

Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibar Algısı (İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü Örneği)**Perception of the corporate Reputation in a Public Institution (The case of Forest Regional Directorate of Istanbul)****Tülay YILMAZ¹, Tarık GEDİK²****Öz**

Bu çalışma ile bazı dış paydaşlarca İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibar algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların %71,5'inin İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü hakkında olumlu düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dış paydaş, İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü, kurumsal itibar.

Abstract

In this study, the corporate reputation perception of Forest Regional Directorate of Istanbul has been tried to be measured by some external stakeholders. As a result of the study, it was determined that 71.5% of the participants had positive thoughts about Regional Directorate of Forestry of Istanbul.

Keywords: External shareholder, Regional Directorate of Forestry of Istanbul, corporate reputation.

1. Giriş

Günümüzde küreselleşme, teknoloji ve iletişim, toplumların, ülkelerin, kamu kurumlarının ve firmaların değişimini de zorunlu hale getirmiştir. Devletin, bürokratik işleyişi, kırtasiyecilik ve eleştirilen yönetim uygulamaları, 2000'li yıllarda başlatılan stratejik yönetim, performans yönetimi gibi kavramların kamu yönetimi anlayışının gündemine girmesine neden olmuştur. Stratejik yönetim gereği Orman Genel Müdürlüğü (OGM), 2006 yılında insana, doğaya çevreye duyarlı, sürdürülebilir orman yönetimini sağlayan şeffaf ve saygın bir kurum olma sloganıyla stratejik planına ve vizyonuna kurumsal itibar konusunu dâhil etmiştir.

Gümüş ve Öksüz (2009)'e göre kurumsal itibar, kurumun ilgili paydaşlarının sahip olduğu algılamalarının özet görüntüsüdür. Er (2008)'e göre kurumsal itibar ile anlatılmak istenilen şey, kurumun ne kadar saygın olduğu, prestijinin ne kadar yüksek olduğu ve insanlar arasında ne kadar olumlu bir üne sahip olduğu ile ilgilidir. Kısaca kurumsal itibar

Received:18.02.2019, Revised: 04.04.2019, Accepted: 09.04.2019

Address: ¹Marmara Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, İstanbul.

² Düzce Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendislięi Bölümü

E-mail: tarikgedik@duzce.edu.tr

bir kurumun en önemli değeridir ve kurumun paydaşlarının beklentilerini karşılayabilecek en açık göstergesidir.

Kurumsal itibar kavramını açıklarken öncelikle paydaş, kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal kültür kavramlarının da açıklanması gereklidir. Paydaşlar: Kurumdan yarar sağlayan, kurumun faaliyetlerinden doğrudan ya da dolaylı şekilde etkilenen veya onu etkileyen gerçek ve tüzel kişiler olarak belirtilmektedir (Neville ve ark., 2005). Genel olarak, paydaşlar iç ve dış paydaşlar olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır. İç paydaşlar çalışanları, dış paydaşlar ise kurumun faaliyet ve politikalarından etkilenenleri (müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, hükümet, medya, rakipler vs.) tanımlamaktadır. Kurumsal İmaj, kurumun paydaşların gözüyle nasıl görüldüğünü ortaya koyan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 1997). Kurumsal Kimlik, her kurum ve kuruluşun kendisine ait bir kimliği bulunmaktadır. Kurum kimliği, kurumun çalışanlar gözüyle taşıdığı özellikleri, diğer kurumlardan ayrılmasını sağlayan özellikleri, geçmişten bugüne getirdiği, örgüt kültürü içinde yer alan ve geleceğe aktarılmak istenen özellikleri de ifade etmektedir (Fombrun ve Van Riel, 2004). Kurumsal kültür, bir kurumun ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve davranışları olup, bir kurumun yazılı olmayan sezgisel kısmı olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2000). Bunun sonucu olarak kurumsal itibar, kurumların kültürü, kimliği ve imajını kapsamaktadır.

Ülkemizdeki kamu kurumlarında ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda kurumsal itibar ölçme çalışmaları yeni yeni başlamıştır. Yapılan çalışmaların çoğunun ticari işletmelerin kurumsal itibarını değerlendirmek üzere, gerçekleştirildiği, kamu kurumlarında ise kurumsal itibarın yönetimine yönelik çalışmaların oldukça sınırlı düzeyde kaldığı literatürdeki çalışmalarda görülmektedir. Bu konuda yapılan daha önceki çalışmalar OGM bünyesinde yapılmış olup, bölgesel olarak Eskişehir Orman Bölge Müdürlüğü (OBM) için Eroğlu ve Solmaz'ın (2012) yaptığı çalışma dışında bir çalışma görülmemektedir. Bu çalışmayla OGM'nin kurumsal itibarını oluşturan temel bileşenlere yönelik bakış açılarının İstanbul OBM'nün (İOBM) nezdinde ortaya konulması ve iyileştirmeye açık alanların belirlenmesi amaçlanmıştır.

OGM kendisine bağlı 28 Orman Bölge Müdürlüğü, 245 Orman İşletme Müdürlüğü ve 1416 Orman İşletme Şefliği ile Türkiye orman ürünleri sektöründe öncül konumdadır (OGM, 2017). OGM'ye bağlı 28 bölge müdürlükleri arasında yer alan İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü (İOBM); İstanbul, Kırklareli, Tekirdağ illerinin tamamını ve Edirne ilinin bir kısmını içine almaktadır. İOBM kendisine bağlı 10 adet Orman İşletme Müdürlüğünü bünyesinde bulundurmakta olup, yaklaşık 2.4 milyon ha sorumluluk alanına sahiptir.

Ülkemizde İOBM'nin kapsadığı illerin gelişmişlik, nüfus ve ekonomik değerler olarak üst sıralarda yer almasından dolayı kurumsal itibar çalışmasının sonuçları bu bölge için son derece önemlidir.

Yapılan bu çalışma ile İOBM'nin bazı dış paydaşlarca kurumsal itibarının nasıl algılandığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu temel amaca ulaşmak için;

1. İOBM ile iletişim/etkileşim içerisinde olan bazı dış paydaşlar hakkında temel bilgiler elde edilmesi,
2. İOBM'nin bazı dış paydaşlarca kurumsal itibarının nasıl algılandığının belirlenmesi
3. Bu algının bazı dış paydaşlara göre nasıl değiştiğinin irdelenmesi hedeflenmiştir.

2. Materyal ve Yöntem

İstanbul, Kırklareli, Tekirdağ illerinin tamamını ve Edirne ilinin bir kısmını kapsayan yaklaşık 2.5 milyon ha alan, İOBM'nün yetki alanında kalmaktadır. İOBM kendisine bağlı 10 adet Orman İşletme Müdürlüğünü bünyesinde bulundurmakta olup, kapsadığı illerin gelişmişlik, nüfus ve ekonomik değerler olarak üst sıralarda yer almasından dolayı kurumsal itibar çalışmasının sonuçları bu bölge için son derece önemlidir.

Çalışma evrenini istatistiki olarak temsil edecek veriye ulaşılması için uygulanacak anket sayısı hesaplanmasında İOBM'den 2016 yılında ürün ve hizmet satın almış kişi ve kurumlar dikkate alınmıştır (Anonim, 2016). Örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyi dikkate alınarak Çizelge 1'de belirtildiği gibi hesaplanmıştır (Lemeshow ve ark., 1990).

Çizelge 1. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarını belirlemeye yönelik anket bilgileri

Bazı dış paydaşlar	Birim	Ana kütle	Örnek büyüklüğü
Odun hammaddesi satın alanlar	Şirket	265	89
16. 17. 18. Madde dahilinde izin alan işletmeler/Maden ocakları ve Mesire yeri işletmeleri	Şirket	210	71
Özel ormancılık büroları	Böro	62	21
Orman köyleri, orman kooperatifleri	Köy+Kooperatif	110	37
Ormancılık Sivil Toplum Kuruluşları	Vakıf/Dernek	30	10
İlgili Belediyeler, ilgili kamu kurumları, Orman Fakültesi	Belediye/Kurum/Fakülte	76	26
Toplam		753	254

Çalışma kapsamında İOBM'nin kurumsal itibar algısının bazı dış paydaşlarca nasıl algılandığını belirlemeye yönelik olarak literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak bir anket formu geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında geliştirilen anket formu 2 bölüm, 15 sorudan oluşturulmuştur (Sakman, 2003; Sarıkaya ve Oruç, 2010; Gedik ve ark., 2015;

Eroğlu, 2016). Anketin ilk bölümünde katılımcılar hakkında bazı bilgilere yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde İOBM'nin kurumsal itibarının bazı dış paydaşlarca nasıl algılandığını belirlemeye dönük sorulara yer verilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen anketlerde yer alan değişkenler kodlanarak bir veri seti oluşturulmuştur. Oluşturulan bu veri seti yardımıyla geçerlilik ve güvenilirlik analizi, verilerin tanımlayıcı istatistikleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için de ki-kare analizinden yararlanılarak istatistiksel değerlendirmeler yapılmıştır. Analizlerde SPSS 21 (2003) paket programından yararlanılmıştır.

Genel olarak anketin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için Cronbach alfa katsayısının 0.4'ten büyük olması gerektiği varsayılmaktadır (Kalaycı, 2009). Yapılan bu çalışmada alfa katsayısının 0.565 olarak hesaplanması çalışma sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Katılımcılar ve İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

Çalışma kapsamında ulaşılan katılımcıların bağlı oldukları işletme, kurum ya da sivil toplum kuruluşuna ait bilgilere göre katılımcıların % 47'sinin özel sektör işletmesinde çalıştığı görülmektedir. Kamu kurumunda çalışanların oranı % 46 olarak tespit edilmiştir. Herhangi bir sivil toplum kuruluşu ya da tüzel kişiliğe sahip işletmeden katılanların oranı da %6,4 olarak tespit edilmiştir (Çizelge 2).

Çizelge 2. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarını belirlemeye yönelik anket çalışmasında yer alan katılımcıların çalıştıkları işletme statüsü

İşletme/kurum statüsü	Kişi sayısı
Özel işletme	241
Kamu kurumu	166
Vakıf	8
Köy tüzel kişiliği	12
Kamu işletmesi	34
Kooperatif	2
Sivil toplum kuruluşu	11
Fakülte	38
Toplam	512

Özel sektör temsilcisi/çalışanı olarak çalışmaya katılan katılımcıların işletmelerinin hukuki yapıları irdelendiğinde %14,6 oranında şahıs işletmesi, %12,9 oranında anonim şirket ve %19,5 oranında da limited şirketin olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan

katılımcıların çalıştıkları işletme/kurumların hukuki yapısı irdelendiğinde %53'ünün özel işletme olarak hukuki yapısının olmadığı görülmüştür.

Çalışmaya katılım sağlayan katılımcıların çalıştıkları özel işletmelerin hukuki yapıları incelendiğinde ise ağırlıklı olarak (% 41) limited şirket olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya %31,1 oranında şahıs işletmesinden ve % 27 oranında da anonim şirketten katılımcıların olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların % 32'sinin 150 ve daha fazla çalışanı olan işletme/kurumdan, %28,9'unun 1-10 arası çalışanı olan işletme/kurumdan, % 25'inin 11-49 arası çalışanı olan işletme/kurumdan, %12'sinin de 50-149 arası çalışanı olan işletme/kurumdan olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılanların %11,5'inin kadın olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların %42'sinin 36-45 yaş aralığında ve %29,8'inin 46-55 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan 35 ve daha düşük yaşta olanların oranı %18,4 iken 56 ve daha fazla olanların oranı ise %10 olarak tespit edilmiştir.

Kadın katılımcıların yaklaşık yarısının 36-45 yaş aralığında, erkek katılımcıların ise %41,1'inin 36-45 yaş aralığında olduğu hesaplanmıştır. Yine erkek katılımcıların %31,8'inin 46-55 yaş aralığında olduğu ayrıca yaşı 56 ve daha fazla olan katılımcıların %98'ini erkeklerin oluşturduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların %50'sinin lisans, %18,2'sinin ilköğretim, %14,3'ünün lise, %10,7'sinin lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Ön lisans mezunlarının %6,8 oranı ile katılımın en düşük olduğu kesimi temsil ettikleri belirlenmiştir.

Kadın katılımcıların ise üçte ikisinden fazlasının (%67,8) lisans mezunu olduğu, erkeklerde de üçte bir oranında (%35,3) ilköğretim ve lise mezunu katılımcının olduğu belirlenmiştir. Erkeklerde en yüksek oranda (%47,7) lisans mezunun olduğu belirlenmiştir. Erkek katılımcıların %9,7'si lisansüstü dereceye, %7,3'ü de önlisans derecesine sahiptir. Kadınlarda lisansüstü mezunu oranı %18,6'dır.

Katılımcıların %43,9'unun mühendis kadrosunda oldukları belirlenmiştir (Çizelge 3).

Çizelge 3. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarını belirlemeye yönelik anket çalışmasında yer alan katılımcıların meslek ve cinsiyet dağılımı

Meslek grubu	Tüm veri		Kadın		Erkek	
	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)
İşçi	17	3,3	1	1,7	16	3,5
Mühendis	225	43,9	28	47,5	197	43,5
Memur	39	7,6	6	10,2	33	7,3
Firma sahibi (Yönetici)	65	12,7	2	3,4	63	13,9
Büro elemanı	11	2,1	1	1,7	10	2,2
Diğer	155	30,4	21	35,6	134	29,6
Toplam	512	100	59	100	453	100

Çalışma kapsamında ulaşılan katılımcıların akademisyen, muhtar, kooperatif başkanı, işletme ortağı (yönetici) gibi meslek grubunda oldukları ve diğer meslek grubu altında toplandığı belirlenmiştir. Kadın katılımcıların ağırlıklı olarak mühendis çalışanlardan oluştuğu belirlenirken, erkek katılımcılarda %13,9'unun firma sahibi olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3).

Çalışmaya katılanların %22,5'inin işletme sahibi/ortağı olduğu, %10,5'inin muhtar olduğu, %8,4'ünün profesyonel yönetici olduğu ve %8'inin ise akademisyen olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4).

Çizelge 4. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarını belirlemeye yönelik anket çalışmasında yer alan katılımcıların iş statüleri ve cinsiyet ile karşılaştırılması

Katılımcının iş statüsü	Tüm veri		Kadın		Erkek	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Çalışan	253	49,4	38	64,4	215	47,5
Profesyonel yönetici	43	8,4	3	5,1	40	8,8
İşletme sahibi/ortağı	115	22,5	4	6,8	111	24,5
Muhtar	54	10,5	4	6,8	50	11,1
Kooperatif başkanı	6	1,2	0	0,0	6	1,3
Akademisyen	41	8,0	10	16,9	31	6,8
Toplam	512	100	59	100	453	100

Çalışmaya katılanların cinsiyetlerine göre irdelenmesi yapıldığında hem kadınlar hem de erkekler için en fazla çalışan statüsünde katılımcının olduğu görülmektedir (Çizelge 4).

Katılımcıların %93,4'ünün en az 5 yıldır aynı sektörde çalıştıkları, %88,1'inin de en az 5 yıldır OGM ile birlikte çalıştıkları belirlenmiştir. OGM ile birlikte ya da OGM bünyesinde 15 yıl ve daha fazla çalışanların oranı ise %49,1 olarak belirlenmiştir (Çizelge 5).

Çizelge 5. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarını belirlemeye yönelik anket çalışmasında yer alan katılımcıların sektörde ve OGM ile çalışma süreleri

Çalışılan süre	Sektörde		OGM'de	
	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)
1-5 yıl	34	6,6	61	11,9
6-10 yıl	71	13,9	82	16,0
11-15 yıl	118	23,1	118	23,0
16-20 yıl	147	28,7	126	24,6
21 ve daha fazla yıl	142	27,7	125	24,5
Toplam	512	100	59	100

3.2. Bazı Dış Paydaşlarca İOBM'nin Kurumsal İtibarının Algılanması

Katılımcıların %71,5'i İOBM hakkında olumlu düşüncelere sahip olduklarını dile getirmişlerdir. İOBM hakkında olumsuz düşünceye sahip katılımcıların oranı %7,2'dir (Çizelge 6).

Katılımcıların İOBM hakkındaki genel düşünceleri OGM ile çalışma süreleri arttıkça olumlu yönde artsa da iki yargı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların meslek grupları ile katılımcıların İOBM hakkındaki düşünceleri arasında yapılan ki-kare analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). Mühendislerin daha yüksek oranda olumsuz düşünce içinde oldukları, diğer meslek gruplarının ise daha yüksek oranda olumlu düşünce içinde oldukları belirlenmiştir.

Çizelge 6. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarını belirlemeye yönelik anket çalışmasında yer alan katılımcıların İOBM hakkındaki genel düşünceleri

İOBM Hakkında genel düşünce		Olumludur		Ne olumlu ne olumsuzdur		Olumsuzdur	
		Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Tüm veri		366	71,5	109	21,3	37	7,2
OGM ile çalışma süresi	1-5 yıldır	42	11,5	16	14,7	3	8,1
	6-10 yıldır	60	16,4	14	12,8	8	21,6
	11-15 yıldır	92	25,4	20	18,3	5	13,5
	16-20 yıldır	87	23,7	27	24,8	12	32,4
	21 ve daha fazla yıldır	84	23,0	32	29,4	9	24,3
	Toplam	366	100	109	100	37	100

Katılımcıların iş statüleri ile katılımcıların İOBM hakkındaki düşünceleri arasında yapılan istatistiksel değerlendirmeler sonucunda anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). Çalışan konumunda olan katılımcıların daha yüksek oranda olumsuz düşünce içerisinde oldukları, akademisyen konumunda olan katılımcıların ise daha yüksek oranda olumlu düşünce içerisinde oldukları belirlenmiştir.

Eroğlu ve Solmaz (2012) tarafından yapılan çalışmada dış paydaşların Eskişehir OBM çalışanları hakkında, kurum çalışanlarına oranla daha olumlu düşündükleri belirlenmiştir.

OGM 2016 Paydaş Analizi Raporunda, katılımcıların %66'sının OGM hakkında olumlu düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre İOBM hakkındaki genel düşünce OGM'ye göre daha olumludur.

İşletme/kurumda çalışan sayıları ile katılımcıların İOBM hakkındaki düşünceleri arasında yapılan ki-kare analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir

($p < 0,05$). İşletme/kurumda çalışan sayısı artıkça katılımcıların İOBM hakkındaki genel düşünceleri olumsuz olmaktadır.

Çizelge 7. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarını belirlemeye yönelik anket çalışmasında yer alan katılımcılara göre İOBM'nin kurumsal itibar yönetiminin önemi

İOBM Hakkında genel düşünce	Çok önemli		Önemli		Orta derecede önemli		Az önemli		Önemsiz		
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	
Tüm veri	100	19,5	231	45,2	75	14,6	54	10,5	52	10,2	
OGM ile çalışma süresi	1-5 yıldır	11	11,0	28	12,1	13	17,3	7	13,0	2	3,8
	6-10 yıldır	11	11,0	43	18,6	14	18,7	11	20,4	3	5,8
	11-15 yıldır	27	27,0	57	24,7	14	18,7	12	22,2	8	15,4
	16-20 yıldır	29	29,0	55	23,8	12	16,0	12	22,2	18	34,6
	21 (+)	22	22,0	48	20,8	22	29,3	12	22,2	21	40,4
	Toplam	100	100	231	100	75	100	54	100	52	100

Katılımcıların % 45,2'si İOBM'nin kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğunu dile getirirken, %19,5'i kurumsal itibar yönetiminin çok önemli olduğunu dile getirmiştir. İOBM'nin kurumsal itibar yönetiminin önemsiz olduğunu belirten katılımcıların oranı %10,2 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların OGM ile çalışma süreleri ve İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Katılımcıların OGM ile çalışma süreleri arttıkça İOBM'nin kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğuna verilen değer arttığı söylenilebilir.

Katılımcıların meslek grupları ile katılımcıların İOBM'nin kurumsal itibar yönetiminin önemi hakkındaki düşünceleri arasında yapılan ki-kare analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Mühendis olarak çalışan ya da mühendis olarak OGM ile ilişki içerisinde olan katılımcıların İOBM'nin kurumsal itibar yönetiminin önemli olduğuna daha yüksek oranda olumlu yönde katıldıkları belirlenmiştir.

Kurumsal itibarın önemli değişkenleri arasında müşteri memnuniyetini (Dış paydaşların memnuniyeti) önemli bir gösterge olduğuna dair bir çok çalışma bulunmaktadır (Sakman, 2003; Sarıkaya ve Oruç, 2010; Akyüz ve ark., 2011; Gedik ve ark., 2015).

OGM 2016 Paydaş Analizi Raporunda "OGM'nin kamuoyunda olumlu bir izlenimi vardır" düşüncesi ile ilgili olarak dış paydaşların %52,3 gibi büyük bir oranı bu görüşe katıldıklarını %18,9'u ise katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Buradan kamuoyunda OGM'nin olumlu bir izlenimi olduğu sonucu çıkmaktadır.

Katılımcılara göre İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi konusunda yaptıkları çalışmaların yeterliliği irdelendiğinde katılımcıların İOBM'nin kurumsal itibar konusunda yaptığı çalışmaları %52,6 oranında yetersiz buldukları belirlenmiştir (Çizelge 8).

Çizelge 8. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarını belirlemeye yönelik anket çalışmasında yer alan katılımcılara göre İOBM'nin kurumsal itibar yönetimi konusunda yaptıklarının yeterliliği

İOBM'nin kurumsal itibar yaptıkları konusunda		Evet yeterli		Ne yeterli ne yetersiz		Hayır yetersiz	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Tüm veri		97	18,9	146	28,5	269	52,6
OGM ile çalışma süresi	1-5 yıldır	11	11,3	12	8,2	38	14,1
	6-10 yıldır	17	17,5	24	16,4	41	15,2
	11-15 yıldır	31	32,0	30	20,5	57	21,2
	16-20 yıldır	19	19,6	47	32,3	60	22,3
	21 (+)	19	19,6	33	22,6	73	27,2
	Toplam	97	100	146	100	269	100

Katılımcıların %51,6'sı sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde etkili olduğunu, %29,1'i de çok etkili olduğunu belirtmiştir (Çizelge 9).

Çizelge 9. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarını belirlemeye yönelik anket çalışmasında yer alan katılımcıların İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerine etkisi

İOBM'nin sunduğu ürün ve hizmetlerin kurum itibarına etkisi		Çok önemli		Önemli		Orta derecede önemli		Az önemli		Önemsiz	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Tüm veri		149	29,1	264	51,6	63	12,3	26	5,1	10	2,0
OGM ile çalışma süresi	1-5 yıldır	17	11,4	30	11,4	9	14,3	2	7,7	3	30,0
	6-10 yıldır	32	12,8	53	20,1	9	14,3	1	3,8	-	-
	11-15 yıldır	19	21,5	63	23,9	14	22,2	8	30,8	1	10,0
	16-20 yıldır	46	30,8	55	20,7	17	27,0	6	23,1	2	20,0
	21 (+)	35	23,5	63	23,9	14	22,2	9	34,6	4	40,0
	Toplam	149	100	264	100	63	100	26	100	10	100

İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerindeki etkisinin önem düzeyi ile işletme/kurum statüsü arasında yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Özel işletme çalışanları İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde çok etkili olduğunu belirtirken, kamu kurumu çalışanları kurum itibarı üzerinde sunulan hizmetlerin etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Eroğlu ve Solmaz (2012) tarafından yapılan çalışmada Eskişehir OBM'nin diğer kamu kurumları arasında kurumsal bir saygınlığa sahip olduğu, katılımcıların %82,5'i tarafından olumlu olarak kabul edilmiştir.

OGM 2016 paydaş analizi raporunda, katılımcıların %54,1'i OGM'nin hizmetlerini güvenilir bulduklarını, paydaşların %13,8'i bu görüşe katılmadıklarını belirtmektedir. İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerindeki etkisi bu sonucu doğrular niteliktedir.

İOBM'nin iyi bir kurumsal itibarının olması işletmeye olumlu katkı sağlayıp sağlamadığı konusunda katılımcıların %72,7'si "evet sağlamaktadır" yanıtını vermişlerdir.

Çizelge 10. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarını belirlemeye yönelik anket çalışmasında yer alan katılımcıların İOBM'nin iyi bir kurumsal itibarının olmasının işletmeye olumlu katkısının olup olmaması

İOBM'nin iyi bir kurumsal itibarının olmasının yararı		Evet katkı sağlar		Kararsız		Hayır katkı sağlamaz	
		Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Tüm veri		372	72,7	76	14,8	64	12,5
OGM ile çalışma süresi	1-5 yıldır	43	11,6	7	9,3	11	17,2
	6-10 yıldır	60	16,1	15	19,7	7	10,9
	11-15 yıldır	89	23,9	15	19,7	14	21,9
	16-20 yıldır	84	22,6	21	27,6	21	32,8
	21 (+)	96	25,8	18	23,7	11	17,2
	Toplam	372	100	76	100	64	100

OGM ile çalışma süresi arttıkça katılımcıların İOBM'nin iyi bir kurumsal imajının olmasının işletmeye/kuruma olumlu katkı sağladığına katılım oranı artış gösterse de istatistiksel olarak bu durum ortaya çıkmamıştır ($p>0,05$). Akyüz ve ark. (2015) tarafından yapılan bir çalışmada orman ürünleri sanayi sektörü genelinde örgütsel imajın ve bağlılığın orta düzeyde olduğu ve sektör genelinde çalışanların orta düzeyli bir bağlılık duygusuna sahip oldukları ileri sürülmüştür.

Gezmen (2014) tarafından yapılan çalışmada Türkiye Büyük Millet Meclisi yöneticilerinin yönetim tarzının çalışanların kurum itibarını algılamasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

OGM (2016) paydaş analizi raporunda, "OGM saygınlığı yüksek bir kurumdur" görüşü ile ilgili olarak katılımcıların %47'si olumlu bir değerlendirme yaptıklarını %22,5'i bu görüşe katılmadıklarını ifade ederlerken; %25,6'sı kararsız olarak belirtmişlerdir.

Çizelge 11. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nün kurumsal itibarını belirlemeye yönelik anket çalışmasında yer alan katılımcılara göre İOBM'nin kurumsal itibarın sivil toplum kuruluşları ve OGM'nin kurumsal itibarına etkileri

İOBM'nin kurumsal itibarının	Sivil toplum kuruluşları ile ilişkilere etkisi		OGM'nin kurumsal itibarına katkısı	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Çok olumlu etkilemektedir	156	30,4	196	38,3
Etkilemektedir	263	51,4	250	48,8
Kararsızlık	40	7,8	20	3,9
Az olumlu etkilemektedir	25	4,9	23	4,5
Etkilememektedir	28	5,5	23	4,5
Toplam	512	100	512	100

Katılımcılar, İOBM'nin kurumsal itibarının sivil toplum kuruluşları ile olan ilişkilerini %81,4 oranında olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Katılımcılara göre İOBM'nin kurumsal itibarı OGM'nin kurumsal itibarına %87,1 oranında olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Katılımcıların yaş gruplaması ile İOBM'nin kurumsal itibarının OGM'nin kurumsal itibarına etkisinin olup olmaması arasında yapılan ki-kare analizi sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,05$). 36-45 yaş aralığında olan katılımcılar İOBM'nin kurumsal itibarı, OGM'nin kurumsal itibarına daha fazla olumlu yönde katkı yaptığını belirtmişlerdir.

Eroğlu ve Solmaz (2012) ve OGM 2016 paydaş analizi raporunda yapılan çalışmada da çalışan katılımcıların dış paydaşlara göre daha düşük bir memnuniyetle kurumu algıladıkları ileri sürülmüştür.

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında İOBM ile bir şekilde iletişim içerisinde olan bazı dış paydaşların İOBM hakkında %71,5 oranında olumlu düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırma kapsamında çalışmaya katılan ve mühendis olarak çalışan katılımcıların İOBM hakkında daha yüksek oranda olumsuz düşünce içinde oldukları, diğer meslek gruplarının ise daha yüksek oranda olumlu düşünce içinde oldukları belirlenmiştir. İşletmede/kurumda çalışan sayısı arttıkça İOBM hakkında olumsuz düşünce oranında da artış olduğu istatistiksel olarak belirlenmiştir.

Katılımcılara göre İOBM'nin kurumsal itibar algısı %64,7 oranında önemli ve çok önemli bulunurken, %20,7 oranında da az önemli ve önemsiz olarak bulunmuştur. Katılımcıların OGM ile çalışma süreleri arttıkça İOBM'nin kurumsal itibar yönetimine verdikleri değerin arttığı belirlenmiştir.

Katılımcılar İOBM'nün kurumsal itibar yönetimi konusunda yaptığı çalışmaları %52,6 oranında yetersiz bulmaktadırlar. İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde %80,7 oranında etkili olduğu belirlenmiştir. Özellikle özel işletme çalışanları kamu çalışanlarına göre İOBM tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesinin kurum itibarı üzerinde çok etkili olduğunu belirtmektedirler.

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

Daha iyi bir kurumsal itibar ile daha iyi bir kurum performansı elde edilecektir. Kurumsal itibarın olumsuz olarak ortaya çıktığı durumların İOBM tarafından dikkate alınması ve düzeltilmesi önerilmektedir.

Teşekkür

Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde Yüksek Lisans Tezi olarak yapılan ve 10.5305/2018-2019 no'lu Orman Genel Müdürlüğü Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlükleri Araştırma Projesi olarak desteklenen çalışma verilerinden yararlanılarak yapılmıştır.

Kaynaklar

- Akyüz, K.C., Yıldırım, İ., Akyüz, İ. 2015. Orman ürünleri sanayi sektöründe çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeylerinin analizi. Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi, 11 (1): 16-34.
- Akyüz, K.C., Gedik, T., Akyüz, İ., Balaban, Y. 2011. Organize sanayi bölgelerinde yer alan işletmelerinin performans değerlendirme anlayışları (Arsin örneği). Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi, 7 (2): 73-81.
- Anonim, 2016. İstanbul Orman Bölge Müdürlüğü'nden 26.05.2017 tarih ve 1090616 numaralı yazı ile 2016 yılında İzin İrtifak ve İşletme Pazarlama çalışmalarına konu hizmet ve ürünleri satın alan firma ve kurum listesi.
- Eroğlu, E., Solmaz, B. 2012. Kurumsal itibar araştırması ve bir uygulama örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1 (4): 1-18.

- Eroğlu, E. 2016. OGM Paydaş Analizi Raporu 2016, Ankara.
- Er, G. 2008. Sanal Ortamda İtibar Yönetimi, Cinius Yayınları, 176 s. İstanbul.
- Eren, E. 2000. İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Dağıtım, 874 s. İstanbul.
- Fombrun, C.J., Van Riel, C. 1997. The reputation all and scape. *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2): 5-13. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr>
- Fombrun, C.J., Van Riel, C.B.M. 2004. Fame and fortune: How successful companies build winning reputations. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.
- Gedik, T., Kurutkan, M.N., Durusoy, İ. 2015. İSO ilk 1000 içinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmelerinde kurumsal itibar kavramı üzerine bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Ormancılık Dergisi*, 11 (1): 1-15.
- Gezmen, A. 2014. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, 104 s. Ankara.
- Gümüş, M., Öksüz, B. 2009. Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi. Nobel Akademik Yayıncılık, 167 s. İstanbul.
- Kalaycı Ş. 2009. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, 426 s. Ankara.
- Lemeshow, S., Hosmer, Jr.D.W., Janelle, K., Lwanga, S.K. 1990. Adequacy of Sample Size in Health Studies. Published by World Health Organization, ISBN: 0 471 92517 9, Courier International Ltd, Tiptree, Colchester.
- Neville, B.A., Bell, J.S., Mengüç, B. 2005. Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10): 1184-1198.
- OGM, 2017. 2016 Yılı İdare Faaliyet Raporu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- OGM, 2016. Orman Genel Müdürlüğü Stratejik Plan (2017-2021), Ankara.
- Sakman, N.F. 2003. Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, 302 s. İstanbul.
- Sarıkaya, M. ve Oruç, İ. 2010. Kurumsal İtibar Oluşturmada Stratejik İşbirliği Olarak İşletme STK İlişkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2): 95-102.
- SPSS Institute Inc. 2003. SPSS Base 12.0 User's Guide, 703 p.