

KAR AMACI GÜTMİYEN KURUMLARIN KURUMSAL İTİBARI: KIZILAY ÖRNEĞİ

Fatma Uçar* - Emrah Gülmez** - Özge Mutlu*** - Sefa Erbaş**** - Kaan Gez*****

ÖZET

Günümüz rekabet koşullarında öne çıkmak ve varlığını sürdürebilmek için arzu edilen bir itibara sahip olmak firmalar için oldukça önemlidir. Bu durum kar amacı güden kurumlar için geçerli olduğu kadar kar amacı gütmeyen kurumlar (KAGK) için de geçerlidir. Kar amacı güden kuruluşların oluşturdukları olumlu bir itibar mali açıdan kar sağlarken; KAGK'lar için iyi bir itibar, faaliyetlerini sürdürebilmeleri için gerekli olan bağış, yardım ve gönüllülerin katılımlarının sağlanması açısından önemlidir. 1876 yılından beri faaliyetlerini sürdüren Kızılay, Türkiye'de afet ve sosyal yardım konularında aktif olan, kar amacı gütmeyen bir kurumdur. Bu çalışmanın amacı Eskişehir evreninde, Kızılay'ın algılanan kurumsal itibarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Baygül (2008) ile Sarstedt ve Schloderer'in (2010) çalışmalarındaki kurumsal itibar ölçekleri esas alınarak elde edilen 32 maddelik Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış ve kota örnekleme yöntemi ile seçilen 200 kişiye uygulanmıştır. Araştırma sonuçları Kızılay'ın kurumsal itibarı üzerinde etkili olan beş faktör olduğunu ortaya koymuştur (Yetkinlik, toplumsal sorumluluk, kurum performansı, çekicilik ve bağış-yardım-gönüllülük). Sonuçlar Kızılay'ın toplumsal sorumluluk taşıyan bir kurum olarak algılandığını ancak diğer taraftan Kızılay'ın çekici bulunmadığını göstermektedir. Özellikle de bağışlanan paraların iyi amaçlar için kullanılıp kullanılmadığı konusunda şüpheler bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, kurumsal itibar, Kızılay, itibar unsurları, kurumsal itibar ölçeği

CORPORATE REPUTATION OF NON-PROFIT ORGANISATIONS: KIZILAY CASE

ABSTRACT

In today's competitive environment, it is quite important for companies to have a desirable reputation to become prominent and survive. This is also true for nonprofit corporations as well as profit-oriented companies. While positive reputation established by profit-oriented company returns profit financially, a good reputation for nonprofit organizations is important in terms of donations, aid and participation of volunteers to continue its operations. Kızılay, which has been continued its operations since 1876, is an active nonprofit corporation in the field of disasters and social aid. The aim of the study is to

* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

** Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

*** Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

**** Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

***** Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

reveal perceived reputation of Kızılay in Eskişehir population. In this direction, a 32 item Likert corporate reputation scale which is driven from Baygöl's (2008) and Sarstedt and Schloderer's (2010) studies was drawn on. Survey was used as a data acquisition method and conducted to 200 people who were chosen using quota sampling method. Research results reveal that there are five factors which are effective on Kızılay's reputation (Competence, social responsibility, corporate performance, Attractiveness and donation-help-volunteering). Results show that Kızılay is perceived as a socially responsible corporation; but, on the other hand Kızılay is not found attractive. Particularly, there are doubts about if the donated money is spent for good purposes.

Keywords: Reputation, corporate reputation, Kızılay, reputation factors, corporate reputation scale

GİRİŞ

İtibar, değişen dünya koşulları ile birlikte günümüzde kurumlar için önem kazanan konular arasında yer almaktadır. Özellikle kurumların hedef kitleleri ile yaşadıkları problemler, iç ve dış etkenlerden kaynaklanan krizler ile birlikte kurumsal itibar ve itibarın yönetilmesi çok önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kar amacı güden kurumlarda olduğu kadar, kar amacı gütmeyen kurumlar (KAGK) için de itibar önemli bir hal almıştır. Bu çalışma kapsamında ise kar amacı gütmeyen bir kurum olarak Kızılay'ın Eskişehir evreninde algılanan itibarının ortaya konması amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. İTİBAR NEDİR?

İtibar, Türk Dil Kurumu'na göre, "saygınlık, saygı gösterme, önem verme, onur, şeref" olarak tanımlanmaktadır (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>). İtibar, kurumun niteliği ve zaman içerisinde gösterdiği tutarlılığı ifade etmektedir (Millewicz ve Herbig 1994). İtibar, markanın karakteri ve saygınlığının insanlar tarafından nasıl görüldüğü veya yargılandığı toplam değer ile ilgilidir (Chaudhuri 2002: 34). Fombrun ve Shanley'e (1990: 233) göre itibar, paydaşların kurumun ürün, hizmet, strateji gibi konulardaki bakış açılarını ve bütün bunların rakip kurumlarla karşılaştırmalarını ifade etmektedir. İyi bir itibar, kurumun çalışan, müşteri veya yatırımcılarının sayısının artmasında etkili olmaktadır. Bu yüzden itibar aktif bir değer olarak kabul görmektedir (Fombrun ve Van Riel 2004: 390-391).

İtibar, özellikle yatırımcılar, çalışanlar, potansiyel çalışanlar ve müşteriler gibi paydaşların zihinlerine güçlü bir şekilde etki etmekte (Annette ve ark. 2005: 109) ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu sebeple kurumlar itibarlarına yatırım yapmak durumundadırlar. Diğer taraftan kurumsal itibarın tanımlanmasında kullanılan birçok farklı itibar bileşeninden söz etmek mümkündür (Fombrun 1998: 327).

2. KURUMSAL İTİBARIN BİLEŞENLERİ VE ÖLÇÜMÜ

Kurumsal itibarı tanımlamak ve ölçmek adına literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, itibarı açıklayan birden fazla bileşen üzerinde yoğunlaşıldığı ve bu bileşenler kullanılarak itibarın ölçüldüğü görülmektedir.

Kurumsal itibar her ne kadar soyut bir kavram olarak nitelendirilse de ölçülebilir bir özelliğe sahiptir. Kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğu ve hangi bileşenlerin hangi sosyal paydaşlar üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmek, kurumsal itibar için şarttır. Bu bileşenler, kurumsal itibarı nelerin pozitif veya negatif yönlendirdiğini tespit etmeye yarar ve çalışanlar, müşteriler, kamuoyu, yatırımcılar, medya ve tüketiciler gibi paydaşların işletme hakkında ne düşündüklerini ortaya çıkarır (Dörtok 2004: 69; Üçok 2008: 78).

Kurumsal itibar pek çok işletme faaliyetinin ortak bir sonucudur. Kurumsal itibar, kurumun ürün ve hizmetleri, finansal performansı, vizyonu, liderliği, yönetimi, çalışanları ve sosyal sorumluluk faaliyetleri tarafından ortaklaşa oluşturulur. Bu bileşenlerden her biri farklı paydaşların zihinlerinde çeşitli imajlar oluşturur ve bunların bir araya gelmesiyle toplumun zihninde genel bir firma değerlendirmesi ortaya çıkar (Fombrun 1996'dan aktaran Sarstedt ve Schloderer 2010)

Bir başka değerlendirmeye göre kurumsal itibar üzerinde etkili olan faktörler finansal, ilişkisel ve operasyonel faktörler şeklinde üç grupta toplanabilir (Alnaçık ve Alnaçık 2009:48). Finansal faktörler kurumsal itibar üzerinde etkisini devam ettirmekle beraber günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğu içeren ilişkisel faktörler çok daha büyük bir öneme sahiptir. Kurumsal itibarın belki de en önemli bileşeni olan sosyal sorumluluk bileşeni günümüzde kurumlar için stratejik bir alan olmuş ve rekabet avantajı elde etmede önemli bir kaynak haline gelmiştir. Kurum tarafından gerçekleştirilen işlemler olarak kabul edilen operasyonel faktörler de kurumsal itibar üzerinde etkili olan diğer bir faktördür. Kuşkusuz bu faktörlerin üçünün de bir arada olması gerekir. Faktörlerin birinin eksikliğinde kurumsal itibardan söz etmemiz mümkün değildir (Porter ve Kramer 2006).

Kurumsal itibarın ölçümü için geliştirilen araçların önemli bir kısmı, yönetim ve pazarlama dergilerinin yaptığı yıllık itibar sıralamalarında kullanılan indekslerden oluşmaktadır. Fombrun (2007), yaptığı araştırmada, 38 ülkede kurumsal itibar ölçümü için kullanılan 183 farklı indeks olduğunu belirlemiştir. Bu indeksler daha çok işletmelerin finansal karlılıklarına dayalı olan ve genellikle tepe yöneticileri ve analistlerin görüşleri alınarak yapılan sıralamalardan ibarettir. (Fortune Dergisinin "Amerikanın En Saygın şirketleri-AMAC"; "Küresel En Saygın şirketler-GMAC"; Financial Times Dergisinin "Dünyanın En Saygın şirketleri", Capital Dergisinin "Türkiye'nin En Beğenilen şirketleri" araştırmalarında kullandıkları indeksler gibi) (Alnaçık ve ark. 2010:97).

Kurumsal itibarın bileşenlerini açıklamak ve bunların ölçümünü ifade etmek üzere bugüne dek yapılan çalışmalar içinde Fortune ve Capital dergilerinin yapmış olduğu çalışmalar önemli bir yere sahiptir. Fortune dergisinin yapmış olduğu AMAC (America's Most Admired Companies) çalışmasında itibar bileşenleri; ürün ve hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, uzun vadeli yatırım değeri, insan kaynaklarını cezp etme, kaynakların kullanımı, küreselleşme, finansal sağlamlık, yaratıcılık-yenilikçilik, sosyal sorumluluk olarak sıralanmıştır (Fortune 2005:45). Capital dergisinin yayınlamış olduğu GMAC (Global Most Admired Companies) adlı araştırmada ise müşteri memnuniyeti, hizmet ve ürün kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, pazarlama ve satış stratejileri, yeni ürün geliştirme / yenilikçilik, çalışanların nitelikleri, bilgi ve teknoloji yatırımları, rekabette etik davranma, çalışan memnuniyeti, toplumsal sorumluluk, çalışanların niteliklerini geliştirme, iletişim ve halkla ilişkiler, yönetim ve şirket şeffaflığı, bölgeye, ekonomiye işgücü ve yatırımlar ile katkı sağlama, yatırımcıya değer yaratma, uluslararası pazarlara entegrasyon, çalışanına sunduğu sosyal imkanlar ve haklar, ücret politikası ve seviyesi itibar bileşenlerini oluşturmaktadır (Kadıbeşegil 2006).

Fombrun (1996'dan akt. Sarstedt ve Schloderer 2010) ise itibarın ölçülmesine alternatif kriterler ileri sürmüştür. Bu kriterlere genel olarak İtibar Katsayısı (Reputation Quotient) adını vermiştir. İtibar Katsayısı'nda altı temel boyut ve yirmi bileşen vardır. Bunlar; duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarıdır (Fombrun ve Van Riel 2004). İtibar Katsayısı Modeli, kurumsal itibarı ölçme ve değerlendirilmede kullanılan en bilinen yöntemlerden biridir.

2.1. İtibar Katsayısı Modeli

İtibar yönetimi konusunda uzman Charles J. Fombrun sosyal paydaşların algılamalarını tespit etmek için son derece kapsamlı bir ölçülme modeli geliştirmiştir. Kurumsal itibarı, somut şekilde ölçebilmek için merkezi Amerika'da bulunan İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) tarafından standardize edilmiş bir ölçümleme aracı olan, "İtibar Katsayısı"nı geliştirmiştir. İtibar Katsayısı (RQ), kurum itibarını neyin yönlendirdiğini ve kimi memnun etmek gerektiğini tespit eder; duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, mali performans, vizyon ve liderlik, işyeri kalitesi, sosyal sorumluluk olarak adlandırılan altı bileşen ve bunun altında bulunan 20 nitelikten oluşur (Akmehmet 2006:82). Bu bileşenler şunlardan oluşmaktadır (Groenland 2002; Fombrun, Gardberg ve Sever 2000; Kadıbeşegil 2006; Baygül 2008):

a. Duygusal Çekicilik

- Şirket hakkında olumlu duygulara sahip olmak.
- Şirketi takdir etmek ve ona saygı duymak.

Kar Amacı Gütmeyen Kurumların Kurumsal İtibarı...

- Şirkete büyük ölçüde güvenmek.

b. Ürün ve Hizmetler

- Şirket ürün ve hizmetlerinin arkasında durmak.
- Yenilikçi ürün ve servisler geliştirmek.
- Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmak. Sunduğu ürün ve hizmetlere verilen para için iyi bir değer yaratmak.

c. Finansal Performans

- Şirketin yüksek kârlılık göstermesi.
- Yatırım yapma açısından düşük riske sahip olmak.
- Gelecekteki büyüme için yüksek beklentileri olan bir şirket gibi gözükme.
- Rakiplerinden daha yüksek performanslı olma eğilimi göstermek

d. Vizyon ve Liderlik

- Kusursuz bir liderliğe sahip olmak.
- Gelecek için net bir vizyon.
- Pazar olanaklarını görmek ve bunlardan avantaj yaratmak.

e. Çalışma Ortamı

- İyi yönetilmek.
- Bu şirkette çalışmanın iyi bir fırsat olması
- İyi çalışanlara sahip olan bir şirket izlenimi vermek.

f. Sosyal Sorumluluk

- İyi amaçları desteklemek.
- Çevreye karşı duyarlı ve sorumlu olmak
- İnsanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartlar yakalamak ve sürdürmek.

2.2. Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda İtibar Ölçümü

Kar amacı gütmeyen kurumlar (KAGK'lar) her geçen gün gerek daha fazla gönüllüyü kendilerine çekme konusunda, gerekse daha fazla bağış toplama konusunda artan rekabetle karşı karşıya kalmaktadırlar. Özellikle son yaşanan ekonomik kriz ve ardından gelen ekonomik durgunluk bu durumu daha da tetiklemektedir. Dolayısıyla KAGK'lar da performanslarını artırmaya yönelik ticari uygulamaları adapte etme yoluna gitmektedirler (Sarstedt ve Schloderer 2010: 276).

KAGK'ların yöneticileri artık günümüzde kurum kimliği, kurum imajı ve marka kişiliği gibi pazarlama konularının daha çok farkındadırlar. Bilhassa, farklı paydaşların kurumu genel olarak değerlendirmesi (Fombrun 1996'dan akt. Sarstedt ve Schloderer 2010) olarak ifade edilen kurum itibarı, kurumların sahip oldukları en değerli soyut değer olarak tanımlanmaktadır (Hunt ve Morgan 1995). Dolayısıyla kar amacı güden kurumlarda olduğu gibi, KAGK'ların da uzun dönemli finansman sağlama, diğer kuruluşlarla işbirliği içinde olma, nitelikli personeli ve gönüllüleri kendine çekmek için itibarlarını yönetmeleri gerektiği söylenebilir.

Diğer taraftan kurumun mali yapısına bakılarak yapılan ölçümler daha çok kar amacı güden ticari kurumlar için uygun olup KAGK'lara bu tür ölçümlerin adapte edilmesi güçtür. KAGK'ların itibarını ölçmeye yönelik tek çalışma Bennett ve Gabriel (2003) tarafından yapılmış olup bu çalışmada geliştirilen ölçekle İngiltere'deki hayır kurumlarının itibarı ölçülmüştür. Bennett ve Gabriel'in (2003) çalışması, belirli türdeki KAGK'larla sınırlandırılmış olmasına karşın araştırma bulguları kar amacı gütmeyen kurumların değerlendirilmesi konusunda aydınlatıcıdır.

Bugüne dek, KAGK'ların itibarlarının değerlendirilmesine yönelik olarak yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bennett ve Gabriel (2003) bu konuda ilk girişimde bulunan kişilerdir. Sarstedt ve Schloderer ise (2010) çalışmalarında KAGK'larda itibarı oluşturan boyut ve parametreleri incelemektedirler.

2.3. KAGK'ların İtibarını Etkileyen Ana Unsurlar

Literatürde KAGK'ların itibarının ölçümünde ortaya çıkan belli başlı ana unsurlar mevcuttur. Bunlar arasında öncelikle hizmet ve ürün kalitesi kavramları öne çıkmaktadır. Hansmann (1980) ve Vlassopoulos (2009) KAGK'ları, bağlılık mekanizması üzerine kurulmuş, kaliteli hizmet üreten ve bu kaliteyi takip etmenin çok maliyetli olduğu kurumlar olarak nitelendirmektedirler. Bu kuramsal perspektiften hareketle, algılanan kalitenin KAGK'ların itibarı üzerinde önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir.

Benzer şekilde kurumun profesyonel performansının da itibarı etkilediği yönünde bir uzlaşma söz konusudur. Kurumsal performans dendiğinde ilk akla gelen finansal performanstır; ki bu durum KAGK'ların doğasına aykırıdır. Ancak diğer taraftan Padanyi ve Gainer (2003) pazar uyumunun KAGK'ların itibarı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak KAGK'ların itibarı söz konusu olduğunda pazar uyumu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Freeman (1984) kurumun paydaşları tarafından arzu edilen şekilde değerlendirilmesini sağlayan finansal olmayan unsurları tanımlamıştır. "Adil olmak", "zaman içinde saygıdeğer kimliğin korunması", "güvenilirlik" ve "kurumsal sosyal sorumluluk" gibi kavramlar finansal olmayan unsurlar arasındadır. Performans

ve finansal başarısının aksine, KAGK'ların doğasına uygun olarak, finansal olmayan bu unsurlar KAGK'ların itibarında ana belirleyicilerdendir ve bu unsurlar paydaşların kuruma yönelik algıları üzerinde etkilidir (Freeman 1984'ten akt. Sarstedt ve Schloderer 2010).

KAGK'larda itibarı belirleyen diğer bir unsur ise kurumun görünürlüğü veya algılanabilirliğidir. Görünürlük söz konusu olduğunda çoğu kişi sadece medyada yer alma bağlamında görünürlükten bahsetmektedir. Ancak KAGK'ların itibarının tutum temelli bir yapıya sahip olmasından ötürü, medyada gereksiz yere görünürlük sağlamaktansa paydaşlarca algılanabilir olmak çok daha önemlidir. Dolayısıyla Fombrun ve Shanley'in (1990) "ilgi çekicilik/caziplik" unsuru KAGK'ların itibarı için belirleyici olan bir diğer unsurdur.

3. KIZILAY

Türkiye'nin ilk yardım kuruluşlarından biri olan Kızılay, web sitesinde kendini; "tüzel kişiliğe sahip, özel hukuk hükümlerine tâbi, kâr amacı gütmeyen, yardım ve hizmetleri karşılıksız olan ve kamu yararına çalışan bir gönüllü sosyal hizmet kuruluşu" olarak tanımlamakta ve Uluslararası Kızılay-Kızılhaç Topluluğu'nun temel ilkelerini paylaşmaktadır. Bunlar; insanlık, ayırım gözetmemek, tarafsızlık, bağımsızlık, hayır kurumu niteliği, birlik ve evrensellik ilkeleridir (www.kizilay.org.tr).

Kızılay, 1876 Osmanlı- Rus Savaşı'ndan 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı'na kadar geçen süre içinde, Türkiye'nin dâhil olduğu tüm savaşlarda; cephe gerisinde kurduğu seyyar ve sabit hastaneler, hasta taşıma servisleri, donattığı hastane gemileri, yetiştirdiği hemşireler ve gönüllü hasta bakıcılar aracılığıyla savaş alanında yaralanan ya da hastalanan dost ve düşman askerinin bakım ve tedavisine yardımcı olmuştur. Savaş esirlerine gereken insancıl yardımları yapmış, savaştan etkilenen sivil halkın bakımı ve korunması için çaba göstermiştir. Birinci Meşrutiyetin ilanından sonra İstanbul'da görülen büyük kolera salgınından bu yana yurdumuzda ortaya çıkan doğal afetlerde felaketzedelerin bakımını, barınağı ve beslenmelerini sağlamış, uluslararası yardım faaliyetlerine katılmıştır. Hemşirelik eğitimi, ilkyardım ve kanla ilgili hizmetler alanında öncülük yapmış, korunmaya gereksinim duyan pek çok vatandaşımıza sosyal yardım hizmetleri sunmuştur(<http://www.kizilay.org.tr/kurumsal/sayfa.php?t=-Kurumsal-Tarihcemiz>).

Kızılay, web sitesinde amacını "hiçbir ayırım yapmaksızın insanların acısını önlemeye veya hafifletmeye çalışmak, hayatlarını ve sağlıklarını korumak"; misyonunu ise "toplumun güç ve kaynaklarını harekete geçirerek, insan saygınlığının korunması doğrultusunda her koşulda, yerde ve zamanda muhtaç ve korunmasız insanlara yardım etmek ve toplumun afetlerle mücadele kapasitesinin geliştirilmesini desteklemek" olarak ifade etmektedir. Kızılay'ın vizyonu şu şekildedir: "Tüm toplumu kucaklayan ve tüm toplumun kucakladığı, ulusal ve uluslararası

düzyde saygınlığını ve hizmet kalitesini sürekli geliştiren bir insani yardım kuruluşu olmak" (www.kizilay.org.tr).

Kızılay'ın hizmet sunduğu başlıca bölümleri ise şunlardır:

- Afet Müdahale ve Yardımlar Yönetimi
- Kan Hizmetleri Genel Müdürlüğü
- Eğitim Hizmetleri Bölümü
- Teşhis ve Tedavi Hizmetleri Bölümü
- Gençlik Hizmetleri Müdürlüğü
- İktisadi İşletmeler - Çadır Üretim
- İktisadi İşletmeler - Mineralli Su

Kızılay, web sitesinde ilkelerini şu şekilde açıklamaktadır:

İnsanlık: Savaş alanında yaralılara ayırım gözetmeksizin yardım etme isteğinden doğan Kızılay, her nerede olursa olsun insan ıstırabını ulusal ve uluslararası kapasitesi dâhilinde önlemek ve dindirmek için çabalar. Amacı insan hayatının, sağlığının korunması ve insan onuruna saygı duyulmasının sağlanmasıdır. Bütün insanlar arasında karşılıklı anlayışı, dostluğu, iş birliğini ve kalıcı barışı destekler.

Ayırım Gözetmemek: Kızılay, milliyet, ırk, dini inanç, sınıf veya siyasi düşünce farkı gözetmez. İnsan ıstırabını, en ivedi ve zaruri ihtiyaçlara öncelik vererek dindirmeye çalışır.

Tarafsızlık: Kızılay, herkesin güvenini kazanmak amacıyla, düşmanlıklara taraf olmaz ve hiçbir zaman siyasal, ırksal, dinsel ve ideolojik nitelikteki ihtilaflara girmez.

Bağımsızlık: Kızılay bağımsız bir kurumdur. Kızılay, insancıl faaliyetlerinde kamu otoritelerinin yardımcısı olarak, Türkiye Cumhuriyeti Devleti yasalarına tabii, ancak kendisine her daim Uluslararası Kızılay-Kızılhaç Hareketi temel ilkelerine uygun hareket etme olanağı veren bir özerkliğe sahiptir.

Hayır Kurumu Niteliği: Kızılay, hizmetlerinden hiçbir şekilde çıkar gözetmeyen gönüllü bir yardım kurumudur.

Birlik: Türkiye'de "Kızılay" adı altında tek bir dernek kurulabilir. Bu dernek herkese açıktır. İnsancıl faaliyetlerini bütün yurdu kapsayacak şekilde yürütür.

Evrensellik: Diğer ülke ulusal dernekleri ile eşit statüye sahip ve karşılıklı yardımlaşmada onlarla eşit sorumlulukları ve görevleri paylaşan Kızılay, dünya çapında bir organizasyonun içinde yer alır (<http://www.kizilay.org.tr/kurumsal/sayfa.php?t=-Kurumsal-Temel.Ilkelerimiz>).

4. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı Kızılay'ın algılanan kurumsal itibarını ortaya koymaktır. Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Kızılay'ın algılanan itibarında belirleyici olan faktörler hangileridir?
- Kızılay'ın algılanan itibarında kuruma bağış/yardım yapmış ve yapmamış kişiler arasında fark var mıdır?
- Kızılay'ın algılanan itibarında kurumun hizmetlerinden yararlanmış ve yararlanmamış kişiler arasında fark var mıdır?
- Kızılay'ın algılanan itibarında cinsiyetler arasında fark var mıdır?
- Kızılay'ın algılanan itibarında yaş, meslek ve eğitim değışkenlerinin etkisi var mıdır?
- Kızılay'ın en çok yararlanan hizmeti hangisidir?
- Kızılay dendiğinde katılımcıların aklına ilk gelen çağrışım nelerdir?
- Kızılay'la eş değer olarak algılanan kurumlar hangileridir?

5. YÖNTEM

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, uygulanmadan önce 25 kişiye ön test yapılmış ve anlaşılmasında güçlük yaşanan ifadeler düzeltilmiş, daha anlaşılır hale getirilmiştir. Sarstedt ve Schloderer'in (2010) ölçeğinde yer alan "rakipleri ile kıyasladığımda Kızılay'ın iş riskini makul olarak değerlendiririm" maddesi pilot çalışma neticesinde ölçekten çıkarılmıştır. Anketler araştırmacılar tarafından bizzat uygulanmıştır.

Bu çalışmanın evreni; 18 yaş üstü, Eskişehir'de ikamet eden bireylerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri arasında yer alan, amaçlı örnekleme türlerinden iki aşamalı kota örnekleme kullanılmıştır. Bu örnekleme türünde "araştırmacı elde ettiği bulguları genelleştirme girişiminde bulunmaz (Erdoğan 2012:208)". Kota örnekleme, iki aşamalı bir yargısal örnekleme olarak görülebilir. İlk aşama, ana kütlelin kontrol kategorisini (kotasını) oluşturmaktan ibarettir. İkinci aşamada, örnek birimleri kolayda ya da yargısal örnekleme esaslarına göre belirlenir (Nakip 2003). Kotaların oluşturulmasında ise Türkiye İstatistik Kurumu'nun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2010 yılı Eskişehir veri tabanı kullanılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Evren Tablosu

		Erkek		Kadın	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yaş	18-29	78.936	%14,40	76.957	%14,03
	30-44	85.912	%15,67	86.865	%15,84
	45-59	71.671	%13,07	68.093	%12,42
	60+	42.570	%7,76	37.152	% 6,84
Toplam		279.089	%50,91	269.067	%49,08

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı, Bitirilen eğitim düzeyi, cinsiyet ve yaş grubuna göre nüfus - 2010 Eskişehir

Araştırmanın örnekleme, evrenin yaklaşık olarak %0,05'ini oluşturmaktadır. Örneklem, Eskişehir nüfusunun yaş ve cinsiyet dağılımına göre oluşturulmuştur ve toplam 200 kişi ile anket yapılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Örneklem Tablosu

		Erkek	Kadın
Yaş	18-29	29	28
	30-44	31	32
	45-59	26	25
	60+	16	13
Toplam		102	98

Ankette kullanılan ifadeler Baygül (2008) ile Sarstedt ve Schloderer'in (2010) çalışmalarında yer alan itibar ölçeklerinden elde edilmiştir. Sarstedt ve Schloderer'in (2010) çalışmasında yer alan ölçek, Schwaiger'in (2004) geliştirdiği kurumsal itibar ölçeğinin kar amacı gütmeyen kurumlara uyarlanmış hali olmasından dolayı önem arz etmektedir. Baygül'ün (2008) geliştirdiği ölçek ise kar amacı üzerinden bir ayrıma gitmemesine karşın kurumsal itibarı, Türkiye özelinde genel halk perspektifinden ölçebilecek bir araç olmasından dolayı tercih edilmiştir.

Anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Kızılay'a yönelik genel itibarı ölçmek amacıyla 32 maddelik bir ölçek yer almaktadır. Kullanılan ölçek 5'li likert tipi ölçektir (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum). İkinci bölümde ise, katılımcıların Kızılay hakkındaki bilgileri ve geçmiş deneyimlerine yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise, demografik veriler toplanmıştır. Araştırma verileri SPSS 13 programı ile analiz edilmiştir.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı kota örnekleme yöntemi kullanılmış olmasından dolayı araştırma sonuçlarının evrene genellenemez olmasıdır. Ayrıca sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir.

Bu çalışmada anketi yanıtlayan kişilerin geçerli ve güvenilir bilgiler verdiği; Kızılay'ın kurumsal itibara sahip olduğu ve bu itibarın Türkiye'de yaşayan bireyler tarafından algılandığı varsayılmıştır. Araştırma ülkemizde KAGK'ların kurumsal itibarları üzerinde belirleyici olan unsurların ortaya konması açısından önemlidir.

6. BULGULAR

6.1. Örneklem Özellikleri

Anket toplam 200 kişi ile gerçekleştirilmiş olup örneklem özellikleri Tablo 3'te yer almaktadır. Katılımcıların %48,5 (n=97) yükseköğretim görmüş bireylerden,

%38'lik (n=76) kısmı ise ortaöğretim düzeyindeki bireylerden oluşmaktadır. Meslekler açısından ele alındığında ise örneklemin %23'lük (n=46) bölümünü özel sektör çalışanları, %22,5'lik (n=45) kısmını kamu çalışanları oluşturmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Örneklem Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	98	49,0
	Erkek	102	51,0
Yaş	18-29	57	28,5
	30-44	63	31,5
	45-59	51	25,5
	60+	29	14,5
Meslek	Kamu Çalışanı	45	22,5
	Özel Sektör Çalışanı	46	23,0
	Kendine Ait İşi Olan	11	5,5
	Emekli	38	19,0
	Öğrenci	36	18,0
	İşsiz	18	9,0
	Diğer	6	3,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	25	12,5
	Ortaöğretim	76	38,0
	Yükseköğretim	97	48,5
	Belirtilmemiş	2	1

“Soru grupları için en yaygın kullanılan içsel güvenilirlik indeksi Cronbach Alpha’dır (Bayram 2004:127)”. “0.60 ile 0,80 arasındaki Cronbach Alpha katsayısı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu; 0.80 ve üzeri bir katsayı ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2010:405)”. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,942 olup bu değer ölçeğin yüksek oranda güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

6.2. Kızılay’ın Algılanan İtibarında Etkili Olan Bileşenler

“Değişkenlerin sayısını azaltmak ve değişkenleri sınıflandırmak (Kalaycı 2010)” amacı ile ölçek maddelerine faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. 0,80 üzeri KMO sayısı Kalaycı (2010) tarafından “çok iyi” kategorisinde sınıflandırılmıştır. Elde edilen KMO değeri ise 0,938 olup verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm faktörlerin Cronbach Alpha değerleri güvenilirlik düzeyleri içerisinde. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam 5 madde analiz dışı bırakılmış, 27 adet madde 5 faktör altında toplanmıştır. Bu beş faktör toplam varyansın % 60,382’sini açıklamaktadır.

Sarstedt ve Schloderer'in (2010) geliştirmiş olduğu ölçeğin orijinalinde yer alan faktörler hoşça gitme, yetkinlik, kalite, performans, kurumsal toplumsal sorumluluk, çekicilik ve çıktılar (bağış-yardım-gönüllülük) olmak üzere toplam yedi adettir. Kızılay için yapılmış olan bu çalışmada, Kızılay'ın itibarında belirleyici olan beş faktör ise şu şekilde sınıflandırılmıştır: Yetkinlik, toplumsal sorumluluk, kurum performansı, çekicilik ve bağış-yardım-gönüllülük. Kızılay'ın itibarında belirleyici olan unsurların ortaya konmasını amaçlayan birinci araştırma sorusunun yanıtı, ölçek maddelerine yapılan faktör analizinin sonucunda ortaya konmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Kızılay'a Yönelik Tutumlar

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>α</i>
<i>Yetkinlik</i>		3,35	0,995	
Kızılay'ı beğeniyorum.	0,706	3,61	1,022	0,905
Kızılay faaliyetlerine son verirse, yokluğunu hissedebilirim.	0,633	3,80	0,930	
Kızılay'ı diğer kurumlara göre kendime daha yakın hissediyorum.	0,755	3,28	1,076	
Kızılay'ın hizmetleri herkes tarafından beğenilir.	0,548	3,22	1,012	
Kızılay kar amacı gütmeyen kurumların en iyisidir.	0,612	3,36	1,096	
Kızılay dünya çapında tanınır.	0,533	3,60	0,951	
Kızılay'ın yüksek kalitede çalıştığına inanıyorum.	0,666	3,09	1,013	
Kızılay kalifiye çalışanlara sahiptir.	0,511	3,15	0,932	
Kızılay'ın projeleri/ kampanyaları/ hizmetleri yüksek kalitededir.	0,581	3,18	0,934	
Kızılay bağışçıları ile ilgilenir.	0,478	3,26	0,982	
<i>Toplumsal Sorumluluk</i>		3,54	0,899	
Kızılay bağışçıların gözünde güvenilirdir.	0,578	3,44	0,894	0,876
Kızılay taklitçiden ziyade yenilikçidir.	0,613	3,21	0,931	
Kızılay köklü bir kurumdur.	0,612	4,04	0,826	
Kızılay toplumun yapısına uygun olarak hareket eder.	0,744	3,66	0,809	
Kızılay halka bilgi verme konusunda açıktır.	0,507	3,25	0,922	
Kızılay etik/ahlak kurallarına uyar.	0,606	3,60	0,889	
Kızılay güvenilir bir kurumdur.	0,530	3,56	1,019	
<i>Kurum Performansı</i>		3,25	0,890	
Kızılay diğer kurumlar üzerinde etki sahibidir.	0,741	3,24	0,920	0,738
Kızılay ekonomik olarak istikrarlı bir kurumdur.	0,667	3,34	0,846	
Kızılay'ın gelecek ile ilgili kararları nettir.	0,588	3,18	0,905	

Çekicilik		3,10	1,181	
Kızılay'a bağışlanan paralar iyi amaçlar için kullanılır.	0,577	3,43	1,708	0,636
Kendimi Kızılay'ın maaşlı bir personeli olarak görebilirim.	0,633	2,69	1,139	
Kızılay'ın fiziksel görünümünü(kurum binaları, broşürler vb) beğenirim.	0,664	3,29	0,954	
Kızılay kalifiye(yetkin) çalışanları kendisine çekme konusunda başarılıdır.	0,565	2,96	0,921	
Bağış-Yardım-Gönüllülük		3,48	1,017	
Kızılay bağış yapmayı kolaylaştırır.	0,780	3,68	0,879	0,732
Kızılay'a diğer kurumlara yaptığımdan daha fazla bağış yaparım.	0,602	3,22	1,120	
Kızılay için gönüllü olarak çalışabilirim.	0,780	3,55	1,053	

Her bir faktörün toplam varyansı açıklama yüzdeleri ise şu şekilde tespit edilmiştir: Yetkinlik faktörü %18,69; toplumsal sorumluluk faktörü %14,333; kurum performansı faktörü %9,651; çekicilik faktörü %8,874; bağış-yardım-gönüllülük faktörü ise %8,834. Bu veri ışığında yetkinlik ve toplumsal sorumluluk faktörlerinin Kızılay'ın kurumsal itibarını belirleme konusunda belirleyici olduğu söylenebilir. Kurum performansı, çekicilik ve bağış-yardım-gönüllülük faktörlerinin ise belirleyiciliği daha düşük orandadır. Başka bir ifade ile bireylerin Kızılay'a yönelik tutumları üzerinde kurumun yetkin ve toplumsal sorumluluklarını yerine getiren bir kurum olarak algılanması belirleyicidir.

Katılımcılar eğer Kızılay faaliyetlerine son verirse bu kurumun yokluğunu hissedeceklerini (Ort:3,80, Std.S.: 0,930), Kızılay'ı beğendiklerini (Ort:3,61, Std.S: 1,022) ve Kızılay'ın dünya çapında tanınan bir kurum olduğuna inandıklarını (Ort:3,60, Std.S: 0,951) ifade etmişlerdir.

Ölçek maddeleri arasında 4,04 (Std.S: 0,826) ile en yüksek ortalama değer, Toplumsal Sorumluluk faktörü altında yer alan Kızılay'ın köklü bir kurum olduğuna yönelik maddedir. Katılımcılar Kızılay'ın köklü bir kurum olduğuna inanmaktadırlar. Ayrıca katılımcılar Kızılay'ın toplum yapısına uygun olarak hareket eden (Ort:3,66, Std.S: 0,809), etik/ahlak kurallarına uyan (Ort:3,6, Std.S: 0,889) ve güvenilir (Ort:3,56, Std.S: 1,019) bir kurum olduğunu düşünmektedirler.

Kurum performansı açısından değerlendirildiğinde ise Kızılay'ın diğer kurumlar üzerinde etki sahibi (Ort:3,24, Std.S.: 0,920) ve ekonomik açıdan istikrarlı (Ort:3,34, Std.S.: 0,846) bir kurum olarak algılandığı yönünde bir eğilimden söz edilebilir.

Çekicilik faktörü altında yer alan "Kızılay'a bağışlanan paralar iyi amaçlar için kullanılır" ifadesinin ortalaması ise 3,43 olarak tespit edilmiştir. Bu değer katılımcıların bağışlanan paraların iyi amaçlar için kullanıldığı yönünde görüş birliği

olduğunu gösterse de aynı ifadeye ait standart sapma değeri 1,708'dir. Bu durum katılımcıların Kızılay'a bağışlanan paraların iyi amaçlar için kullanılıp kullanılmadığı konusunda görüş ayrılığına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile katılımcıların bazıları bağışlanan paraların iyi amaçlar için kullanılmadığını düşünürken, diğer bir kısmı ise bunun tersini düşünmektedir. Aynı zamanda katılımcılar Kızılay'ın yetkin çalışanları kendine çekme konusunda başarısız olduğunu düşünmekte (Ort:2,96, Std.S: 0,921) ve kendilerini Kızılay'ın maaşlı bir personeli olarak göremediklerini (Ort:2,69, Std.S.: 1,139) ifade etmektedirler. Bu maddeler Kızılay'ın çekici bir kurum olarak algılanmadığı göstermektedir.

Katılımcıların Kızılay için gönüllü olarak çalışmaya yönelik tutumları (Ort: 3,55, Std.S. 1,053) Kızılay için bağış yapma konusundaki tutumlarından (Ort: 3,22, Std.S. 1,120) daha olumlu olarak tespit edilmiştir. Bu durum kişilerin Kızılay için kendilerinden bir şeyler verebilecekleri ve kurum için bir şeyler yapabilecekleri anlamına gelmektedir.

6.3. Bağış Yapma ve Hizmetten Yararlanmanın Algılanan İtibar Üzerine Etkisi

Kızılay'a bağış yapan ve Kızılay'ın hizmetlerinden faydalanan kişiler arasında algılanan itibar arasında fark olup olmadığını tespit edebilmek için Bağımsız İki Örnek T-Testi uygulanmıştır. İtibar faktörleri ile hizmetten yararlanma için yapılan T-Testi sonuçları hizmetten yararlanan ve yararlanmayan kişiler arasında algılanan itibar açısından anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Başka bir ifade ile Kızılay'ın hizmetlerinden yararlanmak ya da yararlanmamak Kızılay'ın algılanan itibarı üzerinde fark yaratmamaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Hizmetten Yararlanma T-Test

Faktör	Hizmet	N	Ortalama	t	Anlamlılık
Yetkinlik	Yararlandım	29	3,37	0,159	0,874
	Yararlanmadım	171	3,35		
Toplumsal Sorumluluk	Yararlandım	29	3,38	-1,384	0,168
	Yararlanmadım	171	3,56		
Kurum Performansı	Yararlandım	29	3,06	-1,571	0,118
	Yararlanmadım	171	3,28		
Çekicilik	Yararlandım	29	3,25	1,066	0,288
	Yararlanmadım	171	3,07		
Bağış-Yardım-Gönüllülük	Yararlandım	29	3,41	-0,518	0,605
	Yararlanmadım	171	3,49		

*P ≤0,05

Bağış yapma ve itibar faktörlerine yapılan T-Testi sonuçlarına göre, aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere, Kızılay'a daha önceden bağış yapmış kişiler Kızı-

lay'ı daha yetkin bulmakta, Kızılay'ın topluma karşı daha sorumlu olduğunu düşünmekte ve Kızılay için bağışta bulunma ve gönüllü olarak çalışma konusunda daha olumlu bir tutuma sahiptirler (Tablo 6).

Tablo 6. Bağış Yapma - T-Test

Faktör	Bağış	N	Ortalama	t	Anlamlılık
Yetkinlik	Bağış yaptım	113	3,47	2,549	0,012*
	Bağış yapmadım	87	3,21		
Toplumsal Sorumluluk	Bağış yaptım	113	3,61	1,821	0,070
	Bağış yapmadım	87	3,44		
Kurum Performansı	Bağış yaptım	113	3,35	2,237	0,026*
	Bağış yapmadım	87	3,12		
Çekicilik	Bağış yaptım	113	3,12	0,430	0,668
	Bağış yapmadım	87	3,07		
Bağış-Yardım-Gönüllülük	Bağış yaptım	113	3,60	2,289	0,023*
	Bağış yapmadım	87	3,33		

*P ≤0,05

6.4. Demografik Değişkenlerin İtibar Üzerinde Etkisi

Cinsiyetin tutumlar üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek için de Bağımsız İki Örnek T-Testi yapılmıştır. Kızılay'ın algılanan itibarı üzerinde cinsiyete göre bir fark olmadığı tespit edilmiştir (Tablo7).

Tablo 7. Cinsiyet T-Test

Faktör	Cinsiyet	N	Ortalama	t	Anlamlılık
Yetkinlik	Kadın	98	3,32	-0,641	0,522
	Erkek	102	3,39		
Toplumsal Sorumluluk	Kadın	98	3,49	-1,036	0,301
	Erkek	102	3,59		
Kurum Performansı	Kadın	98	3,26	0,137	0,891
	Erkek	102	3,24		
Çekicilik	Kadın	98	3,14	0,794	0,428
	Erkek	102	3,05		
Bağış-Yardım-Gönüllülük	Kadın	98	3,46	-0,355	0,723
	Erkek	102	3,50		

*P ≤0,05

“Tek Yönlü MANOVA Analizi birden fazla bağımlı değişkene bir tek bağımsız değişkenin etki ettiği durumlarda kullanılır” (Kalaycı 2010:155). Bu doğrultuda eğitim düzeyi, meslek ve yaşın itibar faktörlerine etkisini incelemek amacı ile her bir bağımsız değişken için ayrı ayrı Tek Yönlü MANOVA Analizi yapılmıştır.

“MANOVA’da gruplar boyunca bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin eşit olduğu varsayımını test etmek için Box’s M testi kullanılır. Buradaki p (Sig.) değeri 0,05’ten küçük ise hipotez reddedilir” (Kalaycı 2010:158). Meslek değişkeninin itibar faktörleri üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Manova analizi sonucunda Box’s M testinin Sig. değeri 0,003; eğitim düzeyinin itibar faktörleri üzerindeki etkisini incelemek için yapılan Manova analizi sonucunda ise Box’s M testinin Sig. değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu durum meslek ve eğitim düzeyinin Kızılay’ın algılanan itibarı üzerinde belirleyici olmadığını göstermektedir.

Yaşın itibar faktörleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan MANOVA analizi sonucunda elde edilen Box’s M testinin Sig. değeri 0,183’tür. Bu durum Kızılay’ın algılanan itibarı üzerinde yaşa göre bir değişim olduğunu göstermektedir. Ancak diğer taraftan “MANOVA analizi sonucunda elde edilen tabloda Partial Eta Squared bölümünde yer alan değerler 1’e yaklaştıkça etkinin arttığı düşünülür” (Kalaycı 2010:161). Analiz sonucunda elde edilen bulgular Kızılay’a yönelik itibar faktörleri üzerinde yaş değişkeninin belirleyici bir faktör olduğunu ancak bu etkinin kuvvetli olmadığını göstermektedir (Tablo 8).

MANOVA sonucu elde edilen tabloda da görüldüğü üzere yaş değişkeni (0,05 anlamlılık düzeyinde) sadece Toplumsal Sorumluluk ve Bağış-Yardım-Gönüllülük faktörlerinde fark yaratmaktadır. Yaş değişkeninin diğer itibar faktörleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Tablo 8. Yaşın Algılanan İtibara Etkisi

Multivariate Tests(c)			
Etki		Sig.	Partial Eta Squared
Yaş	Pillai's Trace	0,000	0,066
	Wilks' Lambda	0,000	0,070
	Hotelling's Trace	0,000	0,075
	Roy's Largest Root	0,000	0,189
Tests of Between-Subjects Effects			
Bağımsız D.	Bağımlı Değişken	Sig.	Partial Eta Squared
Yaş	Yetkinlik	0,32	0,02
	Toplumsal Sorumluluk	0,00*	0,08
	Kurumsal Performans	0,92	0,00
	Çekicilik	0,06	0,04
	Bağış-Yardım-Gön.	0,00*	0,07

*P ≤0,05

Bu iki faktöre ait çoklu karşılaştırmalar tablosuna göre 18-29 ve 30-44 yaş grubundaki katılımcıların toplumsal sorumluluk faktörüne yönelik tutumları 45-59

ve 60+ yaş grubundaki katılımcılardan daha olumludur. Başka bir ifade ile genç yaşlardaki katılımcılar Kızılay'ın topluma karşı duyarlı bir kurum olduğu görüşünü ileri yaşlardaki katılımcılardan daha yüksek oranda paylaşmaktadırlar. Bağış-Yardım-Gönüllülük faktörüne bakıldığında ise 18-29 yaş grubundaki katılımcıların 45-59 ve 60+ yaş grubundaki katılımcılardan daha olumsuz tutuma sahip oldukları gözlenmektedir. Gençler Kızılay'a bağış yapma- gönüllü olarak çalışma konusunda daha olumsuz tutumlara sahiptirler (Tablo 9).

Tablo 9. MANOVA Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu

Tukey HSD							
Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Toplumsal Sorumluluk	19-29 (1)	2	0,024	0,177	0,999	-0,435	0,483
		3	0,519	0,187	0,030*	0,035	1,003
		4	0,650	0,221	0,019*	0,077	1,223
	29-44 (2)	1	-0,024	0,177	0,999	-0,483	0,435
		3	0,495	0,182	0,036*	0,022	0,968
		4	0,626	0,217	0,023*	0,062	1,189
	44-59 (3)	1	-0,519	0,187	0,030*	-1,003	-0,035
		2	-0,495	0,182	0,036*	-0,968	-0,022
		4	0,131	0,225	0,938	-0,453	0,715
	60+ (4)	1	-0,650	0,221	0,019*	-1,223	-0,077
		2	-0,626	0,217	0,023*	-1,189	-0,062
		3	-0,131	0,225	0,938	-0,715	0,453
Bağış-Yardım-Gönüllülük	19-29 (1)	2	-0,145	0,178	0,847	-0,606	0,316
		3	-0,540	0,188	0,023*	-1,027	-0,054
		4	-0,654	0,222	0,019*	-1,230	-0,079
	29-44 (2)	1	0,145	0,178	0,847	-0,316	0,606
		3	-0,395	0,183	0,140	-0,870	0,080
		4	-0,509	0,219	0,095	-1,076	0,057
	44-59 (3)	1	0,540	0,188	0,023*	0,054	1,027
		2	0,395	0,183	0,140	-0,080	0,870
		4	-0,114	0,226	0,958	-0,701	0,473
	60+ (4)	1	0,654	0,222	0,019*	0,079	1,230
		2	0,509	0,219	0,095	-0,057	1,076
		3	0,114	0,226	0,958	-0,473	0,701

*P ≤0,05

6.5. Yararlanılan Hizmet

Katılımcılardan Kızılay'dan yararlanılan hizmet ile ilgili sadece 29 cevap elde edilmiştir. Tablo 10'da da görüldüğü üzere Kızılay'dan yararlanılan hizmetler arasında ilk sırada sağlık hizmetleri (%41,4, n=12) yer alırken ikinci sırada ise kan sağlama (%37,9, n=11) hizmeti bulunmaktadır.

Tablo 10. Yararlanılan Hizmet

	N	%
Sağlık Hizmetleri	12	41,4
Kan Sağlama	11	37,9
Yardım	2	6,9
Öğrenci Kredisi	1	3,4
İlkyardım Eğitimi	1	3,4
Çadır	1	3,4
Maddi Yardım	1	3,4
TOPLAM	29	100

6.6. Yapılan Bağış

Katılımcılar arasında Kızılay'a bağış yapan kişilere yaptıkları bağışın-yardımın türü sorulmuştur. Elde edilen bulgular Kızılay'a yapılan bağışlar arasında ilk sırada %50'lik (n = 66) oran ile kan bağışı geldiğini, bunu %34'lük (n=45) oran ile para bağışının takip ettiğini ortaya koymaktadır (Tablo 11).

Tablo 11. Kızılay'a Yapılan Bağış

	N	%
Kan Bağışı	66	50
Para Bağışı	45	34
Kurban ve Deri Bağışları	9	7
Kıyafet Yardımı	6	5
Deprem Yardımı	3	2
Diğer	3	2
Fitre ve Zekatt	1	1
TOPLAM	133	100

6.7. Kızılay Denince Akla Gelenler

Katılımcılara "Kızılay dendiğinde akıllarına gelen ilk üç şey" sorulduğunda katılımcıların en yüksek oranda dile getirdikleri çağrışım "kan ve kan bağışı" olarak tespit edilmiştir (%25,1, n=117). Bunu %17,4 (n=81) ile "yardım", %16,5 ile "doğal afetler" (n=77) ve %13,3 (n=62) ile "çadır" takip etmektedir (Tablo 12).

Tablo 12. Kızılay Denince Akla Gelenler

	N	%
Kan ve Kan Bağışı	117	25,1
Yardım	81	17,4
Doğal afetler	77	16,5
Çadır	62	13,3
Bağış	27	5,8
Olumsuz İmaj	19	4,1
Gıda	17	3,6
Diğer	17	3,6
Olumlu İmaj	13	2,8
Sağlık	12	2,6
Görsel Unsurlar	9	1,9
Güvenilirlik	6	1,3
Devlet	4	0,9
İlkyardım	3	0,6
Kurtarma	2	0,4
TOPLAM	466	100

6.8. Benzer Kurumlar

Katılımcıların Kızılay'la aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumları sıralaması istendiğinde en yüksek oranda söylenen kurumlar arasında %30,8 (n=70) ile AKUT, %10,1 (n=23) ile Kimse Yok Mu Derneği ve %9,3 (n=21) ile Kızıllaç yer almaktadır (Tablo 13).

Tablo 13. Benzer Kurumlar

Benzer Kurum	N	%
Akut	70	30,8
Kimse Yok mu?	23	10,1
Kızıllaç	21	9,3
Yeşilay	18	7,9
Deniz Feneri	17	7,5
Sivil savunma	17	7,5
Sivil Toplum Kuruluşları	11	4,8
İHH	9	4
Yardım Dernekleri	8	3,5
Çocuk Esirgeme	6	2,6
Milli Savunma Bakanlığı	3	1,3
Diğer Kurumlar	24	10,7
TOPLAM	227	100

SONUÇ

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar için itibar, kuruluşun hem gönüllü çalışanları kuruma çekebilme, hem de yardım, bağış toplayabilme anlamında önemlidir. Kızılay, Türkiye’de afet ve sosyal yardım konularında faaliyet gösteren bir kurumdur. Bu çalışma kapsamında Kızılay’ın algılanan itibarı belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılar, Kızılay’ın köklü bir kurum olduğu, dünyaca tanındığı konusunda hem fikirlerdir. Ayrıca Kızılay’ın toplumsal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olduğunu, topluma uygun hareket ettiğini ve güvenilir bir kurum olduğunu da düşünmektedirler. Kızılay’ın algılanan itibarı üzerinde yetkin ve toplumsal sorumluluklarını yerine getiren bir kurum olarak algılanması belirleyicidir. Katılımcılar Kızılay gibi bir kuruluşun gerekli olduğunu, böyle bir kuruma ihtiyaç olduğunu da belirtmektedirler. Diğer taraftan Kızılay katılımcılar tarafından çekici bulunmamaktadır. Katılımcılar Kızılay için gönüllü çalışma konusuna, maddi bir yardım yapmaya kıyasla daha olumlu bakmaktadırlar.

Bağış konusunda elde edilen sonuçlardan en önemlisi, Kızılay’a bağış yapmış kişilerin Kızılay’ı daha yetkin bulmaları ve Kızılay’ın topluma karşı daha sorumlu olduğunu ifade etmiş olmalarıdır. Bu durumun, Kızılay’a karşı olumlu tutuma sahip kişilerin kuruma bağış yapma eğiliminde olmalarından kaynaklanabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca Kızılay’a daha önceden bağışta bulunanlar, Kızılay için bağışta bulunma ve gönüllü olarak çalışma konusunda da daha olumlu bir tutuma sahiptirler.

Diğer taraftan bağışta bulunmayanlar göz önüne alındığında Kızılay’a bağış yapmama nedenleri net olarak anlaşılabilir. Araştırma sonuçlarına göre Kızılay’a bağışta bulunmayanlar, Kızılay’ın yetkinliği, toplumsal sorumluluğu konusunda, bağışta bulunanlara oranla daha olumsuz bir tutuma sahiptirler. Bu durum Kızılay’a bağışta bulunmama nedenleri açısından aydınlatıcıdır.

Araştırmanın sonuçlarının ortaya koyduğu bir diğer ilginç sonuç ise genç katılımcıların Kızılay için bağış yapma ve gönüllü olarak çalışma konusunda daha yaşlı katılımcılara oranla daha az oranda istek duymalarıdır. Genç katılımcılar Kızılay’ın toplumsal sorumluluk çerçevesinde çalıştığına inanmakta ancak Kızılay için çalışmak ve bağış yapma konusunda istek göstermemektedirler.

Kızılay’ın en çok yararlanan hizmetleri arasında sağlık hizmetleri (sağlık ocakları/poliklinik hizmetleri) gelmektedir. Kızılay’a yapılan bağışlar arasında ise kan bağışı ilk sırada yer almaktadır. Buna paralel olarak katılımcıların aklına Kızılay dendiğinde de ilk sırada kan bağışı gelmektedir.

Kızılay ile benzer kurum olarak çalıştığına inanılan kuruluşların başında AKUT (Arama Kurtarma Timi) gelmektedir. Bu durumda, her ne kadar Kızılay bir sağ-

lık hizmeti kuruluşu olarak adlandırılrsa da, afetten kurtarma hizmeti sunan bir kuruluş olarak görülebilecek bir rakibinin olduğu söylenebilir.

Bu araştırmada kota örnekleme kullanılmış olmasından dolayı örneklem, evrene genellenememektedir. Dolayısıyla Türkiye evrenini temsil edecek bir örneklem dahilinde yapılacak bir çalışma Kızılay'ın itibarını daha kapsamlı bir şekilde ortaya koymasından dolayı ışık tutucu olacaktır. Ayrıca farklı KAGK'ları da içeren karşılaştırmalı bir çalışma farklı kurumlar arasında itibarı etkileyen farklı unsurları ortaya koymak açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Akmehmet D (2006) Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Alnıaçık E ve Alnıaçık Ü (2009) Kurumsal İtibar ve Bölgesel Kalkınmada Önemi, Bölgesel Kalkınma Kongresi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO.

Alnıaçık E, Alnıaçık Ü ve Genç N (2010) Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(13), 93-114.

Annette LM, Bosch V D, de Jong M D T and Elving W J L (2005) How Corporate Visual Identity Supports Reputation, Corporate Communications, 10 (2), 108-116.

Baygöl Ö Ş (2008) Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Bayram N (2004) Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi, Ezgi Kitapevi, Bursa.

Bennett R ve Gabriel H (2003) Image And Reputational Characteristics Of UK Charitable Organizations: An Empirical Study, Corporate Reputation Reviews, 6(3), 276-289.

Chaudhuri A (2002) How Brand Reputation Affects The Advertising-Brand Equity Link, Journal of Advertising Research, 42, 33-43.

Dörtok A (2004) Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?, Rota Yayınları, İstanbul.

Erdoğan İ (2012) Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, Erk Yayınları, Ankara.

Fombrun C J ve Shanley M (1990) What's In A Name? Reputation Building and Corporate Strategy, Academy of Management Journal, 33(2), 233-258.

Fombrun C J (1998) Indices Of Corporate Reputation: An Analysis Of Media Rankings and Social Monitors' Ranking, Corporate Reputation Review, 1(4), 327 - 340.

Fombrun C J, Gardberg N A ve Sever J M (2000) The Reputation Quotient: A Multi Stakeholder Measure Of Corporate Reputation, *The Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.

Fombrun C J, Cees B M Van Riel (2004) Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations, *Corporate Reputation Review*, 6(4), 390-395.

Fombrun C J (2007) List Of List A Compilation Of International Corporate Reputation Ratings, *Corporate Reputation Review*, 10(2), 144-153.

Fortune Dergisi, Mart 2005

Groenland E A G (2002) Qualitative Research To Validate The Rq-Demensions, *Corporate Reputation Review*, 4 (4), 308-315.

Hansmann H (1980) The Role Of Nonprofit Enterprise, *The Yale Law Journal*, 89(5), 835-901.

Hunt S D ve Morgan R M (1995) The Comparative Advantage Theory Of Competition, *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.

Millewicz J ve Herbirg P (1994) Evaluating The Brand Extension Decision Using A Model Of Reputation Building, *The Journal of Product and Brand Management*, 3 (1), 39-47.

Kadıbeşegil S (2006) İtibar Yönetimi, Mediacat, İstanbul.

Kalaycı Ş (2010) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. Basım), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Nakip M (2003) Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (Spss Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Padanyi P ve Gainer B (2003) Peer Reputation In The Nonprofit Sector: Its Role In Nonprofit Sector Management, *Corporate Reputation Review*, 6(3): 252-265.

Porter M E ve Kramer M R (2006) Strategy And Society: The Link Between Competitive Advantage And Corporate Social Responsibility, *Harvard Business*

Sarstedt M ve Schloderer M P (2010) Developing A Measurung Approach For Reputation Of Non-Profit Organizations, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15, 276-299.

Schwaiger M (2004) Components and Parameters Of Corporate Reputation – An Empirical Study, *Schmalenbach Business Review*, 56 (1), 46-71.

Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı (2010) Bitirilen eğitim düzeyi, cinsiyet ve yaş grubuna göre nüfus – Eskişehir.

Üçok D I (2008) Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü, Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Vlassopoulos M (2009) Quality, Reputation and The Choice Of Organizational Form, Journal of Economic Behavior & Organization, 71(2), 515–527.

İnternet Kaynakları:

www.kizilay.org.tr (Erişim Tarihi: 8 Ocak 2012)

www.kizilay.org.tr/kurumsal/sayfa.php?t=Kurumsal-Temel.Ilkelerimiz (Erişim Tarihi: 8 Ocak 2012)

www.kizilay.org.tr/kurumsal/sayfa.php?t=Kurumsal-Tarihcemiz (Erişim Tarihi: 8 Ocak 2012)

<http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim Tarihi: 18.01.2012)