleri belirlenmeli, onlara daha iyi çalışma ortamı ve olanakları sunulmalı ve bu şekilde çalışanların işlerinden tatmin olmaları sağlanmalıdır.

‘Kalifiye çalışan istihdam edilmesi ile kurumun imajı arasında bir ilişki söz konusudur.’ içerikli ikinci hipotez ise katılımcılar tarafından kabul edilmiş olup anket çalışmasının 8. sorusu ‘Çalışmakta olduğum kurumun işe alım yöntemleri kalifiye personelin kurumu tercih ederek işe yerleştirilmesini sağlamaktadır.’ bu hipotezi değerlendirmek amacıyla sorulmuştur. Sorunun asıl amacı ise; kurumun insan kaynakları uygulamalarından personel seçme, işe alma ve yerleştirme uygulamasını ne denli yerine getirdiğini ve bu uygulamanın kurumsal imajla olan ilişkisini test etmektir. Katılımcıların

411'i kalifiye çalışan istihdam edildiğini ve kurumlarının imajının olumlu ve güçlü olduğuna inanmaktadır. Çıkan sonuç olumlu olsa da kurum, bireysel ve kurumsal etkililiği ve verimliliği daha da arttırmak için gerekenleri yapmalı, kurumsal faaliyetlerin sürekliliğini sağlamak, kurumda çalışmak için can atan aday havuzu yaratmalı ve bu aday havuzundan en kalifiye olanlarını kuruma çekebilmek için daha fazla gayret göstermelidir. Yönetim-çalışan işbirliğini daha da geliştirmek için iç kaynaklardan ve yeni bilgi, beceri, düşünce, yetenek ve yöntemleri kuruma getirecek kalifiye personel temini için de dış kaynaklardan daha etkin yararlanmalıdır.

'Bankanın güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması ile kurumda uygulanan eğitim ve geliştirme faaliyetleri arasında bir ilişki söz konusudur.' içerikli üçüncü hipotez çalışanlar tarafından kabul edilmiş olup anket çalışmasının 10. 'Çalışmakta olduğum kurum, yeterli düzeyde eğitim faaliyeti düzenlemektedir.' ve 11. 'Çalıştığım kurumda üst kademedeki yöneticiler, çalışanların gelişimini sağlamaktadır.' soruları bu hipotezi değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Her ne kadar hipotez kabul edilmiş olsa da çalışanların 349'u kurumda yeterli düzeyde eğitim faaliyetinin olmadığına ve 286'sı ise yöneticilerin çalışanların gelişimini sağlamadığına inanmamaktadır. Bu sebeple; kurum iş başında ve iş dışında eğitim yöntemlerini ve bunların sayılarını arttırmalı, yöneticiler ise çalışanlarının gelişimine daha fazla katkı sağlamalıdır. Ayrıca; çalışanların ihtiyacı olan eğitim ile geliştirme uygulamalarının belirlenmesi, ihtiyaçlarına göre bu programların hazırlanması, faaliyete geçirilmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi çalışanlar nezdinde kurumun imajını daha da arttıracaktır.

'Kurumsal imajın güçlü ve olumlu olmasında, Bankanın sistematik bir kariyer politikası benimsemesi ve çalışanların kariyerlerini geliştirmesi etkin bir rol oynamaktadır.' içerikli dördüncü hipotez çalışanlar tarafından kabul edilmiş olup anket çalışmasının 13. sorusu 'Çalışmakta olduğum kurum, etkin bir kariyer politikası benimsemekte ve çalışanların kariyerlerini geliştirmektedir.' bu hipotezi değerlendirmek için kullanılmıştır. Katılımcılar tarafından hipotez kabul edilmiş olsa da Banka personelinin 319'u kurumun etkin bir kariyer politikası benimsemediğini ve çalışanların kariyerlerini geliştirmedeğini kabul etmektedir. Bu oranın daha iyiye dönüştürülmesi çalışanların görev ve sorumluluklarını yerine getirmesinin yanı sıra çalışmanın 3. bölümünde de belirtildiği üzere kariyer yönetimi unsurlarının daha etkili belirlenmesi ve daha etkin bir yükselme sisteminin oluşturulması, performans yükseltme etkinliklerinin

daha fazla yapılması, kariyer yönetimi hususunda gerekli bilgilendirme ve danışmanlığın yapılması ve çalışanların nitelikleriyle daha çok uyumlu işlerde istihdam edilmesi gerekmektedir.

‘Bankanın kurumsal imajı ile Banka ücret yönetimi ve politikalarının çalışanlarını memnun etmesi arasında pozitif bir ilişki söz konusudur.’ içerikli beşinci hipotez çalışanlar tarafından kabul edilmiş olup anket çalışmasının 15. sorusu ‘Çalışmakta olduğum kurumda etkin bir ücret politikası uygulanmakta ve ücret yönetimi yapılmaktadır.’ bu hipotezi değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Hipotezi çalışanların 301’i olumlu olarak değerlendirmiş oranı ise %42,9’dur. Oranın düzeyini ve olumlu olarak değerlendirenlerin sayısını daha da arttırabilmek için kurumun, tüm çalışanların kuruma olan bağlılıklarını arttıran ve piyasa koşullarına en çok uyan ücret politikasını geliştirmeli, çalışanların bu husustaki tatminlerini, verimliliklerini ve motivasyonlarını da bu şekilde yükseltmelidir. Bu sayede, ücret yönetimi bakımından kurumsal imajın olumluluk düzeyi de arttırılabilir.

‘Etkin katılımın ve iletişimin sağlanarak çalışma ilişkilerinin olumlu olması ile Bankanın kurumsal imajı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.’ içerikli altıncı hipotez çalışanlar tarafından kabul edilmiş olup anket çalışmasının 17. sorusu ‘Çalışmakta olduğum kurumda çalışma ilişkileri pozitifdir, etkin katılıma ve iletişime önem verilir.’ bu hipotezi değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Hipotez, çalışanların %44,3’ü tarafından olumlu olarak kabul edilmiş ve bu çalışanlar kurumda yönetime katıldıklarına, bilgi, beceri, yetenek ve kanaatlerini rahat bir şekilde ortaya koyduklarına ve etkinlik, yaratıcılık ve verimliliği arttıran bu çalışma ortamının da kurumun imajını pozitif bir şekilde etkileyeceğine inanmaktadır.

‘Bankanın kurumsal imajı ile çalışanlarının sağlığını koruma ve iş güvenliğini sağlama arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.’ içerikli yedinci hipotez çalışanlar tarafından kabul edilmiş olup anket çalışmasının 19. sorusu ‘Çalışmakta olduğum kurumda, çalışanın sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili önlemler alınmaktadır.’ bu hipotezi değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Hipotez, 429 çalışan yani çalışanların %61,1’i tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Kurumların 30 Haziran 2012 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu’na uymak zorunda olduğu belirtilmiştir. Çalışanların %72,4’ü de kanuna kurumun uyduğunu, ayrıca hem kurumun

imajının olumlu ve güçlü olduğunu hem de iş sağlığı ve güvenliği faaliyetlerinin etkin bir şekilde yapıldığını açıklamışlardır.

‘Bankanın kurumsal imajının olumlu olması ile çalışanların motivasyonunu arttırıcı uygulamaların varlığı arasında bir ilişki söz konusudur.’ içerikli sekizinci hipotez çalışanlar tarafından kabul edilmiş olup anket çalışmasının 21. sorusu ‘Çalışmakta olduğum kurumda motivasyonu arttırıcı uygulamalar bulunmaktadır.’ bu hipotezi değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Her ne kadar hipotez kabul edilmiş olsa da çalışanların 358’i kurumun motivasyonu arttırıcı uygulamalar yapmadığı kanaatinde. Bu sebeple kurum; konusu psiko-sosyal bir varlık olan insanı ele alan, iş tatminini, verimliliğini sağlayan motivasyon faaliyetini daha çok önemsemelidir. Bunun için, motivasyonun ekonomik, psikolojik, örgütsel ve yönetsel araçlarını daha etkili kullanmalıdır. Böylece daha çok motive olmuş çalışan, kurumun imajının da artmasına katkı sağlayacaktır.

‘Bankanın kurumsal imajının olumlu algılanması ile çalışanların yöneticilerini beğenmesi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.’ içerikli dokuzuncu hipotez çalışanlar tarafından kabul edilmiş olup anket çalışmasının 23. sorusu ‘Çalıştığım kurumdaki yöneticiler, insan kaynakları yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirmektedir.’ bu hipotezi değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. İnsan kaynakları uygulamalarının diğer birimlerin uygulamalarıyla ve kurumsal amaç ile hedeflerle uyum içerisinde yerine getiren yöneticiler, hem kurumun geleceği hem de imajı için çok büyük önem arz etmektedir. Hipotez bu bağlamda değerlendirildiğinde, hem kurumun imajının olumlu olduğunu hem de yöneticilerin insan kaynakları fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirdiğine inananların oranı %43,3’tür.

‘Bankanın kurumsal imajı ile çalışanlarının cinsiyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır.’ içerikli onuncu hipotez çalışanlar tarafından kabul edilmiş olup anket çalışmasının demografik bilgiler kısmındaki cinsiyet sorusu ve her hipotezde olduğu gibi 4. soru ‘Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.’ bu hipotezi değerlendirmek için kullanılmıştır. Çalışanların cinsiyetleri ile kurumun imajı arasında ilişkinin olup olmadığını ölçen bu hipotez 287 erkek çalışan, 159 kadın çalışan tarafından kabul edilmiş ve kurumun imajını güçlü ve olumlu olarak değerlendirmişlerdir.

‘Bankanın kurumsal imajının algılanması ile çalışanların medeni hali arasında bir ilişki söz konusudur.’ içerikli on birinci hipotezi değerlendirmek için anket çalışmasının demografik bilgiler kısmındaki medeni hâl sorusu ve her hipotezde olduğu gibi 4. soru ‘Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.’ çalışanlara yöneltilmiştir. Her ne kadar 331 evli, 115 bekar çalışan 4. soruya olumlu cevap verse de on birinci hipotez kabul edilmemiştir.

Alt hipotezlerin tamamıyla, kurumsal imajın insan kaynakları uygulamalarıyla olan ilişkisi ve etkilenip etkilenmediği ölçülmüştür. Bütün alt hipotezleri içeren ana hipotez; “İnsan kaynakları bölümü faaliyetlerinin kurumsal imaja olumlu etkisi bulunmaktadır.” ise anket çalışmasının 3. sorusu ‘İnsan kaynakları departmanının kurumsal imaja olumlu etkisi bulunmaktadır.’ çalışanlar tarafından cevaplanmış ve hipoteze %72,2 oranında katıldıkları görülmüştür.

Araştırmaya göre kurumsal imajın olumlu ve güçlü olmasında insan kaynakları biriminin etkisi oldukça büyüktür. Ayrıca insan kaynakları uygulamalarının çalışanların zihinlerindeki kurum imajını da etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda; eğer kurum, olumlu ve güçlü imaj oluşturmak, bu imajın olumluluğunun seviyesini arttırmak ve değişen iç ve dış çevreye karşı olumluluğunu korumak istiyorsa insan kaynakları biriminin faaliyetlerine gereken özeni ve dikkati göstermek durumundadır.

Sonuç olarak kurumlar insan kaynakları uygulamaları kapsamında, ufku görerek faaliyetlerini etkin bir şekilde yerine getirmek ve sürdürmek için insan kaynaklarını planlamalı, planlar doğrultusunda kalifiye çalışan istihdam etmeli ve maksimum fayda sağlayacağı birime yerleştirmeli, çalışanların ihtiyaç duydukları eğitimleri gerçekleştirmeli ve sürekli bir şekilde gelişimlerini sağlamalı, kariyerlerini geliştirmeli, motivasyonlarını arttırıcı uygulamalara yer vermeli, kuruma bağlılıklarını ve iş tatminlerini arttıracak bir ücret sistemi benimsemeli, çalışanların yönetime katılım oranını arttırmalı, sağlığını ve güvenliğini sağlamalı, açık bir iletişimin bulunduğu çalışma ortamını ve ilişkilerini geliştirmeli ve sürekli iyileştirmeli, endüstriyel ilişkileri geliştirmeli ve bilgisayar destekli sistemlerin kurulumunu sağlamalıdır. Tüm bu insan kaynakları uygulamaların birbirlerini destekleyici ve tamamlayıcı şekilde yerine getirilmesi kurumun imajını daha da güçlendirip olumluluğunu pekiştirecektir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 7.
- Abratt, R., (1989). A New Approach to the Corporate Image Management. *Process, Journal of Marketing Management* 5(1), 64.
- Ak, M., (1996). *Firmalarda Kurumsal Kimlik*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 195.
- Alkibay, S. ve Ayar, C.Ö., (2013). Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 34.
- Armstrong, M., (1992). *Human Resource Management Strategy and Action (First Edition)*. London-Philadelphia: Kogan Page, 22.
- Aytaç, S., (1997). *Çalışma Yaşamında Kariyer*. İstanbul: Epsilon Yayınevi, 20.
- Aytürk, N., (2007). *Yönetim Sanatı, Etkili Yönetim ve Yönetim Becerileri*. Ankara: Nobel Yayıncılık, 163.
- Bakan, Ö., (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Yayınevi, 17-19, 25.
- Bakan, Ö., (2008). Kurumsal Kimlik ve İmaj, A. Kalender ve M. Fidan (Editörler). Konya: Tablet Yayınevi, 296.
- Bakan, Ö., (2011). Kurumsal Kimlik ve İmaj, A. Kalender ve M. Fidan (Editörler). Konya: Tablet Yayınevi, 306.
- Barutçugil, İ., (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi (İkinci Baskı)*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık, 32-48, 258-372.
- Bayramoğlu, V., (2007). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, 12.
- Bingöl, D., (2016). İnsan Kaynakları Yönetimi (Onuncu Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi, 5-6.
- Bolat, O.İ., (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 115.
- Budak, G. ve Budak, G., (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler (Altıncı Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık, 148-166.
- Bulduklı, Y., (2015). İmaj Yönetimi Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler Konya: Literatürk Academia Yayınları, 23, 25-29, 132-134, 135-137, 143-170 .
- Caner, H., (2013). Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkisi: Ankara'daki İlaç Firması Çalışanlarında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 61.

- Cascio, W.F., (1995). *Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work Life, Profits* (Fourth Edition). New York: Mc Graw-Hill, 268.
- Clow, K.E. and Baack, D., (2007). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (Third edition). New Jersey: Prentice Hall, 30-32.
- Dalton, J. and Croft, S., (2003). *A Specially Commissioned Report Managing Corporate Reputation*. London: Thorogood, 17.
- Danışman, A., (2008). *Türkiye’de İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları*. Adana: Nobel Kitabevi, 17-44.
- Dowling, G.R., (1986). *Managing Your Corporate Image*. *Industrial Marketing Management*, 109.
- Elden, M. ve Yeygel, S., (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 194.
- Erkmen, T. ve Çerik, Ş., (2007). *Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 108.
- Fındıkçı, İ., (1999). *İnsan Kaynakları Yönetimi* (Yedinci Baskı). İstanbul: Alfa Yayıncılık, 18-21.
- Fombrun, J.C., (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. ABD: Harvard Business School Press, 46.
- Göksel, A.B. ve Yurdakul, N.B., (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 202.
- Gray, E.R. and Balmer, J.M.T, (1998). *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, 696.
- Güzelcik, E., (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 156, 173.
- Howard, S., (1998). *Corporate Image Management: A Marketing Discipline fort the 21st Century*. Oxford: Elsevier, 1.
- Ilıcak-Aydınalp, G., (2014). *İmaj Üretimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 39, 50-51.
- İnternet: İK ile PY arasındaki farklar. URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Faydancag.com%2Fpersonel-insan-kaynaklari-yonetimi-arasindaki-iliski-ve-farklar%2F&date=2016-11-16>, Son Erişim Tarihi: 16.11.2016.
- Karpat, I., (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 86-87.
- Kennedy, S.H., (1977). *Nurturing corporate images: Total communication or ego trip?*. *European Journal of Marketing* 11(1), 121.

- Koçel, T., (2007). İşletme Yöneticiliği (Onbirinci Baskı). İstanbul: Arıkan Yayınları, 361.
- Kotler, P and Armstrong G.M., (2010). Principles of Marketing (Thirteenth edition). New Jersey: Prentice Hall, 66.
- Kotler, P., (2001). Marketing Management (Millenium edition). Boston: Pearson Publishing, 262.
- Köktürk, M.S., Yalçın, M.A. ve Çobanoğlu, E., (2008). Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü. İstanbul: Beta Basım-Yayıncılık, 16-19, 30-43.
- Lawler III, E.E., (1991). Paying the Person: A Better Approach to Management. Human Resource Management Review 1(2), 145-154.
- Moffitt, M.A., (2005). Corporate Image: Encyclopedia of Public Relations. R.L. Heath (Eds.), California: Sage Publications, 205.
- Okay, A., (2005). Kurum Kimliği İstanbul: MediaCat Yayınları, 241-245.
- Okay, A., (2013). Kurum Kimliği İstanbul: Derin Yayınları, 212, 241.
- Orpen, C., (1944). Strategic Planning, Scanning Activities and The Financial Performance of Small Firms, Journal of Strategic Change, 27.
- Özüpek, N., (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Tablet Yayınevi, 111, 113, 135-167.
- Peltekoğlu, F.B., (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 125.
- Peltekoğlu, F.B., (2012). Halkla İlişkiler Nedir? (Yedinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi, 281-282, 544-574, 583.
- Rigel, N., (2000). Rüya Körleşmesi. İstanbul: Der Yayınevi, 237.
- Sabuncuoğlu, Z., (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler (Yedinci Baskı). İstanbul: Aktüel Yayıncılık, 70.
- Sabuncuoğlu, Z., (2013). Uygulama Örnekleriyle İnsan Kaynakları Yönetimi (Yedinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi, 15-16, 21, 127, 168, 288.
- Sampson, E., (1995). İmaj Faktörü. (Çev. H. İlgün). İstanbul: Rota Yayınları, (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı), 12.
- Sümer-Erendağ, F., (2011). Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e, Ç.K. Şatır (Editör). Ankara: Nobel Yayıncılık, 73.
- Şişli, G. ve Köse, S., (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 167.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y., (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler (İkinci Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 33-34, 219-224.

- Tolungüç, A., (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam. Ankara: MediaCat Yayınları, 23.
- Tortop, N. ve Özer, M.A., (2013). Halkla İlişkiler (Onbirinci Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık, 266.
- Tosun, B.N., (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 174-177.
- Uğur, A., (2015). İnsan Kaynakları Yönetimi (Üçüncü Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi, 59-100, 130-209.
- Van Riel, B.M. and Fombrun, J.C., (2007). Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management. U.K.: Routledge Publishing, 26-41.
- Van Riel, B.M., (1995). Principles of Corporate Communication. London: Prentice Hall, 26.
- Watson, T.J., (2010). Critical social science, pragmatism and the realities of HRM, *The International Journal of Human Resource Management*, 21(6), 919.
- Wright, H. and Fill, C., (2001). Corporate Images: Attributes and the U.K. Pharmaceutical Industry. *Corporate Reputation Review* 4(2), 101.

EK-1 ANKET FORMU

İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları ile Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki

İnsan Kaynakları Dairesi Başkanlığı Tayin Grubu çalışanı Ramazan ERGİN tarafından hazırlanan bu anket çalışması "İnsan Kaynakları Yönetimi Bakımından Kurumsal İmaj ve İller Bankası Anonim Şirketi Üzerine Bir Araştırma" adlı İLBANK A.Ş. Uzmanlık Tezi doğrultusunda bir uygulama olup doğru ve samimi bir şekilde vereceğiniz cevaplar İnsan Kaynakları Yönetimi faaliyetlerinin etkinliği bakımından faydalı olacaktır.

Anket çalışması iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Demografik Bilgileri içeren 7 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları ile Kurumsal İmaj arasındaki ilişkiyi ölçen 23 adet soru bulunmaktadır. Destekleriniz için teşekkür ederim. Saygılar...

* Gerekli

1. Lütfen yaşınızı belirtiniz. *

Lütfen yalnızca bir şık işaretleyiniz.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 61 ve üzeri

2. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz. *

Lütfen yalnızca bir şık işaretleyiniz.

- Erkek
- Kadın

3. Lütfen medeni halinizi belirtiniz. *

Lütfen yalnızca bir şık işaretleyiniz.

- Evli
- Bekar

4. Lütfen eğitim düzeyinizi belirtiniz. *

Lütfen yalnızca bir şık işaretleyiniz.

- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

5. Lütfen kurumda kaç yıldır çalışığınızı belirtiniz. *

Lütfen yalnızca bir şık işaretleyiniz.

- 0-3 yıl
- 4-9 yıl
- 10-15 yıl
- 16-25 yıl
- 25 yıldan fazla

6. Bankadaki pozisyonunuz nedir? *

Lütfen yalnızca bir şık işaretleyiniz.

- Teknik Uzman
- Uzman
- Teknik Uzman Yardımcısı
- Uzman Yardımcısı
- Yönetim Personeli
- Büro Personeli
- Diğer

7. Aldığınız net ücret aralığı aşağıdaki gruplardan hangisinde yer almaktadır? *

Lütfen yalnızca bir şık işaretleyiniz.

- 0-2500
- 2501-3600
- 3601-4750
- 4751-6000
- 6001 ve üzeri

İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları ile Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki

* Gerekli

İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları ile Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki

Lütfen her soruda yalnızca bir şık işaretleyin.

İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları ile Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Çalışmakta olduğum kurumun imajı benim için önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Güçlü ve olumlu bir kurumsal imaja sahip olan bir kurum, gerek iç çevre gerek dış çevre için çekicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. İnsan Kaynakları departmanının kurumsal imaja olumlu etkisi bulunmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Çalıştığım kurumun imajı güçlü ve olumludur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Çalışmakta olduğum kurumda çalışan devir hızı düşüktür.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Kurumların insan kaynakları planlaması, kurumsal imajı etkileyen bir fonksiyondur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Kurumlardaki personel seçme, işe alma ve yerleştirme uygulamaları, kurumsal imajı etkileyen bir fonksiyondur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Çalışmakta olduğum kurumun işe alım yöntemleri kalifiye personelin kurumu tercih ederek işe yerleştirilmesini sağlamaktadır.

9. Kurumlardaki eğitim ve gelişim uygulamaları, kurumsal imajı etkilemektedir.

10. Çalışmakta olduğum kurum, yeterli düzeyde eğitim faaliyeti düzenlemektedir.

11. Çalıştığım kurumda üst kademedeki yöneticiler, çalışanların gelişimini sağlamaktadır.

12. Kariyer yönetimi, kurumsal imajı etkileyen bir fonksiyondur.

13. Çalışmakta olduğum kurum, etkin bir kariyer politikası benimsemekte ve çalışanların kariyerlerini geliştirmektedir.

14. Kurumların ücret yönetimi, imajını etkileyen bir fonksiyondur.

15. Çalışmakta olduğum kurumda etkin bir ücret politikası uygulanmakta ve ücret yönetimi yapılmaktadır.

16. Çalışma ilişkileri, kurumsal imajı etkileyen bir fonksiyondur.

17. Çalışmakta olduğum kurumda çalışma ilişkileri pozitifdir, etkin katılıma ve iletişime önem verilir.

18. Çalışanın sağlığını koruma ve güvenliğini sağlama fonksiyonu, kurumsal imajı etkilemektedir.

19. Çalışmakta olduğum kurumda, çalışanın sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili önlemler alınmaktadır.

20. İnsan kaynakları motivasyon yönetimi fonksiyonu, kurumsal imajı etkileyen bir faktördür.

21. Çalışmakta olduğum kurumda motivasyonu arttırıcı uygulamalar bulunmaktadır.

22. Kurumlarda endüstriyel ilişkilerin ve bilgi sistemlerinin varlığı, kurumsal imajı olumlu etkilemektedir.

23. Çalıştığım kurumdaki yöneticiler, insan kaynakları yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirmektedir.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : ERGİN, Ramazan
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 01.06.1990 Gördes
Medeni Hali : Evli
Telefon Numarası : 0 (312) 303 33 13
Faks Numarası : 0 (312) 303 33 49
E-posta Adresi : rergin@ilbank.gov.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi Yönetim Organizasyon	Devam Ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi İşletme	2013
Lise	Gördes Anadolu Lisesi	2008

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2013 – Halen devam etmektedir.	İller Bankası A.Ş. İnsan Kaynakları Dairesi Başkanlığı	Uzman Yardımcısı

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar

-

Hobiler

Futbol, Sinema, Gezi



İL BANK
TÜRKİYE'NİN YAPICI GÜCÜ