



Makale Türü/Article Type: *Araştırma/Research*

DOI:10.47105/nsb.1081619

Atıf/Citation: Düzgün, M. & Yıldırım, İ. (2022). Organize sanayi bölgesi girişimcilerinin bakış açılarına göre kurumsal itibarı oluşturan unsurların belirlenmesi. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 1-18. <https://doi.org/10.47105/nsb.1081619>

Organize Sanayi Bölgesi Girişimcilerinin Bakış Açlarına Göre Kurumsal İtibarı Oluşturan Unsurların Belirlenmesi

^aMehmet Düzgün¹ ^bİbrahim Yıldırım

^aDr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye

^bProf. Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Türkiye

Öz

Kurumsal itibar kazanılması oldukça zaman isteyen bir değer olmakla birlikte işletmelerin müşteriler, rakipler, çalışanlar gibi tüm paydaşlarının gözündeki değerini ifade eden sosyal bir kimliktir. Olumlu kurumsal itibarın girişimciler ve işletmelere sağladığı birçok katkı söz konusudur. Bu bağlamda organize sanayi bölgesi girişimcilerinin bakış açılarına göre kurumsal itibarı yönelik unsurların belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilen bu araştırmada tek bir gerçeklik üzerinde durulmadan bireylerin farklı gerçeklerinin olduğunu temel alan nitel araştırma desenlerinden olgu bilim (fenomenoloji) kullanılmıştır. Bu doğrultuda Gaziantep Organize Sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren 18 katılımcı ile yürütülen çalışmada farklılıkları ve önemli ortak örüntülerin ortaya konulabilmesi için maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında verilere yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile ulaşılmıştır. İçerik analizi ile elde edilen bulgulara göre organize sanayi bölgesi girişimcilerine göre itibarın tanımı, imaj ve kurumsal kimlik temaları altında toplanmaktadır. İtibarın korunması için yapılması gerekenlere yönelik algılamaları ise iletişim, müşteri odaklılık ve kurumsal yönetim temaları altında yer almaktadır. Bununla beraber girişimcilerin itibarın zedelenmesine yönelik algılamaları yolsuzluk ile üretim/imalat hataları temaları altında toplanmıştır. Ek olarak girişimcilerin itibarın korunmasına yönelik tavsiyeleri tutarlılık ve etik değerlere bağlılık temaları altında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Organize Sanayi Bölgesi, itibar, girişimci, nitel

Determining the Elements That Form the Corporate Reputation According to the Perspectives of the Entrepreneurs of the Organized Industrial Zone

Extended Summary

It is of great significance for businesses to gain and maintain a reputation, which has a very essential position in terms of providing superiority in competition. Basically, the essence of reputation is trust and it is not effortless to leave a reliable impression on society, especially for businesses. The formation of this impression covers a very wide area, extending to the production activities of the enterprise, its employees, customers, and social responsibility. The main purpose of this research is to determine the elements that make up the corporate reputation according to the perspectives of the entrepreneurs operating in the organized industrial zone. The research was carried out in the organized industrial zones in Gaziantep, which has positive reputation of the entrepreneurs and businesses that continue their activities, especially in terms of exports. In the studies on the concept of reputation, although the components that make up the concept are mostly discussed, it is considered that this research will make an important contribution to the literature, since the subject has not been questioned in-depth in the qualitative design. In addition, the research also includes suggestions on how businesses and entrepreneurs can protect and maintain their reputations.

In the research, "phenomenology", one of the qualitative research designs, was used in order to determine in detail the elements that make up the reputation according to the perspectives of the entrepreneurs of the organized industrial zone. The focus of phenomenology is individual experiences. This pattern was used in order to reach detailed information about the reputation perceptions of entrepreneurs. The participant group of the research consists of the owners and partners of industrial manufacturing enterprises operating in Gaziantep Organized Industrial Zone. Corporate reputation consists of works performed in a time frame. For this reason, the sample of the research consists of companies that have been operating in Gaziantep Organized Industrial Zone for more than three years and have 50 or more employees. Considering that it is important for the participants to operate in different manufacturing branches in terms of data collection, maximum sample diversity was preferred.

In order to collect the data, first of all, a semi-structured interview form was prepared in line with the opinions of expert academics. After this stage, the participant group was determined in order to reach the data in line with the purpose of the research. The participants were informed about the fact that the data would only be used for scientific purposes, emphasizing that volunteering was essential for participation in the research. Before starting the interview, the participants were informed that the interview would last between 20-25 minutes and that they could end the interview whenever they wanted. In order to determine the reputation perceptions of the entrepreneurs, a literature review was carried out first. Open-ended interview questions including "How many years have you been doing this job? What are you producing? What is reputation? How should I understand?

How should a business person protect his reputation? When is a business person's reputation damaged? What are your recommendations in this regard?" were prepared. The obtained data were transferred to the MAXQDA package program, and each line of the text was read several times before starting the coding process. After the coding process was completed, common aspects of the codes were determined and categories (themes) were constructed.

According to the findings, the participants define reputation under two sub-themes: image and corporate identity. Under the image theme, there are codes of dignity, reliability, honesty, and industriousness, while the codes of consistency, stability, doing the job well, being strong, and fulfilling the promise take place under the corporate identity theme. The things to be done by the entrepreneurs operating in the organized industrial zone in order to protect their reputation are gathered under the themes of communication, customer focus, and corporate governance. Under the communication theme, there are codes of "Cooperation with NGOs, being understanding/tolerant, acting according to value judgments". There are codes of "quality production, innovation, and customer satisfaction" under the theme of customer focus. Under the corporate governance theme, there are codes of "honesty, business ethics, making payments on time, being faithful to one's word, being reliable and sticking to principles/principles". In the corporate governance theme, the most repetitions are to be true to their word and take place in their reliable codes. Elements that damage the reputation of organized industrial zone entrepreneurs are gathered under the themes of "lack of error" and "production/spelling errors". Under the theme of corruption, there are codes of "not paying on time, forgery of documents, and self-interest", while under the theme of production/manufacturing faults, there are codes of "poor production, not being faithful to one's word, not standing behind the product". Under the theme of production manufacturing errors, the code of not being faithful to the word repetition is the most. Recommendations for the protection of reputation are gathered under the themes of "consistency and "Commitment to Ethical Values". While under the theme of consistency, there are codes of "making the payments properly, giving confidence, sticking to the principles, honesty and fulfilling their promises", there are codes of "having quality certificates, goodwill, empathy, transparency and communication" under the theme of commitment to ethical values.

Organized industrial zone entrepreneurs have especially emphasized the concept of "trust" so that businesses can have a reputation in the markets in which they operate. This may be related to the fact that it takes a very long time to acquire a reputation, and when the "trust" is broken, it is difficult to regain it. Similarly, entrepreneurs have mentioned the corporate governance issue more frequently in order to protect their reputations. It is important for the reputation of the enterprises to inform the stakeholders before their production and marketing activities and the communication mechanisms to be established based on this information. Another prominent result of the research is that the entrepreneurs especially emphasized honesty in order to protect their reputations. The approach of both businesses and entrepreneurs towards honesty in front of all stakeholders is very important in terms of gaining and protecting reputation. On the other hand, the fact that the participants expressed many different concepts in the presentation of the concept of reputation also supports the relationship of reputation with different disciplines.

Keywords: Organized industrial zone, reputation, entrepreneur, qualitative research

Giriş

İşletmelerin başarılı olabilmeleri olumlu bir itibara sahip olmaları ile yakından ilişkilidir. Bununla birlikte olumlu bir itibarın, çalışanlar, müşteriler ve diğer tüm paydaşlar üzerindeki olumlu etkileri işletmeye yönelik sağladıkları katkıların artmasını destekler niteliktedir (Karaköse, 2007, s. 3). İşletmelerin rekabette üstünlük sağlayabilmesi açısından da oldukça önemli bir konuma sahip olan itibarı kazanmak ve bunu koruyabilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda işletmelerin öncelikli olarak yapısal özelliklerini ve faaliyet gösterdikleri sektörel özelliklere vakıf olmaları gerekmektedir (Uzunoglu & Öksüz, 2008, s. 112). Temel olarak itibarın özünde güven bulunmaktadır. Bu anlamda, özellikle işletmeler açısından toplum nezdinde güvenilir bir izlenim bırakılması kolay değildir. Çünkü bu izlenimin oluşumu işletmenin üretim faaliyetlerine, çalışanlarına, müşterilerine ve toplumsal sorumluluğa kadar uzanana oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır (Karatepe, 2008, s. 77). Örneğin, işletmeler tarafından üretilen ürünler ya da sunulan hizmetler, müşteri ile kuruluş arasında temel bir ara yüz oluşturarak itibar açısından önemli bir itici güç sağlar. Ürün müşteriye değer sunmuyorsa veya olumsuz niteliklere sahipse, güçlü bir itibar oluşturmak neredeyse imkansızdır (Cravens vd., 2003, s. 205).

Paydaşların organizasyona karşı ekonomik tercihlerini doğrudan etkileyen itibar kavramı maddi olmayan değerli bir varlık olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca kuruluşların finansal performansları ile itibarları arasındaki ilişki pozitif yönlüdür (Rindova vd., 2005, s. 1033). İşletme itibarının rakipler tarafından taklit edilebilmesi ise oldukça zordur. Bu bağlamda itibar ve imaj gibi soyut niteliklerin patent ve yeni teknolojilere göre sürdürülebilir rekabet açısından daha önemli olduğu söylenilebilir (Güzeltik, 2002, s. 85). Bununla beraber küreselleşmenin bir sonucu olarak rekabette meydana gelen artış ile itibar kavramı daha da önemli bir konuma ulaşmıştır. İtibar kavramının çok boyutlu bir nitelikte olması işletmelerin itibar yönetimi için stratejiler oluşturmasını gerekli kılmaktadır. Diğer taraftan işletmelerin uzun süre varlıklarını sürdürebilmeleri kurumsal itibarın doğru bir şekilde yönetilmesi ile yakından ilişkilidir (Perçin & Arslanergül, 2020, s. 3).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İtibar Kavramı

İtibar bir işletme için iç ve dış paydaşların görüşlerine dayalı olmakla birlikte, "bir kuruluşun paydaşlarının bilincinde yer alan hem geçmiş hem de şimdiki algıların ve inançların bir toplamıdır" (Rayner, 2005, s. 1). Dolayısıyla bir işletme açısından itibar genel olarak, paydaşların firmanın ne olduğu, firmanın taahhütlerini ne kadar iyi yerine getirdiği ve paydaşların beklentilerine ne kadar uyduğuna ilişkin değerlendirmelerinin uzun vadeli kombinasyonu olarak da görülebilir (Cretu & Brodie, 2007, s. 232). İtibar konusunda yaygın olarak kullanılan tanım, bir işletmenin geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki olasılıklarının algısal bir temsili olarak, diğer önde gelen rakiplerle karşılaştırıldığında kuruluşun tüm temel bileşenleri açısından genel anlamda çekiciliğidir (Fombrun, 1996, s. 72). Bununla birlikte kuruluşun öznelilikleri hakkında zaman içinde gelişen, paydaşlarla ve

paydaşlar arasında etkili iletişim ile güçlendirilen bir değer yargısını ifade eder. Olumlu bir itibar, rekabetin önündeki engelleri azaltabilir, yeni pazarlar açabilir, en iyi işe alımları gerçekleştirebilir, tedarik zincirinin ve iş ortaklıklarının oluşumuna katkı sunabilir, sermayeye ve yatırımcılara erişimi geliştirerek ürünler ve hizmetler için değer oluşturabilir (O'Connor, 2002, s. 53). Suomi ve diğerleri (2014), iyi bir itibarın işletme açısından faydalarını kriz zamanlarında korunma ve bu tür durumlardan kaçınabilme, yetkin çalışanların işletmeye çekilebilmesi, müşterilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemesi, tedarikçilerin kuruluşla ortaklık kurma istekliliğini artırmasının yanı sıra baskı gruplarının tutumlarını olumlu yönde etkileyebilme olarak sıralamıştır (Suomi vd., 2014, s. 462). Kurumsal itibar ise maddi olmayan bir varlık olarak bir kuruluşun zihinsel ve soyut bir algısıdır (Waeraas & Byrkjeflot, 2012, s. 189). İtibar yönetiminin kökleri ise halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim kavramlarına dayalıdır (Hutton vd., 2001, s. 248).

İtibar Yönetiminin Bileşenleri

Global RepTrak (itibar veri ve analiz şirketi) tarafından 2018 yılında hazırlanan listede ilk 100'e giren başarılı şirketlerin iyi bir itibara sahip olmak için beş farklı özelliğe sahip olma eğiliminde oldukları görülmüştür. İyi bir itibara sahip olmak ve itibarı başarılı bir şekilde yönetebilmek için gerekli olan bu özellikler ise aşağıda özetlenmiştir (Langham, 2019, s. 50-51);

Ürün ve işletmeye odaklanma; kaliteli tüketim deneyimleri ile kurumsal markalarının / işletmelerinin değerleri ve ahlaki arasında bağlantı kuran şirketler daha başarılı olmaktadır.

Marka gücünün derinliği; şirketler, özgün ve gerçek olarak görülmek amacıyla açıklık ve samimiyet duygusuyla etkin bir şekilde iletişim kurmak yoluyla rekabet avantajı sağlayabilir.

Mesajlar; özellikle sosyal medya, büyük bir etki yaratabilecek paydaşlar ile etkileşim kurmayı hedeflediğinde önemli bir fark yaratabilir ve itibar artışı sağlayabilir.

Y kuşağıyla özdeşleşme; y kuşağı (özellikle 20 ila 34 yaş arası) kadınları ile arasında güçlü bir kimlik duygusuna ve duygusal bağa sahip olan şirketler, insanı yönlendirmek ve ilham vermek konusunda daha da başarılıdır.

Yeni bir liderlik; karın ötesinde düşünen ve kendilerini toplumsal katkı ile son derece etik davranışla uyumlu hale getiren CEO'lar tarafından şekillendirilen şirketler daha başarılı olabilmektedir.

Literatürde itibar yönetimine etki eden faktörlere yönelik olarak bir fikir birliği olmamakla birlikte farklı bakış açıları söz konusudur. Işık (2017) bu faktörleri ürün/hizmet kalitesi, marka, duygusal çekicilik, liderlik, güvenilirlik, farklılık, etik, kurumsal yönetim, müşteri odaklılık ve iletişim olarak sıralamıştır. Cravens ve diğerleri (2003) ise ürünler veya hizmetler, çalışanlar/tedarikçiler, dış ilişkiler/ittifaklar, yenilik değer yaratma, finansal güç ve uygulanabilirlik, strateji, kültür olarak bir sınıflandırmaya gitmiştir. Bu iki perspektiften itibar yönetimine etki eden faktörler aşağıda izah edilmeye çalışılmıştır.

Ürün/Hizmet

İtibar işletme tarafından sunulan ürün ya da hizmet kalitesinin teminatı olarak görülebilir. Bundan dolayı piyasaya sunulan yeni bir ürün ya da hizmetler tüketicilerin kuruluşa yönelik bakış açısını doğrudan etkilemektedir. Toplam kalite anlayışının benimsenmesi ile üretimden satış sonrası hizmetlere kadar kuruluş tarafından sunulan imkanlar itibar açısından oldukça önemlidir (Işık, 2017, s. 151). Diğer taraftan itibarı yüksek olan işletmelerden müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmete yönelik riskin azalmış olması satış artırıcı bir faktör olarak görülebilir (Uzunoğlu & Öksüz, 2008, s. 113).

Çalışanlar

Yönetim kademesi, strateji ve ürün veya hizmetlere yönelik olarak kararlar alarak kurumsal itibarı oluşturan kurum kültürünü oluşturur. Üst yönetim, çalışanlar arasında en görünür grup olduğu için buradaki güven seviyesi itibar açısından önemli bir ölçüdür. Bu güven, yöneticiler ve astlar arasında iletişim ve koordinasyona dayalı bilgi alışverişi seviyesine de yansımaktadır (Cravens vd., 2003, s. 207). Ayrıca gerek çalışanların motivasyon seviyesinin yükseltilmesi gerekse de kuruma olan güvenme isteğinin artırılması bakımından da itibar kavramı oldukça önemlidir (Uzunoğlu & Öksüz, 2008, s. 113).

Finansal Performans

Ekonomik anlamda güçlü olan kuruluşlar bir taraftan daha başarılı olurken diğer taraftan piyasalarda faaliyet gösteren rakiplerine göre daha fazla itibara sahip olmaktadır. Aynı zamanda finansal performans açısından başarılı olan işletmeler daha yüksek oranda karlılık miktarına sahiptirler. Bununla birlikte söz konusu işletmeler düşük riski yatırımlar gerçekleştirebilirken büyümeye ilişkin daha net sonuçlara da ulaşmaktadırlar (Karatepe, 2008, s. 89). Ek olarak rekabetin daha fazla öne çıkması, kalite ve fiyatın farklılaştırıcı unsurlar olmaktan uzaklaşması göz önüne alındığında itibarın finansal katkısı daha net anlaşılmaktadır (Güzeltik, 2002, s. 86).

Strateji

İşletme stratejisi, alınan kararların odak noktasında yer almaktadır. Bu nedenle, stratejik önceliklerin kurumsal itibarı ne ölçüde ele aldığı ve itibarın önemini ne kadar değerlendirdiğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ek olarak, çeşitli stratejik seçimlerin risk derecesinin de kurumsal itibar üzerinde etkisi söz konusudur. Risk derecesi, stratejik girişimlerin başarısını ve başarısızlığını etkilemektedir. İtibar ile koordineli bir stratejinin olmaması veya koordineli stratejik uygulamanın eksikliği, maddi olmayan varlıkların değerinde meydana gelebilecek bir kayba ve kurumsal itibarın düşmesine neden olabilir (Cravens vd., 2003, s. 208). Bu noktada mevcut durum ile gelecekte olması istenilen koşulların gerçekleşmesine yönelik birleştirilebilmesi oldukça önemlidir (Karatepe, 2008, s. 94).

Etik/Saydamlık

Etik kavramı kültürler ve işletmenin hedef kitlesi açısından farklılık arz etmektedir. Bu bağlamda etik kurallara aykırı tutum ve davranışların itibarı olumsuz etkileyebileceği oldukça açıktır. Diğer taraftan işletme yönetiminin karar alırken kapalı bir anlayış yerine özellikle de hedef kitlenin de

haberdar olabileceği politikaları benimsemesi saydamlık ve itibar açısından oldukça önemlidir (Işık, 2017, s. 153). Bununla birlikte işletmeler kurumlar itibarlarını koruyabilmek için hukuk kurallarını ve toplumsal beklentileri göz ardı etmemelidirler (Karatepe, 2008, s. 87).

İletişim/Dış İlişkiler

Müşterilerle olan ilişkilere ek olarak dış ilişkiler kurumsal itibarın önemli bileşenleridir. Tedarikçiler, ortaklar, yatırımcılar ve hatta rakipler ile yürütülen temel ilişkiler, geleneksel değerlendirmeler ile gözden kaçabilir. Bu ilişkilerin kalitesi ve doğasının kurumsal itibara olan katkısı yadsınamaz (Cravens vd., 2003, s. 207). Ayrıca iletişim bağlamında işletmelerin başarılı olabilmeleri paydaşlara ve müşterilere olabildiği kadar doğru bilginin iletilebilmesine bağlıdır (Karaköse, 2007, s. 9).

Ar-Ge, İnovasyon ve Müşteri Odaklılık

İnovasyon ve değer oluşturma, kurumsal itibara katkı sağlayan önemli unsurlardandır. Ancak bu noktada yapılacak tüm çalışmalarda, müşteri odaklı niteliklere odaklanılması gerekmektedir. Bu bağlamda, müşteri ihtiyaçlarına göre yeni ürün/hizmet geliştirerek ve müşteriyi elde tutmaya yönelik diğer çalışmaların yapılması gerekmektedir (Işık, 2017, s. 154).

Kurumsal İtibar

Bir işletmenin itibarı maddi olmayan niteliktedir. Bu anlamda itibarın niteliği, kuruluşun bir varlık olarak gerçekleştirmiş olduğu çalışmalara ve özellikle piyasaya ile kurduğu iletişime dayanmaktadır (Davies & Miles, 1998, s. 16). İtibar yönetimi, itibarın bilinçli bir şekilde bütüncül, entegre, derinlemesine düşünülmüş, dinamik, çevik ve sürekli bir süreci ifade etmektedir. Bir organizasyonun tepesinden gelen bağlılığa dayalı bir şekilde ölçüm, analiz, planlama ve koordineli eylemleri içermektedir. Diğer taraftan kuruluşların ne yaptığını, nasıl davrandıklarını ve nasıl iletişim kurduklarını da kapsamaktadır (Langham, 2019, s. 60). Kurumsal itibar ise bir firmanın farklılığından kaynaklanan ve kuruluşun göreceli durumuna ilişkin genel bir algı olarak görülebilir (Fombrun, 1996). Kurumsal itibar, "kuruluşun kimlik iddialarının güvenilirliğine ilişkin olarak paydaşlardan alınan bir geri bildirim türü" olarak tanımlanmıştır (Whetten & Mackey, 2002, s. 401). Akademik literatürde kurumsal itibarı farklı açılardan değerlendiren görüşler mevcuttur. Ekonomik açıdan bakıldığında kurumsal itibar, işletmenin rakiplerinin sunduğu değere göre daha üstün bir değer sunma yeteneğidir. Bu perspektiften, paydaşların işletmelerin ürünlerinin kalitesiyle ilgili endişelerini azaltır ve böylece onları işletmelerin ürünleri için ödeme yapmaya teşvik ederek onların ekonomik durumlarını olumlu yönde etkiler (Rindova vd., 2005, s. 1034). Yönetim literatürü ise, kurumsal itibarı, değer yaratma açısından kritik bir potansiyele sahip somut olmayan stratejik bir varlık olarak ve rakipler tarafından taklit edilmeye karşın engel olarak görmektedir. Tüm bunların ise işletme performansına ve hayatta kalmasına olan katkısı yadsınamaz (Truong, 2020, s. 2). Fombrun & Shanley (1990) ise bir örgütün itibarına ilişkin kamuoyu algısının hem ekonomik hem de ekonomik olmayan kriterlerin değerlendirilmesinden kaynaklandığını, mevcut bilgilerdeki farklılıkların ise farklı paydaşların

birtakım kriterlere diğerlerinden daha fazla güvenmesinden kaynaklandığını savunmaktadır. Pazarlama açısından itibar ise genellikle marka imajı olarak görülmektedir. Bu anlamda kurumsal itibar öncelikle güçlü çağrışımları olan bir markanın meydana getirilmesi ve marka imajını güçlendirecek şekilde pazarlama programlarının oluşturulması gerekmektedir. Sosyolojik anlamda ise kurumsal itibarın meydana gelme sürecinde aktörler birbiri ile ilişkilidir. Bununla beraber itibar meşruiyet kanıtı olarak görülerek işletme performansının toplu değerlendirmesini kapsar (Fombrun & Van Riel, 1997, s. 7-9). Kurumsal itibara yönelik farklı disiplinler açısından yapılan sınıflandırma Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.

Kurumsal İtibara Yönelik Sınıflandırma

Disiplin	Sınıflandırma
Muhasebe	İtibar, maddi olmayan bir varlık olarak olmasına rağmen finansal değer verilebilen veya verilmesi gereken bir varlıktır.
Ekonomi	Bir kuruluşun dış paydaşları tarafından kuruluşa ilişkin algı veya algılanan özellikler olarak görülür.
Pazarlama	Müşterilerin bakış açısına göre ve itibarın nasıl oluştuğuna yoğunlaşır.
Örgütsel Davranış	İtibar, kuruluşun iç paydaşları olan çalışanlar tarafından sahip olunan kuruluş algısı olarak görülür.
Sosyoloji	İtibar, kurumsal bağlamda beklenti ve normlara göre bir firmanın performansının toplu bir değerlendirmesi olarak görülüyor.
Strateji	Stratejik anlamda itibarın algıya dayanması yönetimini zorlaştırır.

Kaynak: Chun, 2005, s. 92

Yapılan araştırmalarda itibarın çok boyutlu olduğu ve bir kuruluşun paydaşlarının finansal ve finansal olmayan yönler hakkındaki toplam algılarını yansıttığı konusunda bir fikir birliğinin olduğu görülmektedir (Fombrun & Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Rindova, vd., 2005). Bununla birlikte iyi bir itibarın paydaşlar ile iş birliğini kolaylaştırdığını gösteren çalışmalar mevcuttur (Cable & Turban, 2003; Makarius vd., 2017; Walsh vd., 2009). Diğer taraftan Ewing ve diğerleri (2010) yapmış olduğu araştırmasında paydaşların itibar değerlendirmelerinin şirketin zaman içindeki davranışına, ürünlerine ve/veya hizmet eylemlerine dayandığını tespit etmiştir. Balmer ve Greyser (2006) kurumsal itibarı pazarlama temelli ve şirket merkezli olarak niteleyerek itibarın çalışanların kuruluşa yönelik düşünceleri etrafında şekillendiğini belirtmektedir. Lewis (2001) bu durumun aksine kurumsal itibarın kuruluşun hedef kitlesi nezdinde ne kadar bilindiğinin göstergesi olarak kabul etmektedir. Men (2012), ise araştırmasında algılanan kurumsal itibarın, çalışan bağlılığını önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Diğer taraftan literatürde itibar yönetiminin halkla ilişkiler ile ilişkisinin vurgulandığı da görülmektedir. Murray ve White (2005, s. 348), halkla ilişkilerin itibarı geliştirmek ve korumak için düzenli olarak kullanıldığını; halkla ilişkilerin işletmeler ve itibar yönetimi için kritik derecede önemli olduğunu araştırmasında vurgulamıştır. Ayrıca halkla ilişkiler uygulamaları itibar yönetimini kolaylaştırmada oldukça önemli bir role sahiptir (Hutton, vd., 2001).

Kurumsal itibar, bir işletmeye özgü bir dizi özelliğe dayanmakla birlikte işletmenin geçmiş eylemlerinden ve zaman içinde sürdürdüğü işlerden sonuç sağlama becerisinden çıkarılır. Bir

kuruluşun, finansal sağlamlık, yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler, üstün yönetim ve pazar rekabeti yoluyla itibarını artırması mümkündür (Singh & Misra, 2021, s. 4). İşletmeler müşteriler için rekabet ettikleri gibi, itibar kazanmak için de rekabet ederler (Fombrun & Shanley, 1990, s. 234). De Castro (2006) kurumsal itibarın temel boyutlarına odaklanmış oldukları araştırmalarında kurumsal itibarın iki temel bileşenden geldiğini savunmaktadırlar. Bu bileşenlerden birincisi müşteri, tedarikçi, yönetici veya çalışan olarak kuruluşun faaliyet ve süreçleriyle yakından bağlantılı temsilciler ve paydaşlara ilişkin kurumsal itibarın farklı yönlerini kapsayan ticari itibardır. İkincisi ise daha geniş anlamda iş faaliyetlerine pek yakın olmayan diğer paydaşların anlayış ve algılarının bir sonucu olan sosyal itibardır (De Castro, 2006, s. 367).

Kurumsal İtibara İlişkin Unsurlar

Fombrun ve Van Riel (1997) yapmış oldukları araştırmasında kurumsal anlamda itibar, kimlik ve imaj kavramına bütünleştirici bir yaklaşım ortaya koymuşlardır. Ancak literatürde bu yaklaşımın dışında bu kavramların farklılıklarını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Bu bölümde bu farklılıklara yer verilmiştir.

Marka

Rakip işletmelerin ürünleri, süreçleri, fiyatları ve promosyon kampanyalarını kopyalayabilmeleri mümkündür. Ancak bu durum müşterilerin ve paydaşların zihninde yerleşik olan güçlü inanç ve tutumlar için geçerli değildir. Güçlü bir kurumsal markanın oluşturulması ise önemli zorlukları içermektedir. Bazı markalar çoğu alıcı tarafından bilinmezken, diğerleri yüksek derecede marka bilinirliğine sahiptir. Ayrıca bazıları ise yüksek derecede marka tercihi ve sadakatinden yararlanır. Güçlü bir marka, pazar payının bir yansıması olarak algılanabilecek yüksek marka değerine sahiptir. Marka değerinin oluşturulması ise, önemli pazarlama çabaları ve yatırım gerektirmektedir. Güçlü bir marka, yüksek düzeyde marka bilinirliğine, itibarına ve bağlılığına sahiptir (Melewar vd., 2020, s. 1). Diğer taraftan marka bir kuruluşun paydaşlarının sayısının artmasına katkı sağlarken kurumsal itibar ise kuruluşun meşruiyetine katkı sağlar (İzci vd., 2019, s. 308).

Kurumsal İmaj

Kurumsal iletişim olarak da adlandırılan örgütsel imaj, kuruluş tarafından müşteriler ve diğer paydaşlar ile iletişime geçmek için kullanılan çeşitli iletişim kanalları olarak tanımlanabilir (Balmer & Greyser, 2006, s. 735). Farklı bir ifade ile örgütsel imaj, kurum dışına yansıtılan bir iç resim olarak tanımlanabilir. Buradan hareketle, kurumsal imajın, bir organizasyonun olmasını istemedikçe negatif olamayacağı anlamını çıkarmak mümkündür. Çünkü kurumsal imaj dışarıdan değil organizasyonun içinden kaynaklanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, çevreye karşı sorumlu olmayan bir kuruluş, kendisini dış paydaşlarına karşı çevreye duyarlı bir firma olarak gösterebilir (Walker, 2010, s. 367).

Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik çalışanların kurum ortamında hissettiklerine ilişkin kolektif duygular şeklinde tanımlanmaktadır. Balmer ve Greyser (2006, s. 735). Scott ve Lane ise kurumsal kimliği kuruluşun merkezi, kalıcı ve ayırt edici özellikleri hakkında üst düzey yöneticiler ve paydaşlar arasında paylaşılan inançlar dizisi olarak ifade etmektedir (Scott & Lane, 2000, s. 43). Kurumsal kimlik, imaj ve itibara göre daha mikro düzeyde ortaya çıkmakla birlikte örgütsel kültür ve örgütsel iklim kavramlarından farklıdır (Corley vd., 2006, s. 88). Diğer taraftan Fombrun kurumsal kimliği “çalışanların ve yöneticilerin kuruluş ile ilişkilendirdiği değerler ve ilkeler kümesi” şeklinde tanımlamaktadır (Fombrun, 1996, s. 36). Barnett ve diğerleri (2006) ise kurumsal kimliği, çalışanların firmaya ilişkin duyguları olarak değil temelde yatan çekirdek olarak değerlendirmektedirler (Barnett vd., 2006, s. 33).

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma deseni, katılımcı grubu, veri toplama süreci ve veri toplama aracı ile verilerin analizine ilişkin olarak detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan bu araştırmanın temel amacını organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren girişimcilerin bakış açılarına göre kurumsal itibarı oluşturan unsurların belirlenmesi oluşturmaktadır. Organize sanayi bölgelerinde faaliyetlerini sürdüren girişimcilerin ve işletmelerin olumlu yönde itibara sahip olmalarının özellikle ihracat anlamında ülke ekonomisine olan büyük katkısından dolayı araştırma Gaziantep’te yer alan organize sanayi bölgelerinde gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan soyut nitelikte olan kurumsal itibar kavramı işletmelere yönelik somut nitelikte olan katkılarından dolayı büyük önem arz etmektedir. İtibar kavramına yönelik yapılan çalışmalarda, daha çok kavramı oluşturan bileşenlerin neler olduğu ele alınmış olsa da nitel desende derinlemesine olarak konunun sorgulanmamış olmasından dolayı yapılan bu araştırmanın literatüre yönelik önemli bir katkısının olacağı değerlendirilmektedir. Bununla beraber araştırmada doğrudan girişimciler tarafından işletmelerin ve girişimcilerin itibarlarını nasıl koruyup sürdürebileceklerine ilişkin önerilere de yer verilmiştir.

Araştırma Deseni

Bu araştırmada organize sanayi bölgesi girişimcilerinin bakış açılarına göre itibarı oluşturan unsurların detaylı olarak belirlenebilmesi için nitel araştırma desenlerinden “fenomenoloji” kullanılmıştır. Fenomenolojinin (olgu bilim) odağı bireysel tecrübelerdir. Bu bağlamda yaşam dünyası şeklinde tanımlanan öznel tecrübelerin sınıflandırılması ve tanımlanmasına yönelik olarak bir şablon geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Baş & Akturan, 2017, s. 86). Bu araştırmada da girişimcilerin itibar algılarına ilişkin olarak detaylı bilgilere ulaşılabilmesi için bu desen kullanılmıştır.

Katılımcı Grubu

Yapılan bu araştırmanın katılımcı grubunu Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyet gösteren endüstriyel imalat işletmelerinin sahipleri ve ortakları oluşturmaktadır. Kurumsal itibar bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilen işlerden meydana gelmektedir. Bu sebepten dolayı

araştırmanın örneklemini Gaziantep Organize Sanayi bölgesinde üç yıldan daha uzun süredir faaliyet gösteren ve bünyesinde 50 ve üzeri çalışanın yer aldığı firmalar oluşturmaktadır. Katılımcıların farklı imalat kollarında faaliyet göstermesinin veri toplama hususunda önemli olduğu değerlendirilerek maksimum örneklem çeşitlemesi tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcı grubunu 4'ü kadın 14'ü erkek olmak üzere toplam 18 kişi oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcılar plastik, peyzaj, gıda, yiyecek içecek üretimi, cam, mobilya/dekorasyon, tekstil, ayakkabı, metal ve medikal üretimi alanlarında imalat yapan işletme sahipleridir. Kadın katılımcılar yiyecek-içecek, tekstil, medikal ve metal işletmelerinde faaliyet göstermektedirler.

Veri Toplama Süreci

Girişimcilerin itibar algılarının tespit edilebilmesi için öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda “Kaç yıldır bu işi yapmaktasınız? Ne üretmektesiniz? İtibar nedir? Nasıl anlamak gerekir? Bir iş insanı itibarı nasıl korumalı? Bir iş insanı itibarı ne zaman zedelenir? Bu konuda tavsiyeleriniz nelerdir?” şeklinde açık uçlu görüşme soruları belirlenmiştir. Hazırlanan yedi soruya yönelik olarak alanında uzman akademisyenlerin görüşüne başvurulmuştur. Bu aşamadan sonra üç katılımcı ile pilot bir uygulama gerçekleştirildikten sonra görüşme formuna son şekli verilmiştir.

Verilerin toplanmasına yönelik olarak öncelikle yarı yapılandırılmış görüşme formu alanında uzman akademisyen görüşleri doğrultusunda hazırlanmıştır. Bu aşamadan sonra araştırmanın amacı doğrultusunda verilere ulaşılabilmesi için katılımcı grubu belirlenmiştir. Bu noktada özellikle araştırmaya katılım konusunda katılımcılara gönüllüğün esas olduğu vurgulanarak verilerin sadece bilimsel amaçla kullanılacağı hususlarında bilgilendirme yapılmıştır. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara görüşme süresinin 20-25 dakika arasında süreceği ve istedikleri anda görüşmeyi sonlandırabilecekleri iletilmiştir. Kayıt altına alınan görüşmelerin aktarımı yapıldıktan sonra katılımcılardan teyit alınmıştır.

Verilen Analizi

Yapılan bu araştırmada nitel araştırma deseni kullanılarak verilere açık uçlu sorular aracılığı ile ulaşılmıştır. Bu bağlamda içerik analizi yapılmış ve kodlama yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan veriler MAXQDA paket programına aktarılmış, kodlama işlemine geçilmeden önce metinlerin her bir satırı birkaç kez okunmuştur. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra kodlara yönelik ortak yönler tespit edilip kategoriler (temalar) ortaya konulmuştur. Temalar kapsadıkları kodlar doğrultusunda açıklanıp yorumlanarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bununla beraber bulgu ve yorumların desteklenebilmesi için mülakat metinlerinden alıntılara da yer verilmiştir. Ulaşılan nitel verilerin geçerlik ve güvenilirliklerinin sağlanabilmesi için katılımcı teyidi alınmıştır. Bununla beraber geçerliliğin sağlanabilmesi için yoğun betimlemelere de yer verilmiştir.

BULGULAR

kavramdır.” olarak tanımlamıştır. K6 itibarı “...Söz, güven demektir. Prensiplerle anlamak gerekir. İtibar, şirketi ve üst yönetimdekileri de temsil eder. Bir nevi bugüne kadar yaptığımız yapacağımız işlerin ve kurduğumuz iletişimin bize getirdikleri itibardır” olarak tanımlamıştır. K7 ise itibarı “...İtibar, müşterinin firmaya olan güvenidir, iş saygınlığıdır. Aynı zamanda kalitenin de öncüsüdür” şeklinde ifade etmiştir. K10 “...İtibar markaya olan güvendir, saygınlıktır. İtibar, başarının anahtarıdır” olarak tanımlama yapmıştır.

İtibarın Korunması

Organize sanayi bölgesi girişimcilerinin itibarın korunmasına yönelik algılamaları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3.

İtibarın Nasıl Korunması Gerektiğine Yönelik Algılamalar

Tema	Kod	Katılımcılar
İletişim	Stk’lar İle İşbirliği	K13
	Anlayışlı/Hoşgörülü Olma	K2
	Değer Yargılarına Göre Hareket Etmek	K1
Müşteri Odaklılık	Kaliteli Üretim	K11, K13, K15
	İnovasyon	K7
	Müşteri Memnuniyeti	K7
Kurumsal Yönetim	Dürüstlük	K14, K18
	İş Ahlakı	K4, K5, K7, K16
	Ödemelerin zamanında Yapılması	K1, K3, K4
	Sözüne Sadık Olmak	K1, K4, K8, K13, K14, K18
	Güvenilir Olmak	K1, K2, K3, K8, K11, K13, K17, K18
	İlke/Prensiplere Bağlı Kalmak	K2, K6

Tablo 3’e göre itibarın korunması için organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren girişimciler tarafından yapılması gerekenler iletişim, müşteri odaklılık ve kurumsal yönetim temaları altında toplanmıştır. İletişim teması altında “Sivil Toplum Kuruluşları ile iş birliği, anlayışlı/hoşgörülü olma, değer yargılarına göre hareket etmek” kodları yer almaktadır. Müşteri odaklılık teması altında “kaliteli üretim, inovasyon ve müşteri memnuniyeti” kodları bulunmaktadır. Kurumsal yönetim teması altında ise “dürüstlük, iş ahlakı, ödemelerin zamanında yapılması, sözüne sadık olmak, güvenilir olmak ve ilke/prensiplere bağlılık” kodları yer almaktadır. Kurumsal yönetim temasında en çok tekrarlar sözüne sadık olmak ve güvenilir kodlarında yer almaktadır. K8 itibarın korunması için “... Her daim güvenli ve dürüst olduğu zaman itibarını korumayı başarır. Bu şekilde devam edebilirse hem itibarını korur hem de işini...” olarak belirtmiştir. K18 ise “...İtibar kazanması zor, korunması çok daha zor, kaybetmesi ise çok kolay bir şeydir. Bir iş adamının itibarını korunması için verdiği sözleri tutması, kendi imajından ödün vermemesi, saygılı ve dürüst olması gerekmektedir. Etrafındakilere güven vermeli, disiplinli olmalı ve kendi himayesindeki insanları da iyi yönetmelidir.” demektedir. K13 itibarın korunmasını “... İtibarlı iş insanları yaptıkları davranışlarla diğer insanlara örnek olmalıdır. Düzenli çalışarak sağlam çalışarak müşteriye güven vererek itibarını korur.” şeklinde değerlendirmektedir.

İtibarın Zedelenmesi

Organize sanayi bölgesi girişimcilerinin bir iş insanının itibarının ne zaman zedeleneyeceğine ilişkin algılamaları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4.

Organize Sanayi Bölgesi Girişimcilerinin İtibarını Zedeleyen Unsurlar

Tema	Kod	Katılımcılar
Yolsuzluk	Vaktinde ödememe yapmamak	K1, K3, K4, K12, K13, K14
	Evrakta sahtecilik	K13
	Kendi ticari çıkarını gözetmek	K2
Üretim/imalat hataları	Kalitesiz üretim	K6, K7, K8, K13, K14, K16
	Sözüne sadık olmamak	K3, K6, K8, K9, K13, K14, K17, K18,
	Ürünün arkasında durmamak	K4, K14

Tablo 4’e göre Organize sanayi bölgesi girişimcilerinin itibarını zedeleyen unsurlar “yolsuzluk” ve “üretim/imalat hataları” temaları altında toplanmaktadır. Yolsuzluk teması altında “vaktinde ödeme yapmama, evrakta sahtecilik ve kendi çıkarını gözetme” kodları yer alırken üretim/imalat hataları teması altında ise “kalitesiz üretim, sözüne sadık olmamak, ürünün arkasında durmamak” kodları yer almaktadır. Üretim imalat hataları teması altında en çok tekrar sözüne sadık olmamak kodunda bulunmaktadır. Söz konusu koda ilişkin olarak K6 “... Eğer bir işte karşıya verdiğin sözleri vaatleri tutmazsan zedelenir. Üretimi geciktirirsen, kalitesiz ürün sunarsan, maliyeti düşürmek için ucuza kaçarsan itibarını yok edersin.” değerlendirmesini yapmaktadır. K14 “Sözünde durmadığı zaman, yaptığı işin arkasında durmadığı zaman, yapılan bir işi olması gerektiği gibi değil de baştan savurma yaptığı zaman itibarını kaybeder” şeklinde değerlendirmektedir. K17 ise “... Ucu açıl bırakılan her şeyin bir duygu ömrü vardır. Sözler ve vaatlerinde öyle. Sonuç olarak bunların hepsi güveni zedeliyor” ifadesini kullanmaktadır.

İtibarın Sürdürülmesine Yönelik Tavsiyeler

Organize sanayi bölgesi girişimcilerinin itibarın korunması için yapmış oldukları tavsiyeler Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5.

Organize Sanayi Bölgesi Girişimcilerinin İtibarın Korunmasına Yönelik Tavsiyeleri

Tema	Kod	Katılımcılar
Tutarlılık	Ödemelerin Düzgün Yapılması	K13
	Güven Vermek	K11, K13, K18
	Prensiplere Bağlılık	K6, K9, K12, K13
	Dürüstlük	K4, K8, K14, K15, K17, K18
	Sözünü Yerine Getirmek	K1, K2, K13, K18
Etik Değerlere Bağlılık	Kalite Belgelerine Sahip Olmak	K16
	Tok Gözlülük	K3, K13
	Empati	K2
	Şeffaflık	K2, K13
	İletişim	K1, K11

Tablo 5’e göre itibarın korunmasına yönelik tavsiyeler “tutarlılık ve “Etik Değerlere Bağlılık” temaları altında toplanmaktadır. Tutarlılık teması altında “ödemelerin düzgün yapılması, güven vermek, prensiplere bağlılık, dürüstlük ve sözünü yerine getirmek” kodları yer alırken etik değerlere

bağlılık teması altında ise “kalite belgelerine sahip olma, tok gözlülük, empati, şeffaflık ve iletişim” kodları yer almaktadır. Bununla birlikte tutarlılık teması altında en çok tekrar edilen kodun ise dürüstlük olduğu görülmektedir. Söz konusu koda yönelik olarak K18 “...İtibarda verilen sözün tutulması, dürüst olunması ve güvenilir olmaktan geçmektedir. Verebileceğim tavsiyeler bunlardır” değerlendirmesini yapmıştır. K14 ise “...Ne olursa olsun yaptığımız işi doğruluk ve dürüstlük esas alınarak yapmamız lazım. Para kazanacağız ama bunu hak ettiğimiz oranda hak ettiğimiz şekilde kimsenin hakkına tecavüz etmeden yaparsak itibarlı bir iş adamı oluruz.” demektedir. K8 itibarın korunmasına yönelik olarak “...Tavsiyem hep dürüst olun işiniz ilk başlarda olmaya bilir ama dürüst olup itibarınızı korursanız işinizde ayakta kalabilirsiniz.” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Nitel desende tasarlanan bu araştırmada organize sanayi bölgesi girişimcilerinin itibara yönelik algılamaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile ulaşılmış olan veriler itibarın nasıl anlaşıldığı, nasıl korunması gerektiği, hangi durumlarda zedelendiği ve itibarın korunmasına yönelik yapılması gerekenler hususlarında bulgulara dönüştürülmüştür. Girişimcilerin itibarın tanımına yönelik algıları “imaj” ve “kurumsal kimlik” olmak üzere iki alt temada toplanmıştır. Girişimciler itibarın nasıl korunması gerektiğine yönelik algılamaları ise “iletişim”, “müşteri odaklılık” ve “kurumsal yönetim” olmak üzere üç alt temada toplanmaktadır. Bir iş insanının itibarının ne zaman ve hangi durumlarda zedelenebileceği ise “yolsuzluk” ve “üretim hataları” temaları olarak algılanmaktadır. Girişimcilerin itibarın korunmasına yönelik tavsiyeleri ise “tutarlılık ve etik değerlere bağlılık” temaları altında toplanmaktadır.

Organize sanayi bölgesi girişimcileri işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlarda itibar sahibi olabilmeleri için özellikle “güven” kavramı özellikle vurgulamışlardır. Bu durum ise itibarın elde edilmesinin oldukça uzun bir zaman dilimini gerektirmesi ve “güven” sarsıldığında ise geri kazanılmasının zor olması ile ilişkilendirebilir. Benzer şekilde itibarın korunması için girişimciler kurumsal yönetim konusunu daha sık dile getirmişlerdir. Bu bağlamda işletmelerin gerek üretim gerek pazarlamaya yönelik faaliyetleri öncesinde paydaşları bilgilendirmesinin ve bu bilgilendirmelerden yola çıkarak kurulacak olan iletişim mekanizmalarının itibar açısından oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir. Araştırmada öne çıkan bir diğer sonuç ise girişimcilerin itibarın korunması için dürüstlüğü özellikle vurgulamış olmalarıdır. Bu bağlamda gerek işletmelerin gerekse de girişimcilerin tüm paydaşlar karşısında dürüstlüğüne yönelik yaklaşım biçimlerinin itibarın kazanılması ve korunması bakımından oldukça önemlidir. Diğer taraftan itibar kavramının ortaya konulmasında katılımcıların birçok farklı kavramı ifade etmiş olması itibarın farklı disiplinler ile olan ilişkisini de destekler niteliktedir.

Sonuç olarak yapılan bu araştırmada organize sanayi bölgesi girişimcilerinin itibar kavramının temelini “güven, dürüstlük, saygınlık” değerleri ile ilişkilendirdikleri görülmektedir. Kurumsal itibar kuruma yönelik düşünce ve duyguların bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda güven,

dürüstlük ve saygınlık değerlerinin tüm paydaşların zihninde yer alması girişimcilerin ve işletmelerin yaşam süreleri bakımından oldukça önemlidir. Bu bağlamda işletmeler açısından yaşamsal öneme sahip olan ve soyut bir nitelik taşıyan itibarın algılamalardan meydana gelmesinden hareketle itibar yönetiminin kurumsal düzeyde nasıl yürütülebileceğini ortaya koyan somut nitelikte araştırmaların yapılmasının oldukça önemli ve gerekli olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Araştırmaya yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Araştırma kapsamında herhangi bir destekten yararlanılmamıştır. Araştırmacılar katılımcılara teşekkür etmektedir.

Çatışma Beyanı

Araştırmacılar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741.
- Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38.
- Baş, T. & Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*. (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266.
- Corley, K. G., Harquail, C. V., Pratt, M. G., Glynn, M. A., Fiol, C. M. & Hatch, M. J. (2006). Guiding organizational identity through aged adolescence. *Journal of Management Inquiry*, 15(2), 85–99.
- Cravens, K., Oliver, E. G. & Ramamoorti, S. (2003). The reputation Index: Measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
- Cretu, A.E. & Brodie, R.J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-40.

- Davies, G. & Miles, L. (1998). Reputation management: theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16–27.
- De Castro, G., Lopez, J. & Saez, P. (2006). Business and social reputation: exploring the concept and main dimensions of corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 63(4), 361–70.
- Ewing, M. T., Windisch, L. & Newton, F. J. (2010). Corporate reputation in the People's Republic of China: a B2B perspective. *Industrial Marketing Management*, 39, 728–736.
- Fombrun, C. (1996) *Reputation: realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Fombrun, C. & Van Riel, C.B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5–13.
- Güzelcik, E. U. (2002). İtibar yönetimi değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1, 239–245.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B. & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations. *Public Relations Review*, 27(3), 247–261.
- Işık, M. (2017). *Halkla ilişkilere giriş*. (4. Baskı), Eğitim Yayınevi.
- İzci, F., Atmaca, Y. & Yılmaz, V. (2019). Kamu kurumlarında itibar yönetimi: kurumsal itibarı ölçme ve değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(7), 302–316.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, 1–12.
- Karatepe S. (2008). İtibar yönetimi: Örgütlerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77–97.
- Langham, T. (2019). *Reputation Management, the future of corporate communications and public relation*. Emerald Publishing Limited..
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31–35.
- Makarius, E. E., Stevens, C. E., & Tenhiala, A. (2017). Tether or stepping stone? The relationship between perceived external reputation and collective voluntary turnover rates. *Organization Studies*, 38(12), 1665–1686.
- Melewar, T.C., Foroudi, P. & Jin, Z. (2020). Corporate branding, identity, image and reputation: Current and future trends, developments and challenges. *Journal of Business Research* 10.1016/j.jbusres.2020.06.030
- Murray, K. & White, J. (2005). CEO's views on reputation management. *Journal of Communication Management*, 9(4), 348–358.
- O'Connor, N. (2002). UK Corporate Reputation Management: The role of public relations planning, research and evaluation in a new framework of company reporting. *Journal of Communication Management*, 6(1), 53–63
- Perçin, N. Ş. & Arslanergül, B. D. (2020). Kurumsal itibar yönetiminin örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Kapadokya Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(39), 1–31.

- Rayner, J. (2005). *Managing Reputational Risks-Curbing Threats, Leveraging Opportunities*. John Wiley and Sons Ltd.
- Rindova V. P., Williamson I.O., Petkova A. P. & Sever J. M. (2005). Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48,1033–1049.
- Scott, S. G. & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43–62.
- Singh, K. & Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research Management Business Economics*. 27, 100-139.
- Suomi, K., Kuoppakangas, P., Hytti, U., HampdenTurner, C. & Kangaslahti, J. (2014). Focusing on dilemmas challenging reputation management in higher education. *The International Journal of Educational Management*, 28(4), 461-478.
- Truong, Y., Mazloomi, H., & Berrone, P. (2020). Understanding the impact of symbolic and substantive environmental actions on organisational reputation. *Industrial Marketing Management* (In press, available online).
- Ural, E. G. (2002). İtibar yönetimi: değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2, 83-93.
- Uzunoglu, E. & Öksüz B. (2013). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111-123.
- Waeraas, A & Byrkjeflot, H. (2012). Public sector organizations and reputation management: Five problems. *International Public Management Journal*, 15(2), 186-206.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business and Society*, 41(4), 393–414.



T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU KARARI

Sayı :E--804.01-2102180013
Konu :Etik Kurul Hakk.

Tarih:18.02.2021

Çalışmanın Türü:	Araştırma Makalesi
Konu:	Araştırma Makalesi
Başlık:	"Endüstriyel Girişimcilerde İnovatör Algısını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi"
Yürütücü / Danışman:	Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM
Yazar:	Mehmet DUZGUN
Karar:	Olmadı

Prof. Dr. Şener BÜYÜKÖZTÜRK
Etik Kurul Başkanı

Prof. Dr. Özge HACİFAZLIOĞLU
Üye

Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Yaşar ÖZBAY
Üye

Prof. Dr. Osman Tolga ARICAK
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Levent ŞUTCIĞIL
Etik Kurul Üyesi

Ek: M. Düzgün Etik Kurul.pdf (Elektronik Ek)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: **ad5e34ae**

Belge Doğrulama Adresi: <http://sbys.hku.edu.tr/Dogrulama/Index>

Adres : Havacılık Yolu Üzeri 8.Km - Şahinbey / GAZİANTEP

İrtibat Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Tel / Fax : +90 342 211 80 91 / +90 342 211 80 92

Web: sbys.hku.edu.tr

Kep Adresi : hasankalyoncu.univ@hku01.kep.tr

e-Posta: soy@hku.edu.tr



