

# **KONDA**

# **Barometresi**

**TEMALAR**

**İktidar ve Medya İlişkisi**  
**Toplumda İtibar Algısı**  
**Ekim 2013**

*(Bu rapor abonelerimizle yaptığımız sözleşmelere uygun olarak yayınlanmıştır.)*



## **İÇİNDEKİLER**

<b>1. YÖNETİCİ ÖZETİ .....</b>	<b>4</b>
<b>2. İKTİDAR VE MEDYA İLİŞKİSİ .....</b>	<b>6</b>
2.1. Hükümetin Medya Üzerindeki Etkisi.....	6
2.2. Gazetelerin Tutumu .....	10
2.3. Medyanın Güvenilirliği .....	14
2.4. Gazete ve Televizyonların Yayınlarının Kontrolü .....	17
<b>3. AYIN TEMASI: TOPLUMDA “İTİBAR” ALGISI .....</b>	<b>20</b>
3.1. Kavramsal Çerçeve.....	20
3.2. İtibar Ne Demek?.....	21
3.3. İtibar Açısından Güvenilirlik Kavramı.....	26
3.4. İtibar kavramında kim neyi önemsiyor? .....	27
3.5. Farklı Paydaşların İtibar Değerlendirmesi .....	32
3.6. İtibarda Değişen Referans Noktaları .....	33
3.7. İtibar Temasının Değerlendirmesi .....	33
<b>4. ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ .....</b>	<b>38</b>
4.1. Araştırmanın Genel Tanımı.....	38
4.2. Örneklem.....	38
<b>5. TÜM CEVAP DAĞILIMLARI.....</b>	<b>40</b>
5.1. Deneklerin Profili .....	40
5.2. Hükümet ve Medya İlişkisi .....	46
5.3. Ayın teması: Toplumda “İtibar” Algısı.....	47





# 1. YÖNETİCİ ÖZETİ

## ARAŞTIRMANIN TANIMI

Bu rapora esas olan araştırma, 5-6 Ekim 2013 tarihlerinde, 32 ilin merkez dâhil 111 ilçesine bağlı 150 mahalle ve köyünde 2512 kişiyle hanelerinde yüzyüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

## İKTİDAR VE MEDYA İLİŞKİSİ

Ekim'13 Barometresi'nde, son dönemde çeşitli olaylarla gündeme gelen hükümetin medya üzerindeki etkisi konusunu ele aldık. Türkiye'de toplumun gözünden iktidar ve medya ilişkisi anlayabilmek için sorduğumuz sorulara verilen cevapları incelediğimizde, toplumun yarısının hükümetin medyaya baskı yaptığını düşündüğü ortaya çıkmıştır. Gazetelerden yana olan beklentilere bakıldığında, toplumun büyük çoğunluğunun gazetelerin iktidarı eleştiren ve iktidarın yanlışları konusunda halkı bilgilendiren haberler yapmalarının demokrasinin gereği olduğuna inandıklarını görüyoruz. Medyanın güvenilirliğinin toplum gözünde düşük olduğu ortaya çıkmış, büyük çoğunluk bazı gazete ve televizyonların kendi menfaatleri doğrultusunda yanlış haber yaptıklarını düşündüğünü söylemiştir. Son olarak da toplumun yarısının gazete ve televizyon yayınlarının denetlenmesi ve gerekiyorsa da yasaklanması gerektiğini düşündüğü ortaya çıkmıştır.

## AYIN TEMASI: TOPLUMDA "İTİBAR" ALGISI

İtibar, ölçülmesi oldukça zor olmakla birlikte, son önemde özellikle kurumların önem vermeye başladıkları bir konu haline gelmiştir. İtibarın ne anlama geldiğini anlayabilmek için bu ayki araştırmada halkın itibarı hangi değerlerle özdeşleştirdiğini ve hangisinin ön plana çıktığını sorguladığımızda, güvenilirlik kavramı çok belirgin biçimde ön plana çıkmıştır.

Daha kentleşmiş, daha eğitilmiş kesimler itibarı ilkelerinden ödün vermemek gibi soyut kavramlarla eşleştirmeye, çalışan hakkının yenmesinin itibar kaybettirebileceğini savunmaya biraz daha meyilliyken, daha eğitimsiz ve daha yoksun kesimler para ve tanıdık sahibi olmaya ya da bir kurum için söz sahibi olmasına daha fazla önem veriyor. Daha dindar kesimlerin ise kişilerin itibarını dini bütünlükle eşleştirmesi de özellikle çarpıcı olmuştur. Dikkat çeken bir diğer bulgu, ailenin itibarda oynadığı rol: itibarlı kişi deyince her dört kişiden birinin aklına ailesinden biri geliyor ve yarısı yeni bir ürün alırken ailesinin görüşüne güveniyor, itibar ediyor. Aile de din gibi itibar için önemli bir referans noktası denebilir.

Bir kurumun itibarında ürünlerinin kalitesi kadar, çalışanlarının hakkını yiyip yememesi de oldukça önemli. Her ne kadar ürünlerin bozuk çıkması, çalışan hakkı yemekten daha fazla itibar kaybettirir gibi gözükse de, çalışan hakkı güvenilirlikle daha yakından ilişkili.

Araştırma bulguları, itibara dair akademik literatürde yer alan kavramların Türkiye'ye de uyarlanabileceğine ama din ve aile gibi temaların dikkat alınması gerektiğine işaret ediyor.



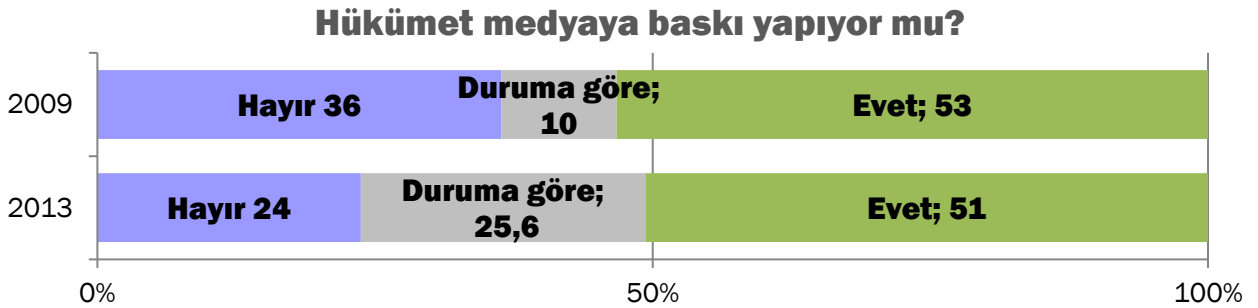


## 2. İKTİDAR VE MEDYA İLİŞKİSİ

### 2.1. Hükümetin Medya Üzerindeki Etkisi

Son dönemde bazı köşe yazarlarının işten çıkarılması, Ekim ayında gündeme gelen, gazete muhabirinin bir vali tarafından tehdit edilmesi ve bir televizyon programı sunucusunun giyiminin bakan tarafından eleştirilmesi sonucunda işinden çıkarılması gibi olaylar sonucunda hükümetin medya üzerindeki baskısı gündeme geldi. Biz de bu tartışmalardan hareketle, Ekim'13 Barometresi'nin bir bölümünde toplumun iktidar ve medya ilişkisi hakkındaki görüşlerini anlamayı amaçladık.

Türkiye'de toplumun gözünden iktidar ve medya ilişkisini anlayabilmek için, görüşülen kişilere ilk olarak "Hükümet medyaya baskı yapıyor mu?" sorusunu yönelttik. Buna göre, toplumun yüzde 51'i, yani yarısı, hükümetin medyaya baskı yaptığını inanıyor. Yüzde 24'lük kesim baskı yapılmadığını söylerken, toplumun dörtte biri de duruma göre diyerek ortada bir tavır sergiliyor. 2013 bulgularını, aynı soruyu sordüğümüz, 2009 bulgularıyla karşılaştırdığımızda, baskı yapmıyor diyenlerin oranında 4 sene içerisinde 12 puan azalma, duruma göre diyenlerin oranında 16 puanlık artış gerçekleşmiştir. Hükümetin medyaya baskı yaptığını düşünenlerin oranında ise çok az bir düşüş olmuştur. Ak Parti'nin iktidarda olduğu 4 sene boyunca baskı yapılmadığını düşünenler azalmış, ancak bu kişiler kendilerini ortada konumlandırmıştır.



#### 2.1.1. Demografi Kümelerine Göre Hükümet ve Medya İlişkisi

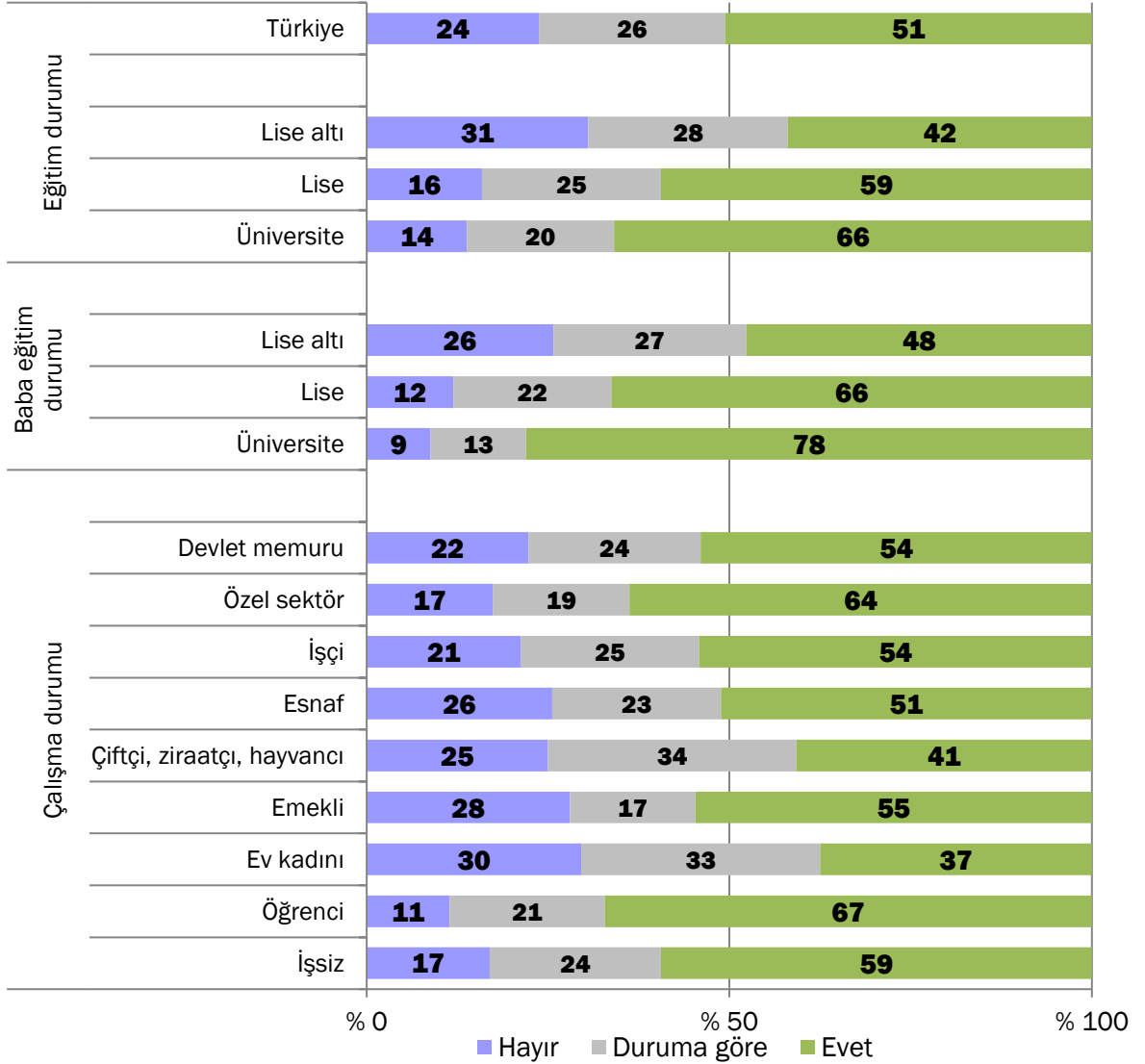
Bugüne kadar ele aldığımız birçok toplumsal konuda olduğu gibi toplumun geneline yayılmış olan, Ak Parti taraftarlarının ve karşıtlarının oluşturduğu, kutuplaşma halinin, bireylerin hükümetin medya üzerindeki etkisini değerlendirmelerine de yansıtıldığı görüyoruz. Hükümetin medyaya baskı yapıp yapmadığı görüşünü en çok eğitim durumu, hayat tarzı, dindarlık ve siyasi tercihler etkilemektedir.

- Eğitim seviyesi arttıkça, hükümet medyaya baskı yaptığını düşünenler artmaktadır. Üniversite mezunlarının yüzde 66'sı medyaya baskı yapıyor demıştır. Benzer şekilde, baba eğitim seviyesi arttıkça da baskı yapıldığı görüşünde olanların oranı artmış, babası üniversite mezunu olanların yüzde 78'i baskı uygulandığını belirtmiştir.



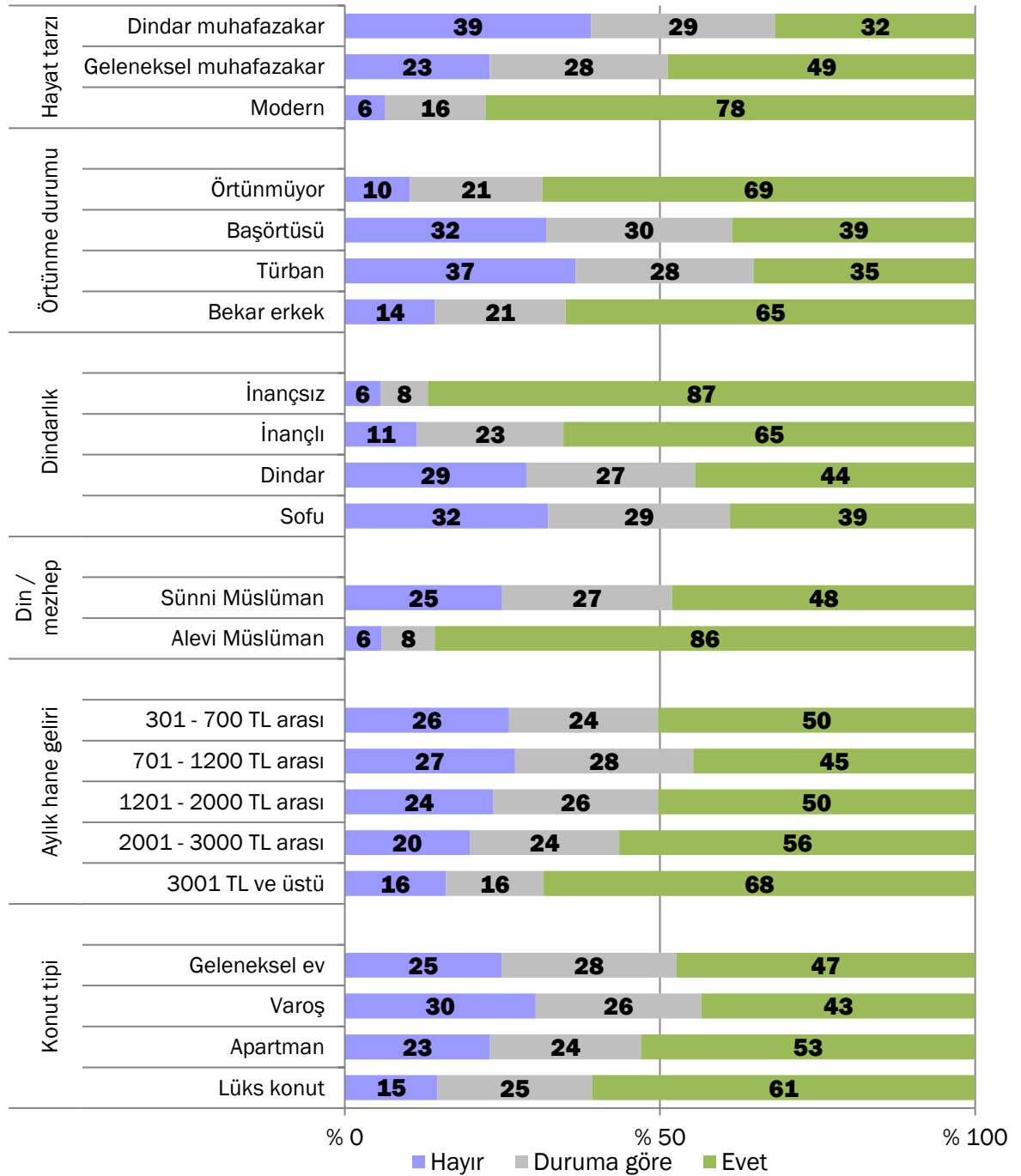
- Çalışma durumuna göre incelendiğinde, en yüksek oranda öğrencilerin ve özel sektör çalışanlarının baskı yapıldığını, en düşük orandaysa ev kadınlarının, emeklilerin ve esnafın medyaya baskı yapıldığını düşünenler olduğunu görmekteyiz.
- Hayat tarzlarına baktığımızda, muhafazakarlık arttıkça baskı yapıldığını düşünenlerin azaldığını görüyoruz.
- Dindarlık seviyesi, görüşleri en çok etkileyen faktörlerden biridir. Dindarlık seviyesi ve örtünme arttıkça baskı yapıldığını düşünenler azalmaktadır.
- Aleviler, Sünnilere kıyasla daha yüksek oranda baskı yapıldığı görüşündedirler. Sünnilerin yüzde 48'i baskı yapıldığını savunurken, Alevilerin yüzde 86'sı baskı yapıldığı görüşündedir.
- Gelir düzeyi arttıkça ve yaşam koşulları iyileştikçe, yani geleneksel evden lüks konuta ve kırdan metropole gidildikçe, hükümetin medyaya baskı yaptığını düşünenler artmaktadır.

### Demografi kümelerine göre hükümet ve medya ilişkisi





## Demografi kümelerine göre hükümet ve medya ilişkisi



### 2.1.2. Medya Tercihine Göre Hükümet ve Medya İlişkisi

Görüşülen kişilerin haber izledikleri kanallara ve okudukları gazetelere göre hükümetin medya üzerinde ne derece baskı uyguladığını düşündüklerine bakıldığında, kutuplaşmanın değerlendirmelere olan etkisi yine açıkça görülüyor.

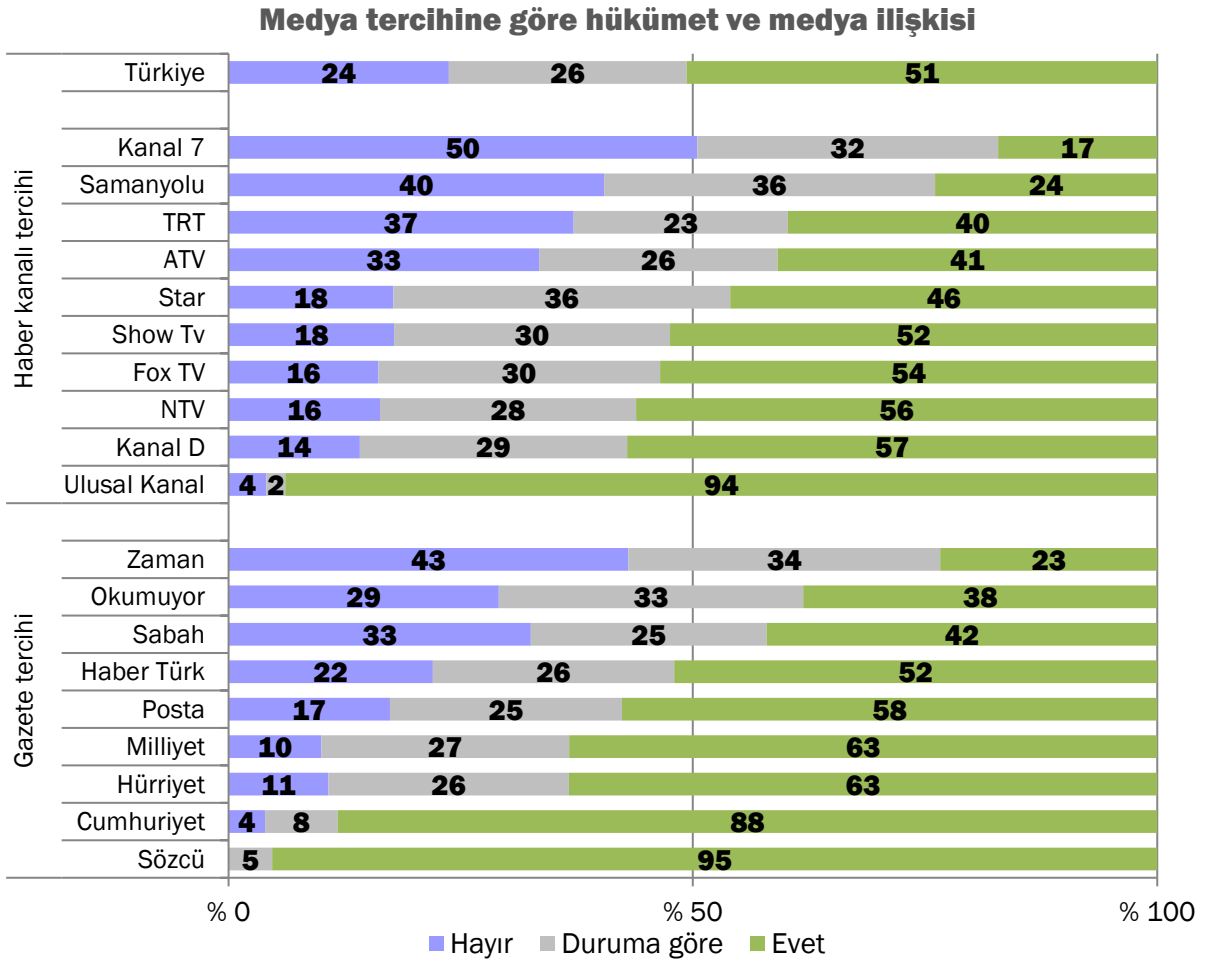




Söylemlerinde ve haber içeriklerinde iktidar desteği olan kanalları tercih edenler hükümetin medyaya baskı yapmadığını daha yüksek oranda düşünüyorlar. Kanal 7 izleyenlerin yüzde 50'si, Samanyolu izleyenlerin yüzde 40'ı ve TRT izleyicilerinin yüzde 37'si medyaya baskı yapılmadığı görüşünde. Öte yandan, iktidara muhalif yayın yapan Ulusal Kanal izleyicilerinin yüzde 94'ü, genel izleyici kanalı olan Kanal D izleyicilerinin yüzde 57'si ve haber kanalı olan NTV izleyicilerinin yüzde 56'sı hükümetin medyaya baskı yaptığını düşünmektedir.

Gazete tercihlerinde de benzer durum göze çarpıyor. İktidara muhalif olan Sözcü gazetesinin okuyucularının neredeyse tamamı ve Cumhuriyet okuyucularının yüzde 88'i medyaya baskı yapıldığını düşünüyor. Öte yandan, Zaman gazetesi okuyanların ise yüzde 43'ü baskı olmadığını düşünüyor.

Bulguları genel olarak incelediğimizde, söylemlerinde ve haber içeriklerinde iktidar desteği olan kanalları tercih edenler dışındaki kanalları ve gazeteleri tercih edenlerde hükümetin medyaya baskı uyguladığı düşüncesinin hakim olduğu gözlemlenmektedir.



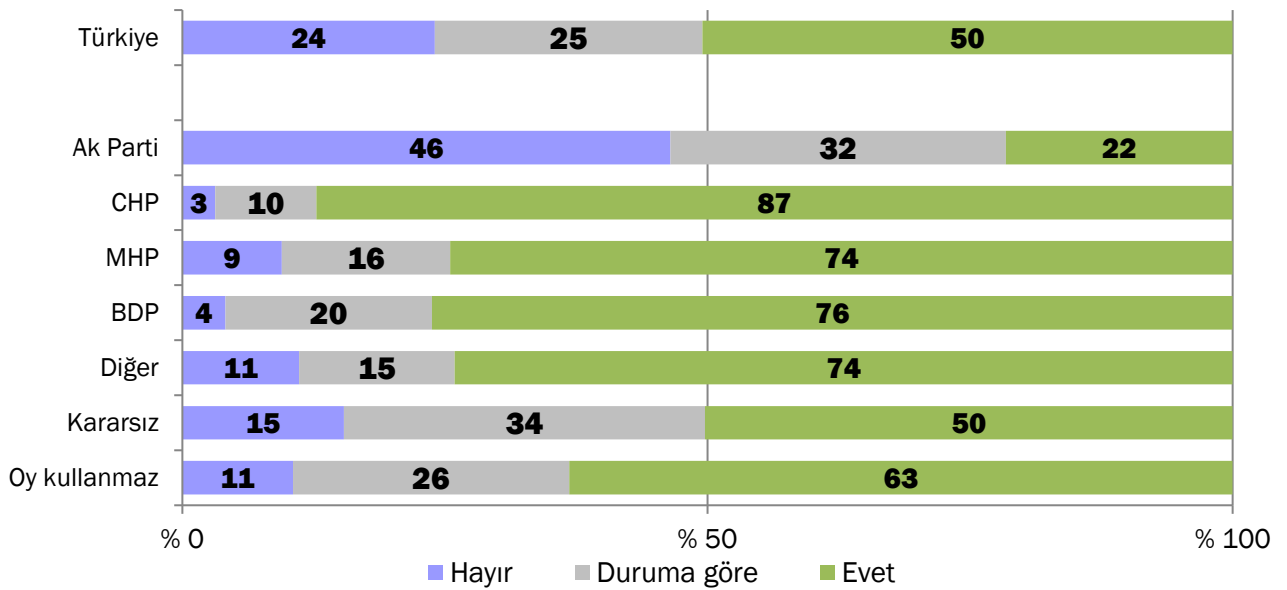


### 2.1.3. Siyasi Tercihe Göre Hükümet ve Medya İlişkisi

Toplumdaki kutuplaşma halinin kişilerin toplumsal olayları değerlendirmeleri üzerinde ne kadar çok etkisi olduğu, herhangi bir konudaki görüşler siyasi parti tercihlerine göre incelendiğinde çok açık şekilde ortaya çıkmaktadır. Buna paralel olarak, hükümetin medyaya baskı yapıp yapmadığı konusundaki görüş, büyük ölçüde kişilerin tercih ettikleri siyasi partilere göre şekillenmektedir.

Ak Parti seçmeninin yarıya yakını “hükümet baskı uygulamıyor” derken, CHP seçmeninin yüzde 87’si “hükümet baskı uyguluyor” demiştir. Benzer şekilde, MHP ve BDP seçmenlerinin de çoğunluğu hükümetin baskı uyguladığını düşünmektedir. Ak Parti seçmeninin beşte biri medyaya baskı yapıldığını söylerken, yüzde 32’lik bir kesim de ortada görüş belirtmiştir, yani Ak Parti seçmeninin çoğunluğu baskı yapılmadığı görüşünde birleşmiyor. Öte yandan, Ak Parti seçmeni dışında kalanların görüşlerine bakıldığında, ortada olan ve baskı yapılmadığını düşünenlerin oranı, baskı yapıldığını düşünenlerin oranından hayli düşüktür. Kısaca, toplumda hükümetin medyaya baskı yaptığı görüşü hakimdir.

#### Siyasi tercihe göre hükümet ve medya ilişkisi



## 2.2. Gazetelerin Tutumu

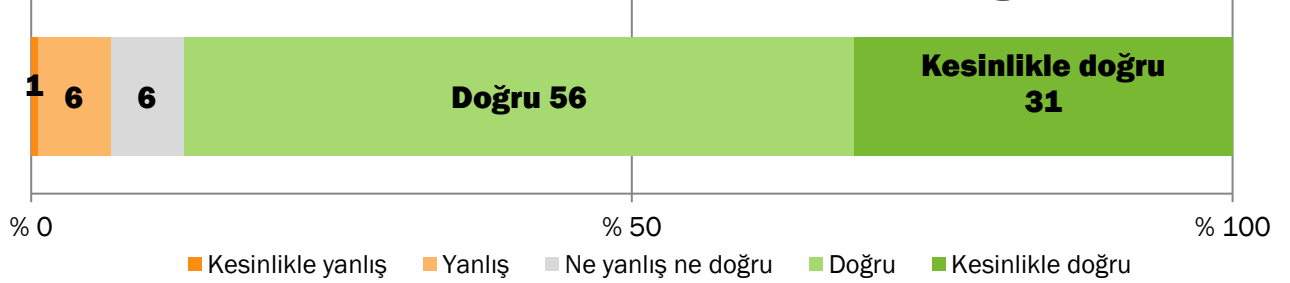
Türkiye toplumunun gözünden iktidar ve medya ilişkisinin nasıl olduğunu ve nasıl olması gerektiğini anlayabilmek için görüşülen kişilere konuyla ilgili 3 yargı yönelttik ve bunlara ne derece katılıp katılmadıklarını sorduk. Ardından demografi kümelerine göre görüşlerin nasıl değiştiğini anlamak için cevapların, 1 puan “kesinlikle yanlış” ve 5 puan “kesinlikle doğru” anlamına gelecek şekilde ortalamalarını aldık.

“Gazetelerin siyasi iktidarın yanlışlarını yazmaları, halkı bu konularda bilgilendirmeleri demokrasinin gereğidir” yargısına toplumun yüzde 86’sı, yani çoğunluğu katılıyor. Bu da demek oluyor ki, toplumun genelinde, demokratik bir ülkede gazetelerin hükümeti



eleştiren ve yaptıkları yanlışlar hakkında toplumu bilgilendiren haberler yapması gerektiği konusunda fikir birliği vardır.

### Gazetelerin siyasi iktidarın yanlışlarını yazmaları, halkı bu konularda bilgilendirmeleri demokrasinin gereğidir.

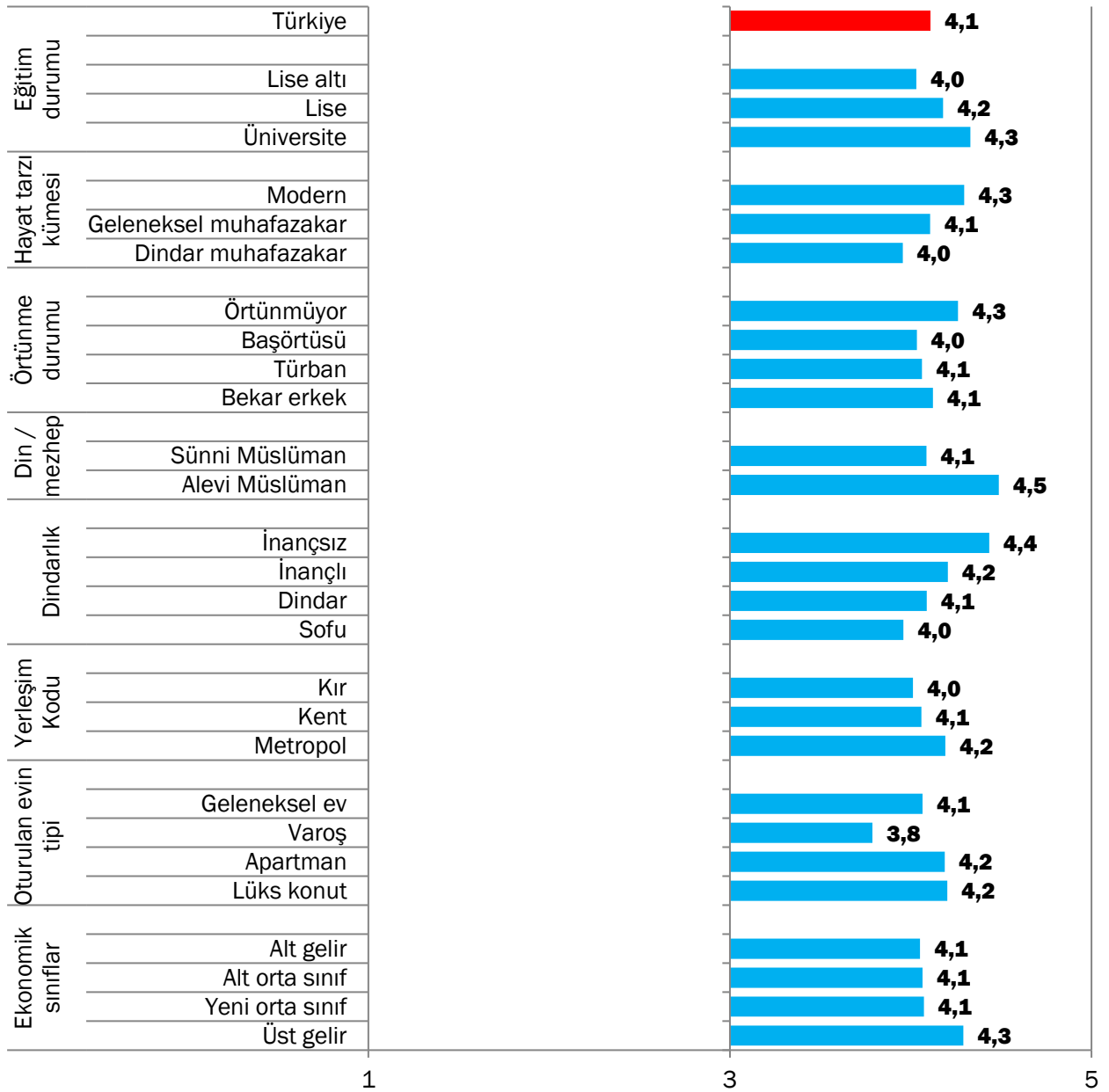


Bütün cevapların ortalamasına bakıldığında, Türkiye ortalamasının 4,1 olduğu görülmektedir. 5 puanın bu yargının kesinlikle doğru olduğunu gösteren en yüksek değer olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu da toplumun genelinde, gazetelerin yeri geldiği zaman hükümeti eleştiren haberler yapmaları gerektiği yönündeki görüşün güçlü olduğunu göstermektedir. Verilen yanıtların bireylerin eğitim durumu, hayat tarzı, dindarlık seviyesi ve gelir durumuna göre değişkenlik gösterdiğini görüyoruz.

- Bireylerin kendilerinin ve babalarının eğitim seviyesi arttıkça, gelir seviyesi ve yaşam koşulları iyileştikçe, gazetelerin iktidarı eleştiren yazılara yer vermelerinin demokrasinin gereği olduğunu düşünenler artıyor.
- Öte yandan, muhafazakarlık ve dindarlık arttıkça, bu yargının doğru olduğunu düşünenler azalıyor.
- Alevilerin Sünnilere kıyasla, Türkiye ortalamasının en yüksek oranda üzerinde bu yargıya katılmaları; varoşlarda yaşayanların ise bu yargıya diğerlerinin epey altında katılmaları dikkat çekicidir.



## Demografi kümelerine göre ortalamalar

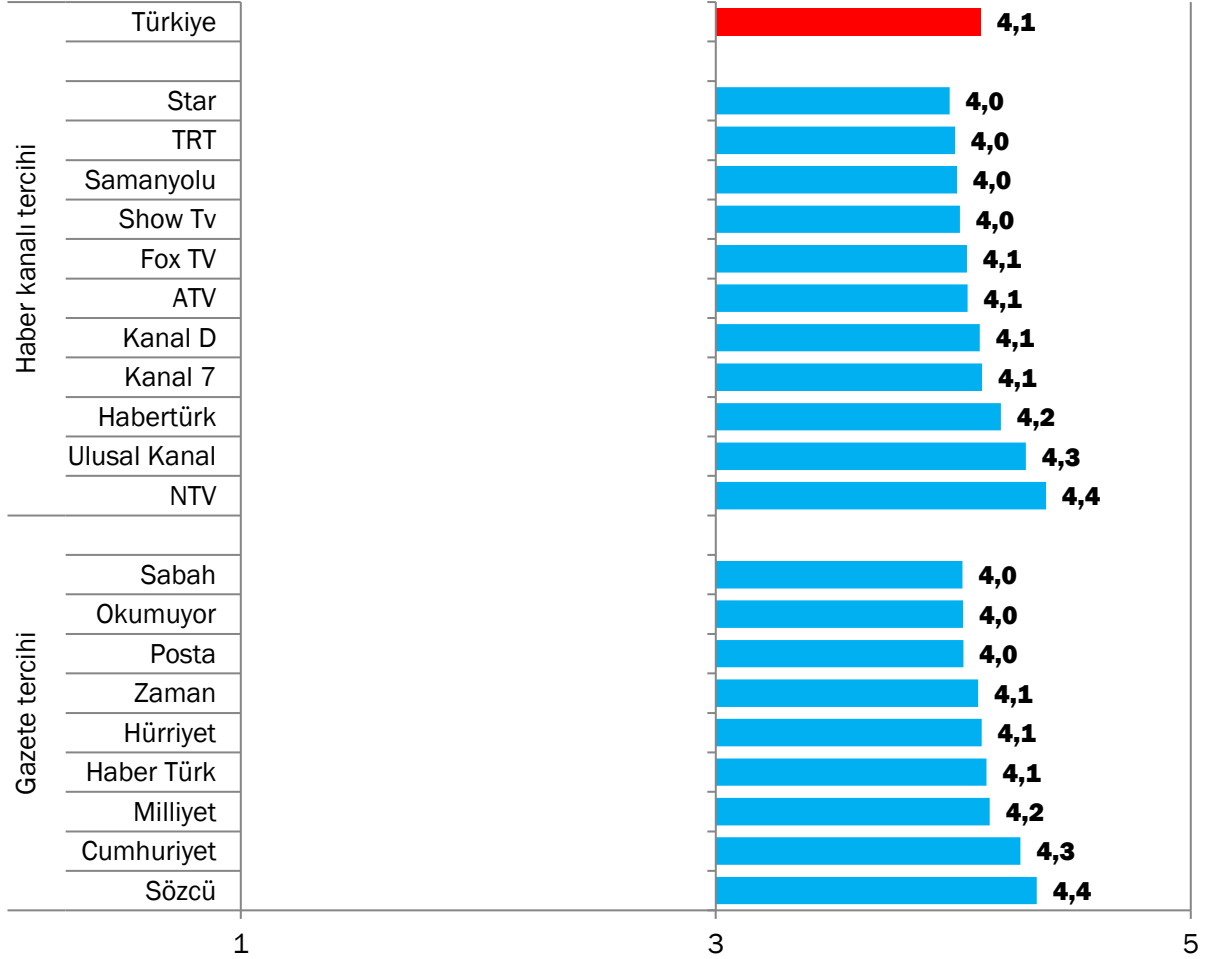


- Bütün kanal ve gazete takipçilerinin yargıya olumlu yaklaşıklarını söyleyebiliriz. Tahmin edilebileceği gibi, Ulusal Kanal ve Sözcü gibi iktidara muhalif yayın yapan kanal ve gazetelerin takipçilerinin bu yargıya diğerlerine kıyasla daha yüksek oranda katıldıkları dikkat çekmektedir.
- Haber izlemek için tercih edilen TV kanalına göre incelendiğinde, yargıya en yüksek oranda olumlu yaklaşımın, 4,4 ile NTV izleyicisinden geldiğini görmekteyiz. Bu oran, Türkiye ortalamasının en çok üzerinde olan bir orandır. Buna göre, NTV izleyicisi, gerektiğinde hükümeti eleştiren ve hükümetin yanlışlarının da yer verildiği haberlerin yayınının demokrasinin gereği olduğuna güçlü bir şekilde inanmaktadır. NTV izleyicisinin, haberlerin objektif bir şekilde yapılması gerektiğini düşünmesi, Gezi



Parkı olayları sırasında kamuoyunda en fazla tepkinin, bir haber kanalı olan NTV'ye gösterilmesi konusuna da açıklık getirmektedir.

### TV kanalı ve gazete tercihlerine göre ortalamalar



İktidar ve medya ilişkisi hakkındaki görüşlerin toplumdaki kutuplaşma tarafından şekillenmesini en iyi gözlemlendiği alan, tahmin edilebileceği gibi siyasi parti tercihleridir. Ak Parti seçmenlerinin yanıtlarının ortalaması ve diğer parti seçmenlerinin yanıtlarının ortalaması arasındaki fark bu durumu açıkça göstermektedir.

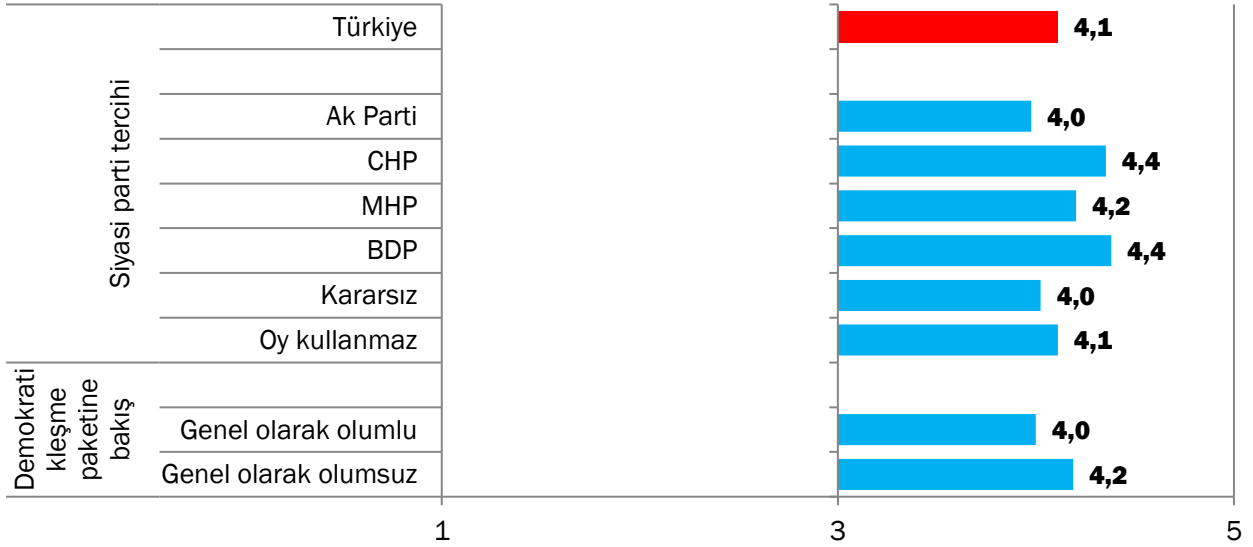
Genel ortalamalara bakıldığında, bütün parti seçmenleri yargıya olumlu yaklaşmaktadırlar, ancak oranlarda farklılıklar bulunmaktadır. Ak Parti seçmeni ve kararsızlar genel olarak yargıya olumlu yaklaşmakta, ancak ortalamaları Türkiye ortalamasının az da olsa altındadır. Öte yandan, diğer partilere baktığımızda, en yüksek oranda CHP ve BDP olmak üzere, yargının ortalamasının üzerinde kabul gördüğü görülmektedir. Özetle, Ak Parti seçmeni yargıya katılmakta ancak, bu görüşünü CHP ve BDP seçmeni kadar güçlü savunmamaktadır.

Kutuplaşmanın etkisi Demokratikleşme Paketi'ne bakışa göre oranlara bakıldığında da görülebilir. Pakete genel olarak olumlu yaklaşanları Ak Parti'ye daha yakın olduğunu,



olumsuz yaklaşanların ise karşıt tarafa daha yakın olduklarını düşünebiliriz. Ortalamalara baktığımızda, pakete olumlu yaklaşanların, olumsuz yaklaşanlara oranla gazetelerin demokratikleşmedeki işleve daha az oranla katıldıklarını, küçük bir farkla da olsa Türkiye ortalamasının altında kaldığını görüyoruz.

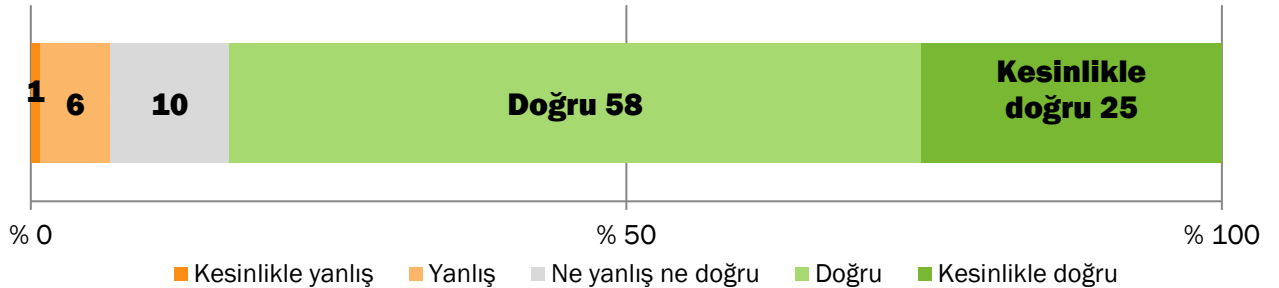
### Siyasi tercihe göre ortalamalar



### 2.3. Medyanın Güvenilirliği

Görüşülen kişilere, medyanın güvenilirliğiyle ilgili görüşlerini öğrenmek için ikinci olarak “Bazı gazeteler, televizyonlar kendi menfaatleri için halka yanlış bilgi veriyorlar” yargısına ne derece katılıp katılmadıklarını sorduk. Toplumun, yüzde 83’ünün, yani büyük çoğunluğunun bu yargının doğru olduğu konusunda hemfikir olduğu, yani medyanın güvenilir olmadığını düşündükleri görülüyor.

#### Bazı gazeteler, televizyonlar kendi menfaatleri için halka yanlış bilgi veriyorlar.



Toplumun tamamında medyanın gerçekleri yansıtmadığına dair bir görüş ön plana çıkmış; medyanın güvenilirliği, kutuplaşmadan en az etkilenen konu olmuştur. Bunun sebebi olarak, kutuplaşmanın her iki tarafında da karşı tarafa duyulan güvensizliğini söylemek mümkündür. Yani, Ak Parti taraftarları iktidara muhalif yayın yapan gazete ve televizyon kanallarının yayınlarının doğruluğuna şüpheli yaklaşırken, Ak Parti



karşıtları da iktidara destek verenlerin yayınlarına şüpheli yaklaşmaktadır. Bu da toplumun geneline yayılan medyaya güvensizlik durumuna sebep olmaktadır.

Bazı gazete ve televizyon kanallarının gerçeği yansıtmadığı düşüncesi hakkındaki yanıtların ortalamasına bakıldığında, ortalamanın 5 üzerinden 4 olduğu, yani toplumun genelinde yargının doğru olduğuna dair bir düşünce hakimdir. Durumu en çok etkileyen faktörlerin eğitim, hayat tarzı ve gelir durumu olduğu gözlemlenmektedir.

- Bireylerin eğitim seviyeleri ve hane başına düşen gelir arttıkça, medyaya duyulan güven azalmaktadır.
- Muhafazakarlık arttıkça medyaya duyulan güven artmaktadır.
- Aleviler, Sünnilere göre daha güvensizken, genel olarak, dindarlık seviyesinin medyaya duyulan güven üzerinde çok fazla etkisi yoktur.

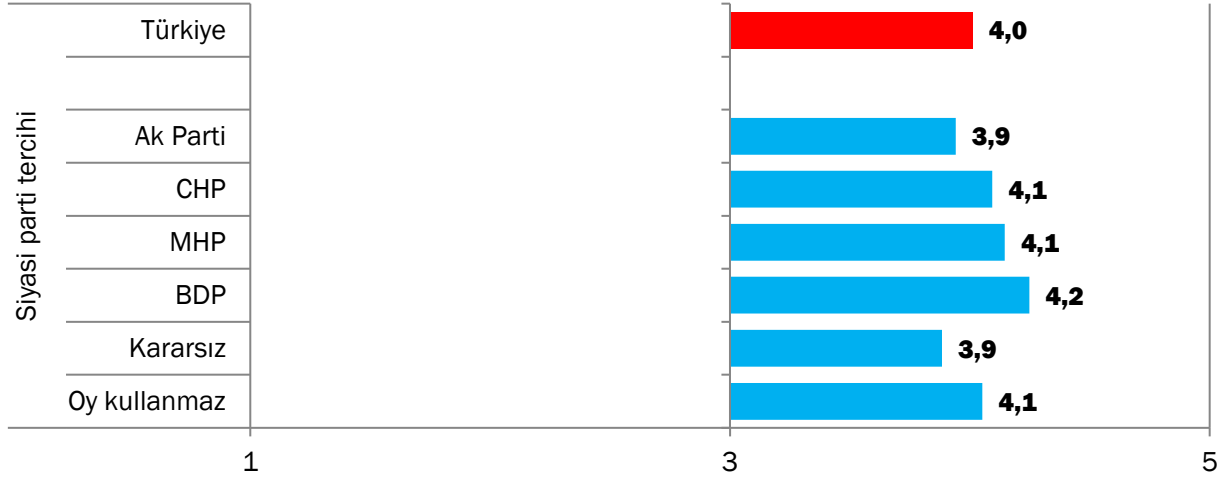
### Demografi kümelerine göre ortalamalar



Siyasi tercihe göre ortalamalara bakıldığında, Ak Parti seçmeninin ve kararsızların medyaya duyduğu güvensizliğin Türkiye ortalamasının altında olduğunu görüyoruz. Öte yandan BDP, CHP ve MHP seçmenleri daha güvensizdirler.

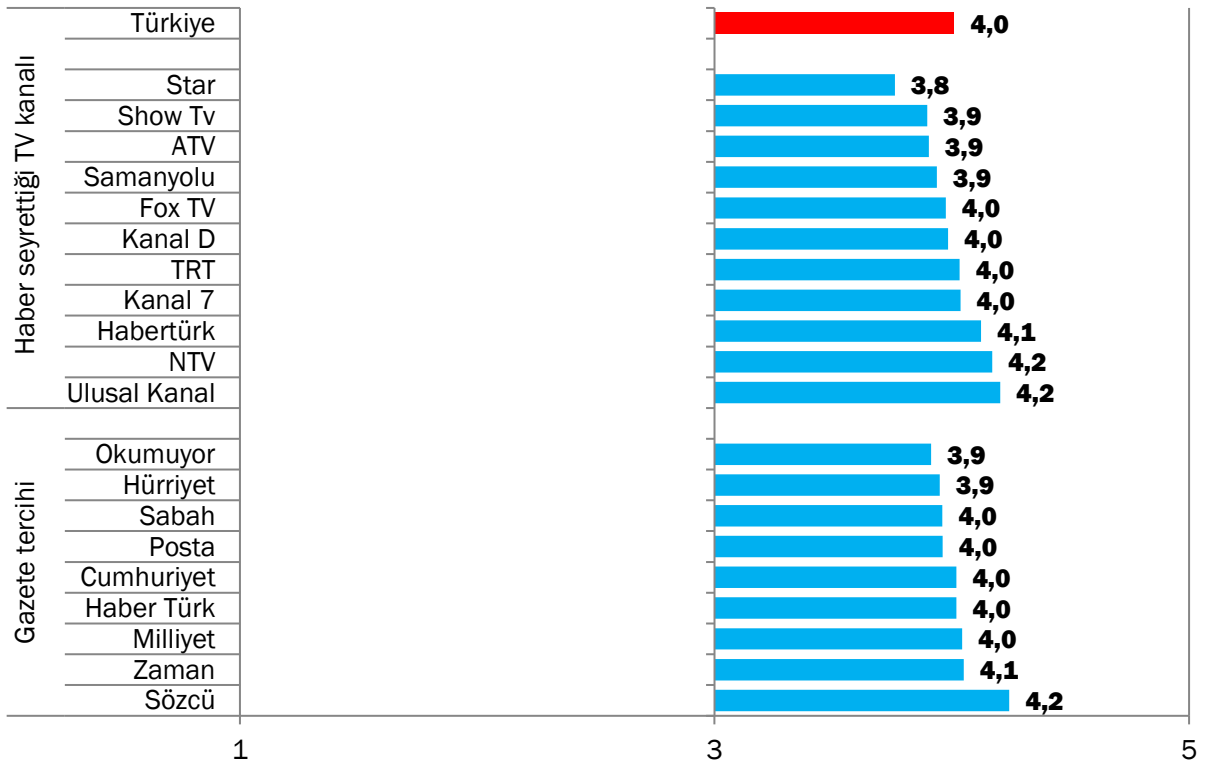


### Siyasi tercihe göre ortalamalar



Televizyon kanallarına ve gazetelere bakıldığında, en çok güvensizliğin yine muhalif kanalları takip edenlerde olduğunu görmekteyiz. Ayrıca, NTV izleyicisinin burada da en yüksek oranda güvensizlik ifade eden kesim olması dikkat çekicidir.

### TV kanalı ve Gazete tercihine göre ortalamalar

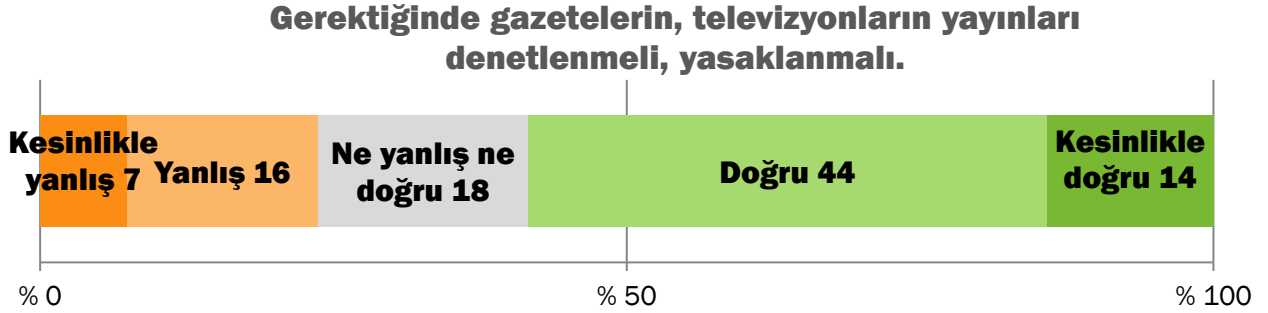






## 2.4. Gazete ve Televizyonların Yayınlarının Kontrolü

İktidarın gazete ve televizyon yayınlarına müdahalesine dair kişilerin fikrini almak için son olarak “Gerektiğinde gazetelerin, televizyonların yayınları denetlenmeli, yasaklanmalı” yargısı hakkındaki görüşleri sorduk. Buna göre, toplumun yüzde 58’i yayınların denetlenmesi gerektiğini söylemiştir.



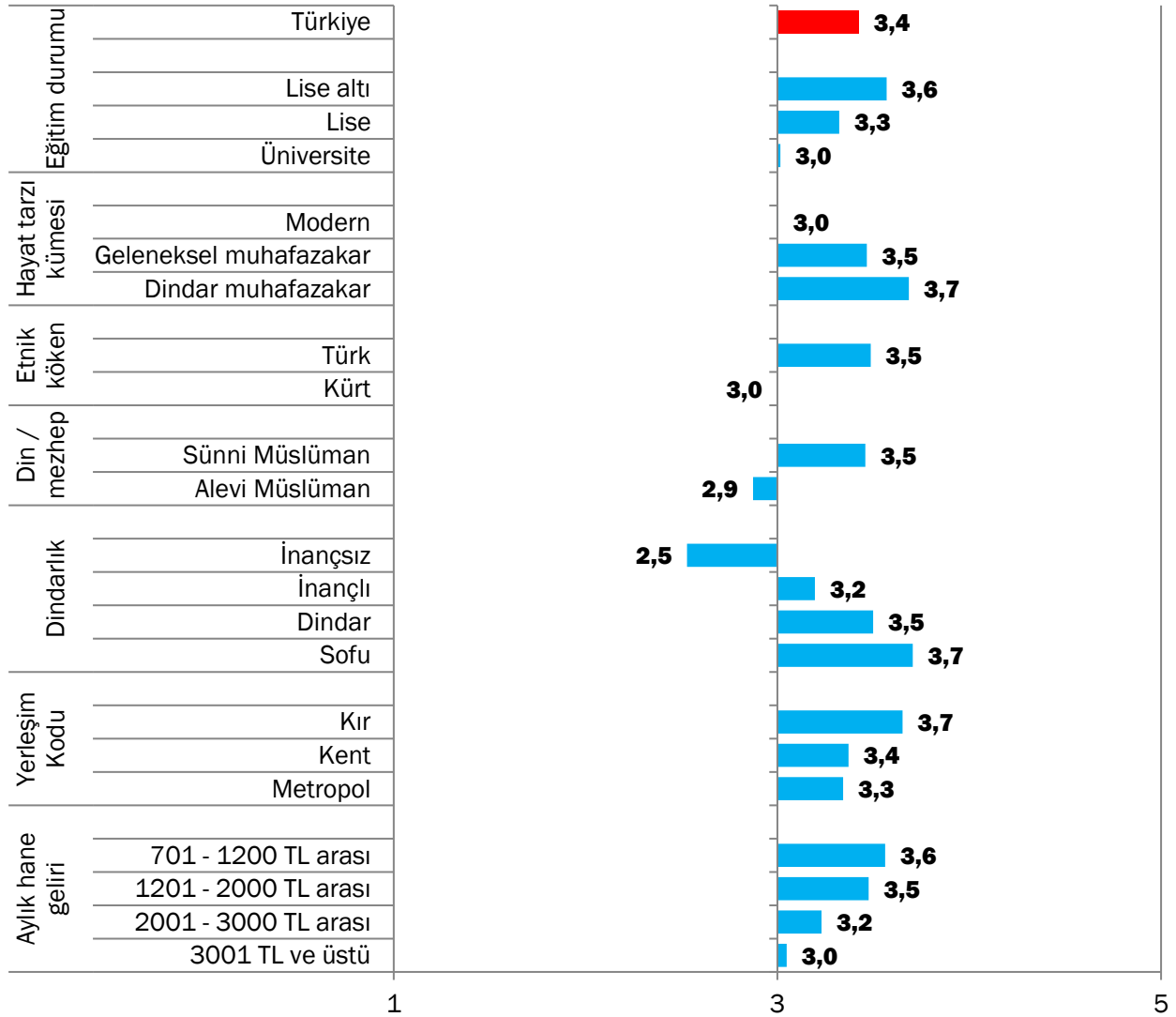
Toplumun, 3,4 ortalamayla, bu yargıyı ne yanlış ne doğru bulmakla doğru bulmak arasında bir yerde konumlandığını görüyoruz. Gazete ve TV yayınlarının denetlenmesi ve yasaklanmasının doğru olduğuna dair bir eğilim gözlemlense de toplumun bu talebi çok güçlü değildir.

Kişilerin eğitim düzeyi, hayat tarzları, dindarlık seviyeleri ve yaşam koşulları bu konuda görüşlerini etkileyen en önemli demografik faktörlerdir.

- Eğitim seviyesi arttıkça, gelir seviyesi yükseldikçe ve yaşam koşulları iyileştikçe yayınların denetlenmesine ve yasaklanmasına dair talep azalmaktadır.
- Muhafazakarlık ve dindarlık arttıkça yayınların kontrol edilmesi yönündeki talep artmaktadır.
- Türkler Kürtlere, Sünniler Alevilere kıyasla yayınların kontrol edilmesi gerektiğini daha yüksek oranda düşünmektedir.



## Demografi kümelerine göre ortalamalar

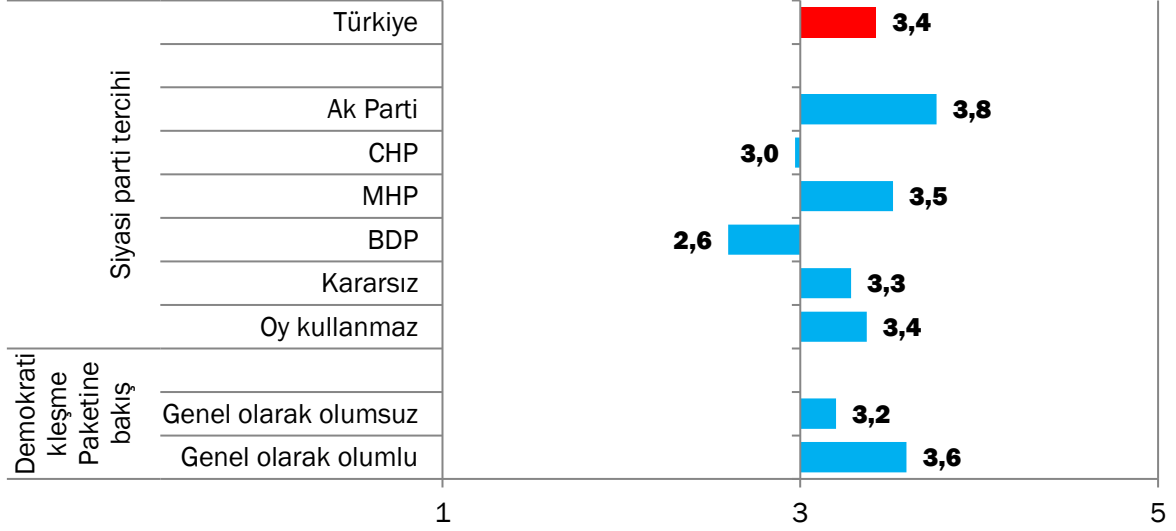


Yayınların denetlenmesi gerektiğini en çok Ak Parti ve ardından MHP seçmenlerinin söylediğini görüyoruz. Öte yandan, BDP ve ardından CHP seçmenleri en düşük oranda denetim talep edenlerdir. Kararsız ve oy kullanmam diyenler, Türkiye ile aynı ortalamadadır.

Demokratikleşme paketine olumlu bakanlar, olumsuz bakanlara göre daha yüksek oranda yayınların kontrol edilmesi gerektiği görüşünde olup, iki grup arasındaki fark da kutuplaşmaya işaret etmektedir.

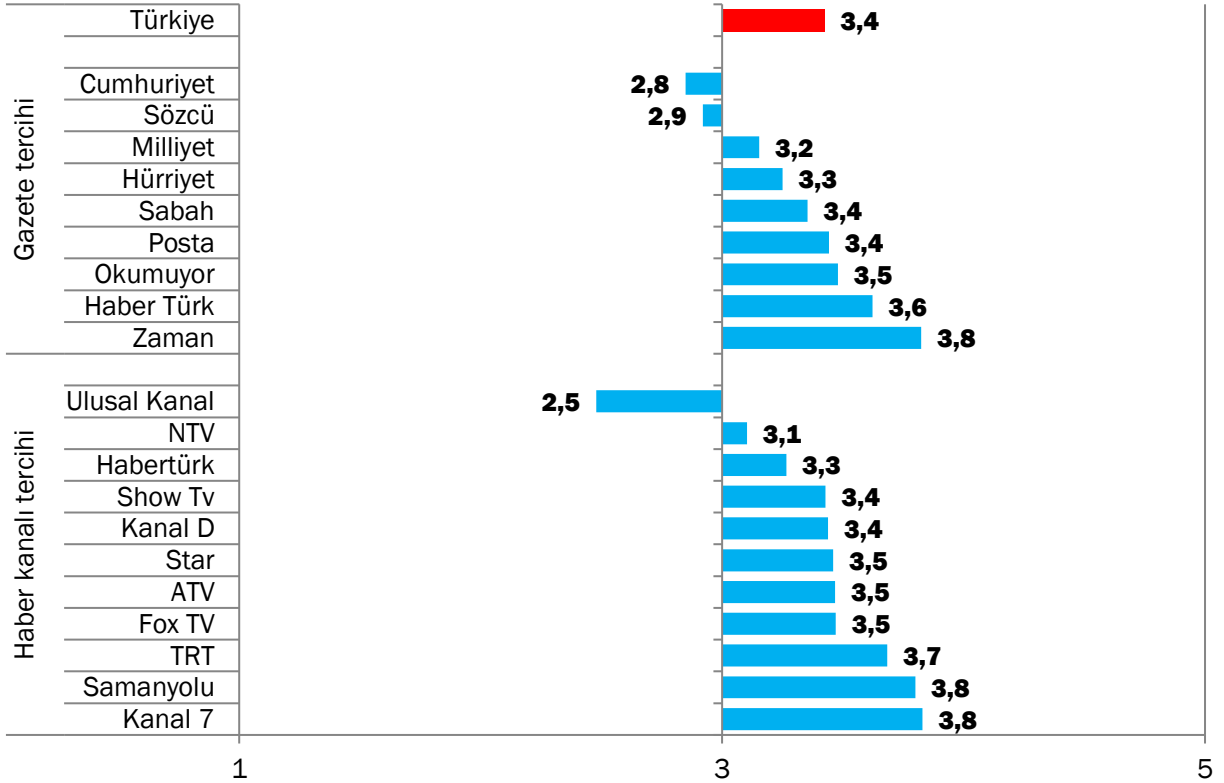


### Siyasi tercihe göre ortalamalar



Kutuplaşmanın etkisi haber takibi için tercih edilen haber kanalları ve gazetelere göre ortalamalar alındığında açık biçimde ortaya çıkmaktadır. İktidara muhalif kanalları ve gazeteleri seçenler, yayınların kontrol edilmesine en çok karşı çıkanlar olurken, iktidara yakın yayınları takip edenler ise kontrol edilmesini gerektiğini en fazla düşünenlerdir.

### Gazete ve TV kanalı tercihinin göre ortalamalar





### 3. AYIN TEMASI: TOPLUMDA “İTİBAR” ALGISI

#### 3.1. Kavramsal Çerçeve

Bârika Göncü / Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi

Gerek kişisel gerek kurumsal çerçevede çok sık kullanılan “itibar” kavramı, kesin ve herkesin üzerinde anlaştığı bir tanıma sahip değil. Öte yandan, en azından bir başlangıç olarak, bu kavramın maddi bir gerçekten çok öznel bir kanaatle ilgili olduğunu söyleyebiliriz.

Peki, kişilerin ya da kurumların itibarına dair kanaatlerimiz nasıl oluşuyor? Söz konusu kişi ya da kurumla ilgili bir deneyimimiz yoksa o kişinin ya da kurumun itibarının farkında olabilir miyiz? Daha önce hiç gitmediğimiz bir lokanta hakkında bir başkası tarafından yapılan olumlu bir yorum, bizi nasıl etkiler? Aynı lokantayla ilgili olumlu yorumları birden çok kişiden duyduğumuz zaman lokanta bizim gözümüzde daha mı itibarlı olur?

İtibarı bireysel algıların ve yargıların bir toplamı olarak düşündüğümüzde, bir başka soru gündeme gelecektir: hangi bireylerin algılarından ve yargılarından söz ediyoruz? Lokantayı beğenmeyen diğer başka bireylerin yorumları bizi nasıl etkileyecek? Lokantayla ilgili olumlu ya da olumsuz bir kanaate sahip olmak için, bizim bizzat o lokantaya gitmemiz mi gerekecek?

Konuyu kurumsal çerçevede ele aldığımızda, “kurumsal itibar” kavramına dair geniş bir literatürle karşılaşırız. Konuyla ilgili çok sayıda akademik çalışma ve sektörel rapor bulunuyor. Günümüzde, kurumlar dünyasının hemen tüm uzmanlık alanlarında ve kademelerinde, kurumsal itibarın değerli bir “varlık” olduğu konusunda bir görüş birliği olmakla birlikte, kavramın tanımına dair belirsizlikler ve tartışmalar da bu çalışmalara yansımaya devam ediyor. Bu tartışmaların yanı sıra, kurumsal itibarın bileşenlerinin neler olduğu ve kurumsal itibarın nasıl ölçümlenebileceği de farklı bakış açılarını ve sistematikleri gündeme getiriyor.

Kurumsal itibar kavramını tanımlamaya yönelik çalışmalara daha yakından baktığımızda, “kurumsal kimlik”, “kurumsal imaj” ve “kurumsal itibar sermayesi” gibi kavramlarla da karşılaşırız ve bunların çoğu zaman içiçe geçmiş şekilde, kimi zaman da birbirlerinin yerine kullanıldıklarını görüyoruz. Barnett, Jermier ve Lafferty’nin (2006) geniş bir akademik veri tabanını tarayan çalışmaları, 2003 sonu itibarıyla 49 farklı kurumsal itibar tanımı saptıyor. Araştırmacılar bu tanımları üç farklı küme altında toplayarak, kurumsal itibara dair üç temel yaklaşım belirliyorlar: bir *farkındalık* olarak itibar, bir *değerlendirme* olarak itibar ve bir *değer* olarak itibar.

Farkındalık kümesindeki yaklaşımlar ağırlıklı kurumsal paydaşların kurumla ilgili algıları üzerinde yoğunlaşırken, değerlendirme kümesindeki yaklaşımlar paydaşların kuruma dair yargılarını öne çıkartıyor. Değer kümesinde ise, itibarın elle tutulamaz (*intangible*), finansal ya da ekonomik bir varlık (*asset*) olduğu vurgulanıyor.

İtibarın (ya da itibarsızlığın) paydaşların olumlu ya da olumsuz kanaatleriyle ilgisini göz önüne aldığımızda, kavramın bir yargıyı, bir değerlendirmeyi içerdiğini öne sürebiliriz.



Dolayısıyla, kurumsal itibarın da, bir kurumun paydaşlar üzerinde yarattığı farklı etkilerin sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda, olumlu ya da olumsuz yönde şekillenebileceği söylenebilir. Öte yandan, bir kurumun farklı paydaşları, kurumla ilgili farklı sinyallere ve mesajlara odaklanacaklarından, paydaşlar özelinde farklı itibar değerlendirmeleri söz konusu olacaktır. Bu durumda, toptan ve tek bir itibardan söz etmenin zorluğu ortadadır.

Kurumlarla paydaşları arasındaki ilişkilerin büyük bir değişim ve dönüşüme uğramakta olduğu günümüzde, paydaşların kurumlardan aldıkları sinyaller ve mesajlar kadar, kurumlarla kurdukları birebir ilişkiler de büyük bir çeşitlilik gösteriyor. Kurumsal mesajları ileten mecralar, kurumla ilgili deneyimlerini paylaşan bireyler ve gruplar, kurumun ait olduğu sektörün olumlu ya da olumsuz etkileri de farklı itibar algılarına ve değerlendirmelerine yol açıyor. Tüm bunlar kadar önemli olan bir başka etmen ise, elbette kültür. Farklı kültürel kodlar, itibarı da, itibarsızlığı da kaçınılmaz olarak farklı değerlendiriyor. Ekonomik veya sosyal sınıfların kültürleri kadar, ülkelerin kültürleri de itibarın ve itibarın bileşenlerinin neler olduğuna dair farklı bakış açıları sunuyor.

Dolayısıyla, “itibar” ve “kurumsal itibar” kavramlarının farklı kültürlerde hangi farklı tutum ve davranışlarla eşleştiğini araştırmak, bu kavramların giderek jenerik hale gelerek içlerinin boşalmasını önleyebilecektir. Bir başka deyişle, Türkiye coğrafyasında ve bu coğrafyanın kültüründe itibarın ne anlama geldiği, nelerle ya da kimlerle eşleştirildiğini anlamaya çalışmak, hem kurumlara hem de araştırmacılara yeni kapılar açacaktır. Böylelikle, Türkiye’de kurumsal itibar kavramı çevresindeki tartışma ve arayışlarda bugüne dek ihmal edilmiş olabilecek özel konular gündeme getirilebilecek ve genellemelerin kolaycılığından sakınılabilecektir.

İtibar temasını ele aldığımız bu araştırmada görüşülen kişilere itibardan ne anladıklarını, bir kişinin ve bir kurumun itibarlı sayılabilmesi için bazı özellikleri ne derece önemsediklerini, bir kurumun nasıl itibar kazanıp nasıl kaybedebileceğini ve bir ürün alırken kimin sözüne itibar ettiklerini sorduk. Ardından, bu değerlendirmeler ışığında kimi ve hangi kurumu itibarlı bulduklarını belirtmelerini istedik.

Araştırmanın en temel iki bulgusu, itibarın çok net biçimde güvenilirlik kavramıyla ilişkilendirilmesi ve kimin veya hangi kurumun itibarlı olduğu konusunda halk geneline yaygın bir ezber olmaması. Bunun dışında itibar anlayışı en çok dindarlığa ve eğitime göre değişiyor ve bu değişikliğin birçok Barometre araştırmasında karşılaştığımız eksene oturduğu görülüyor. Araştırma ayrıca kurum itibarında, neredeyse ürün veya hizmet kalitesi kadar, çalışanların hakkını gözetmenin de çok önemli rolü olduğuna işaret ediyor.

### **3.2. İtibar Ne Demek?**

Görüşülen kişiler itibarın ne çağrıştırdığı sorusunda zorlanmadılar, bu türde cevap seçeneği sunmaksızın sorduğumuz açık uçlu sorulara oranla çok daha fazla, yüzde 91



oranında cevap verdiler. Ancak verdikleri cevaplarda inanılmaz bir çeşitlilik sözkonusuydu ve neredeyse her üç cevaptan biri belli bir kategoriye dahil edilemeyen farklı cevaplardan oluşuyordu.

Yine de itibar kelimesinin en çok güven ve güvenilirlik ve ardından saygınlık ve doğruluk/dürüstlük kavramlarını çağrıştırdığı görülüyor. İtibar oldukça az kişide zenginliği çağrıştııyor.

İtibar deyince aklınıza ne geliyor, size ne çağrıştııyor, bir iki kelimeyle söyleyebilir misiniz?	Yüzde
Güven/Güvenilirlik /Özgüven	26,8
Saygı/saygınlık	14,9
Doğruluk / Dürüstlük	13,6
Karakter / Kişilik	2,7
Zenginlik/ Para	2,7
Diğer	30,2
Cevap yok	9,1
Toplam	100

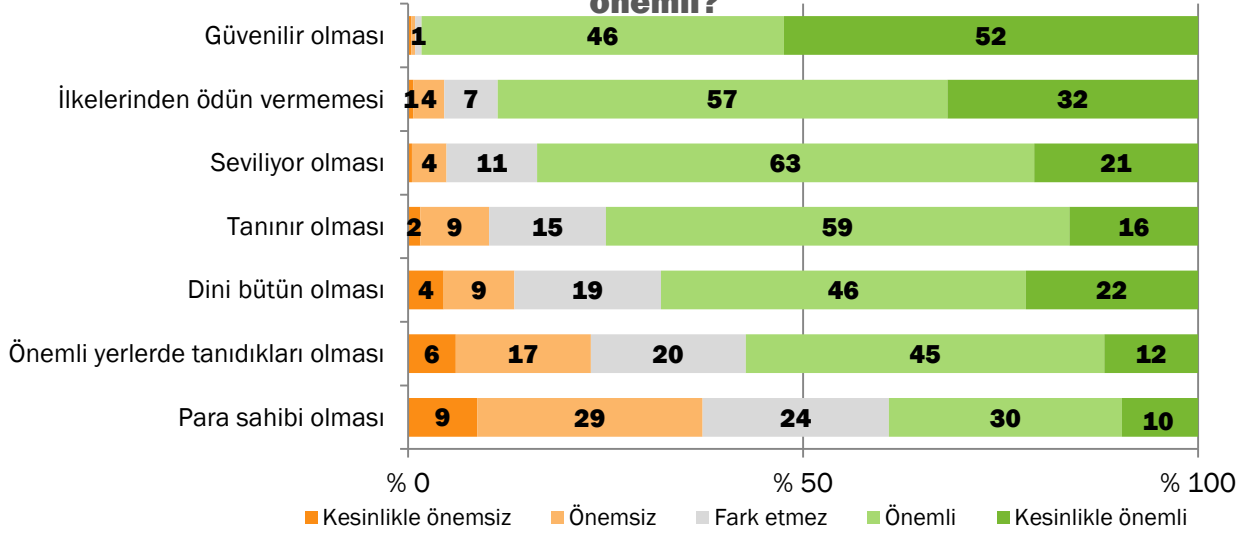
Aslında temada ilk olarak sorduğumuz bu soruya halkın verdiği cevaplar, itibarla ilgili ele almayı hedeflediğimiz konuları bir anlamda kendiliğinden belirliyor. Bu da kavramsal çerçeveye kapsanması gerektiğini düşündüğümüz konuların halkta bir karşılığı olduğunu gösteriyor.

### **3.2.1. İtibar sahibi kişi kimdir?**

Bir kişinin itibar sahibi olması için güvenilirlik olmazsa olmaz bir özellik olarak, ilkelerinden ödün vermemek, seviliyor olmak, tanınır olmak ve dini bütün olmak önemli özellikler olarak görülüyor. Para sahibi olmayı ise ancak beş kişinin ikisi önemsiyor.

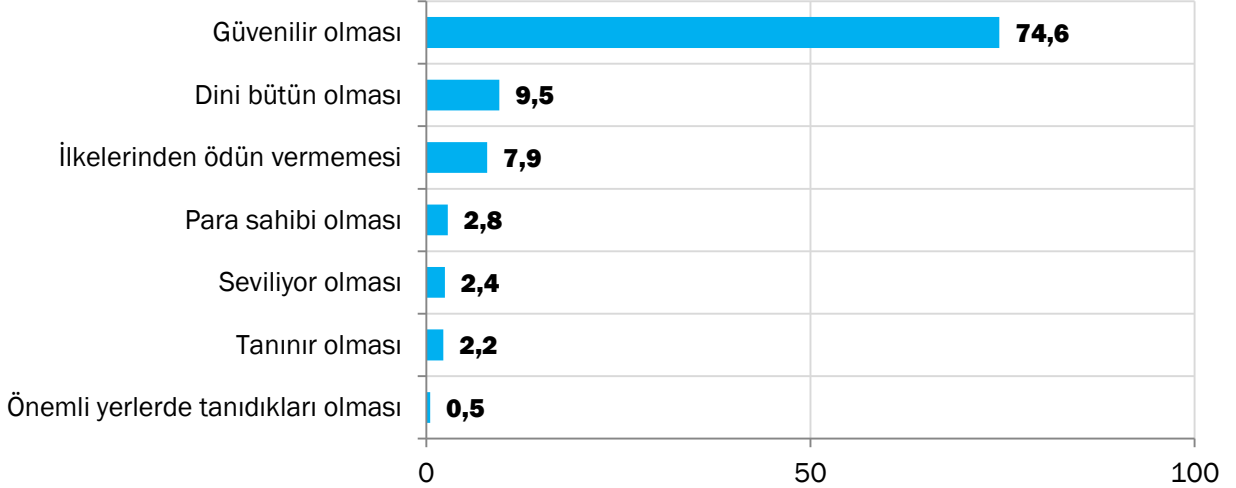


### Bir kişinin itibar sahibi olması için bu özellikler ne kadar önemli?



Bu özellikler arasında en önemlisi olarak da yine güvenilirlik ön plana çıkıyor ve dini bütün olmak diğer özelliklerin önüne geçiyor.

### İtibar sahibi olmak için en önemlisi hangisi?



İtibarlı insan olarak insanların ilk aklına gelen isimler ise çok çeşitli. Görüşülen kişiler itibarlı insan olarak kendisi, aile fertlerinden biri, komşusu, işvereni, arkadaşı, muhtarı gibi yakın teması olan insanları saydığı gibi, halen hayatta olan veya ölmüş olan siyasetçileri, işadamlarını, sanatçıları sayıyor. Cevapların çeşitliliğinden, itibarlı kişi konusunda toplumda bir fikir birliği ya da başka bir bakış açısıyla bir ezber olmaması dikkat çekiyor.

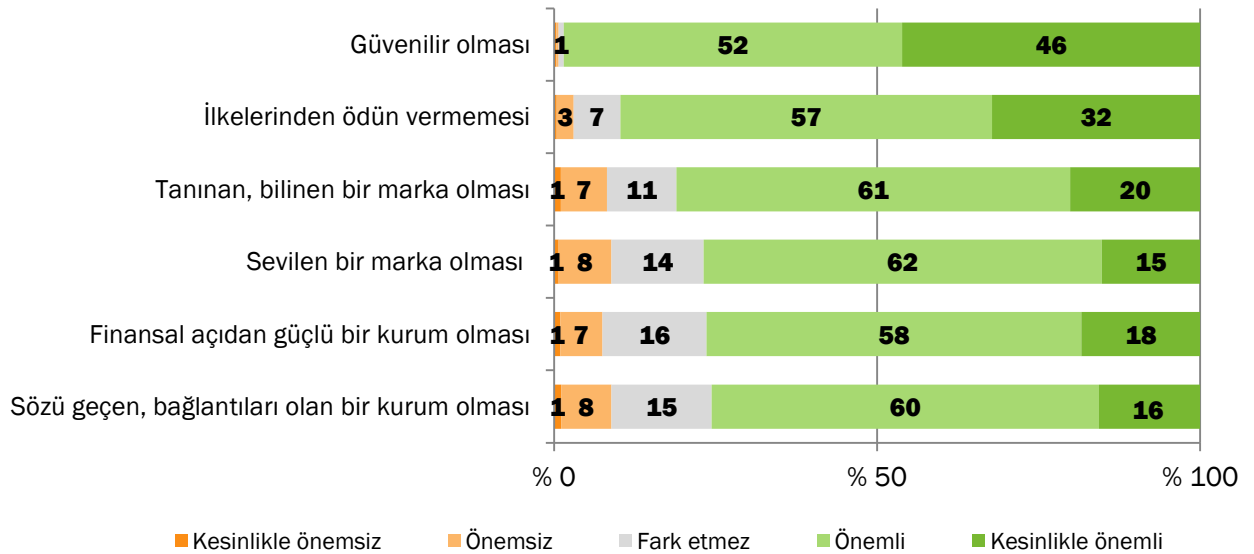


İtibarlı insan deyince aklınıza ilk kim geliyor?	Yüzde
Ailesinden biri	24,4
Siyasetçi	37,7
Kendim	1,8
Diğer	17,0
Cevap yok	18,9
Toplam	100

### 3.2.2. İtibarlı kurum nedir?

Halk itibarlı şirketle ilgili olarak da güvenilir olmayı olmazsa olmaz bir nitelik olarak görüyor. İkinci sırada ilkelerinden ödün vermemek, üçüncü sırada ise tanınan, bilinen bir marka olması geliyor. İtibarlı kişi için sayılanlara paralel nitelikte olan itibarlı kurum özelliklerinin hepsini halk önemsiyor. Para sahibi olmak kişinin itibarı için önemsenmese de, bir kurum için finansal açıdan güçlü olmak önemli bir özellik sayılıyor.

#### Bir kurumun itibar sahibi olması için bu özellikler ne kadar önemli?

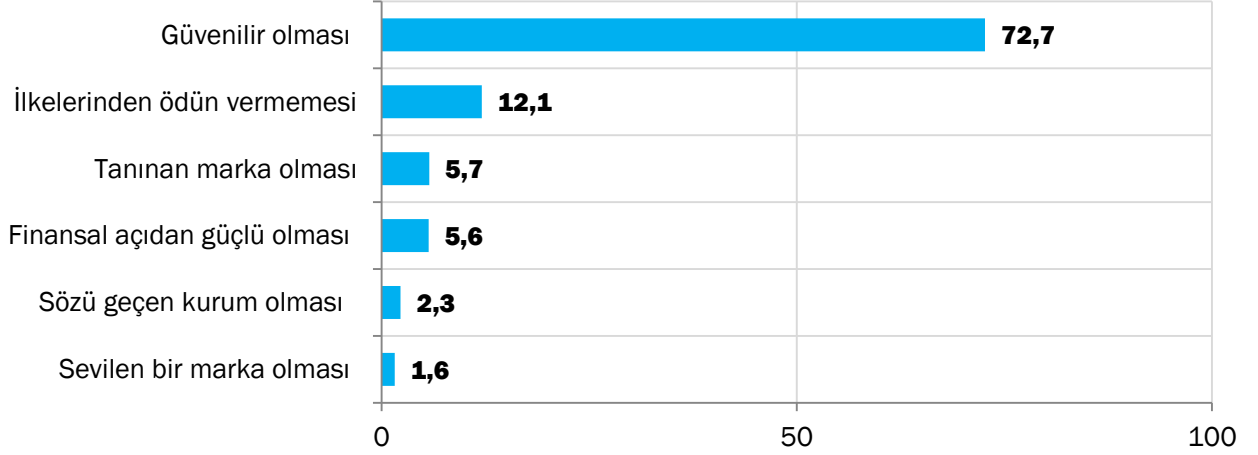


Güvenilirlik, bir kurumun itibar sahibi olması için en önemli özellik tercihinde ön plana çıkıyor. Tercih sözkonusu olduğunda sevilir olmanın da finansal gücün ve sözünü geçen olmanın gerisine düşmesi de dikkat çekici.





### İtibar sahibi olmak için en önemlisi hangisi?



İtibarlı kurumlarla ilgili bu değerlendirme ve tanımlarından ardından, itibarlı kurum denince ilk akla gelen kurum / şirket sorulduğunda, halkın yüzde 42'sinin bu soruya cevap vermemesi, yani bir anlamda itibarlı buldukları bir kurum veya şirket olmaması dikkat çekiyor. Adı söylenen şirket arasında ise özellikle ön plana çıkan, diğerlerini geri bırakanı yok. Listede çeşitli devlet kurumları, Ak Parti gibi parti adı, kurum olarak ordu ve Koç, Sabancı, Ülker gibi şirket grupları ve Arçelik, Beko, Vestel gibi belli şirketler adları yer alıyor. İtibarlı kişi için yaptığımız yorumun burada da geçerli olduğu söylenebilir: Halkın hemfikir olduğu ya da başka bir bakış açısıyla ezbere söylediği bir "itibarlı kurum" bulunmuyor.

İtibarlı kurum / şirket deyince aklınıza ilk olarak hangi kurum / şirket geliyor?	Yüzde
Devlet kurumları	8,2
Koç	5,9
Sabancı	5,2
Arçelik	3,6
Ülker	3,0
Ordu	2,7
Beko	1,5
Ak Parti	1,4
Vestel	1,3
Diğer	25,6
İtibarlı kurum yok	41,6
Toplam	100



### 3.3. İtibar Açısından Güvenilirlik Kavramı

İtibarı oluşturan bir özellik olarak güvenilirlik, sadece itibar sahibi kişi veya kurum için önerilen seçenekler arasında en çok tercih edilen özellik olmakla kalmıyor, aynı zamanda itibarın insanlara en çok çağrıştırdığı kavram. Hatta güvenilir olmak, çok önemli bulunduğu için, bu kavram neredeye anlamını yitiriyor. Diğer bir deyişle, itibarın ne demek olduğunu, toplumun itibarla ilgisi algısının ne olduğunu kavramak için güvenilirlik kavramını daha ayrıntılı olarak incelemenin bir yararı olmayabilir. Türkiye toplumunda itibarı anlamak için araştırmadaki daha ince ayrıntıları, nüansları deşmek gerekiyor.

Bununla birlikte, güvenilirlik cevaplarının demografik kümelerle göre değişimine ve diğer özelliklerle olan ilişkisine baktığımızda, güvenilirlik kavramıyla ilgili birkaç tespit yapmak mümkün. Örneğin modernler itibarın güveni çağrıştırdığını diğer kümelerden daha az, ama saygınlığı çağrıştırdığını daha fazla söylüyor. İtibarlı kişi için de güvenilir olmayı diğer kümelerden daha fazla söylemişler ve bununla birlikte ilkelerden ödün vermemeyi de daha fazla söylüyorlar. Bundan modernlerin güven kavramını ilkeli olmakla özdeşleştirdiklerini de söyleyebiliriz. Ancak itibarlı kurum sözkonusu olunca modernler kurumun güvenilir olması gerektiğini diğer hayat tarzı kümelerine kıyasla daha az söylemişler ama diğer taraftan ilkelerinden ödün vermemeyi ve kısmen de finansal açıdan güçlü olmayı da biraz daha fazla önemsediklerini söylemişler.

Dindar muhafazakarlar için ise bu tam tersine işliyor: itibarı tanımlarken güvenilirlik ve dürüstlük ön plana çıkıyor, itibarlı kişi için güvenilirlik ilk seçenek olsa da dini bütün olmak önem kazanıyor ve kurum sözkonusu olduğunda ilkeli olmaya o kadar önem vermediklerinden en çok güvenilirliğini vurguluyorlar.

Güvenilirliğin itibarla ilişkisini anlamamıza yardımcı olan bir diğer örnek, bir şirketin güvenilirliğiyle çalışanlarının haklarını gözetmesi arasındaki ilişki. Halk yeni kurulan bir şirketin kurulurken itibar kazanması için ürününün veya hizmetinin kaliteli olmasına ve çalışan hakkı gözetmesine aynı oranda önem veriyor. Ancak çalışan hakkını gözetmek, bir kurumun itibarı için güvenilirliği önemsemekle daha yakından ilişkili. Son örnekte, Alevilerin hem bir kişinin hem de bir kurumun itibarlı olabilmesi için güvenilir olması gereğine, Sünni Müslümanlara kıyasla çok daha fazla önem vermesi dikkat çekiyor.

Özetle, itibar açısından güvenilirlik kavramıyla ilgili şu tespiti yapmak mümkün: güvenilirlik somut bir durumda çalışanın hakkını gözetmek gibi davranışlar anlamında ilkeli olmakla ilişkili. Sünni Müslümanlar ise, daha sonra da ele alınacağı gibi, itibarı tanımlarken güvenilirliğin yerine dini kavramları, dürüstlüğü veya dini bütün olmayı koyuyorlar. Diğer bir deyişle itibarla ilişkili olarak güvenilir olmak, halk tarafından dürüst olmakla aynı şey olarak değerlendirilmiyor.



### 3.4. İtibar kavramında kim neyi önemsiyor?

Hem kişi hem de kurum sözkonusu olduğunda itibar sahibi olmak için güvenilirlik neredeyse her demografik kümede en önemli özellik ve aradaki farklardan anlamlı bir yorum çıkarmak pek mümkün değil. Ancak başka özelliklere ve başka ilişkilere bakarak, toplumda itibarın ne anlama geldiği konusunda, kimlerin itibardan ne anladığı konusunda daha aydınlatıcı bulgulara ulaşmak mümkün. Tespitleri şöyle özetlenebilir:

1. Hayat tarzı, insanların itibarda ne derecede para, din, tanıdıklara sahip olma özelliklerini aradığını etkiliyor. Daha dindar ve daha eğitimsiz kesimler için bu üç özellik, gösterge niteliğini taşıyor ve güven ve ilke gibi daha soyut kavramların yerini alıyor.
2. İktidara yakın olarak bilinen gazete ve televizyonları takip eden kesimler, bir kurumun itibarlı olması için sözünün geçmesine, bağlantıları olmasına biraz daha fazla önem veriyorlar.
3. İtibara bakışı zenginlik, para sahibi olmak, finansal olarak güçlü olmak üzerinden olan kesim, oldukça tutarlı cevaplar veriyor ama sayıca oldukça azlar. Dolayısıyla toplumda itibarın zenginlikle ilişkilendirildiğini söylemek mümkün değil.
4. Bir kurumun, şirketin veya sahibinin siyasi pozisyonu, itibar değerlendirmesini etkilemiyor.
5. Bir şirket için çalışanlarının hakkını yememek, ürününün veya hizmetinin kalitesi kadar önemli ve itibar kaybetmesine neden olabilecek bir konu.

Aşağıdaki bölümlerde bu tespitler ve destekleyen bulgular daha ayrıntılı olarak ele alınıyor.

#### 3.4.1. Para, din, tanıdıklar: birer itibar göstergesi

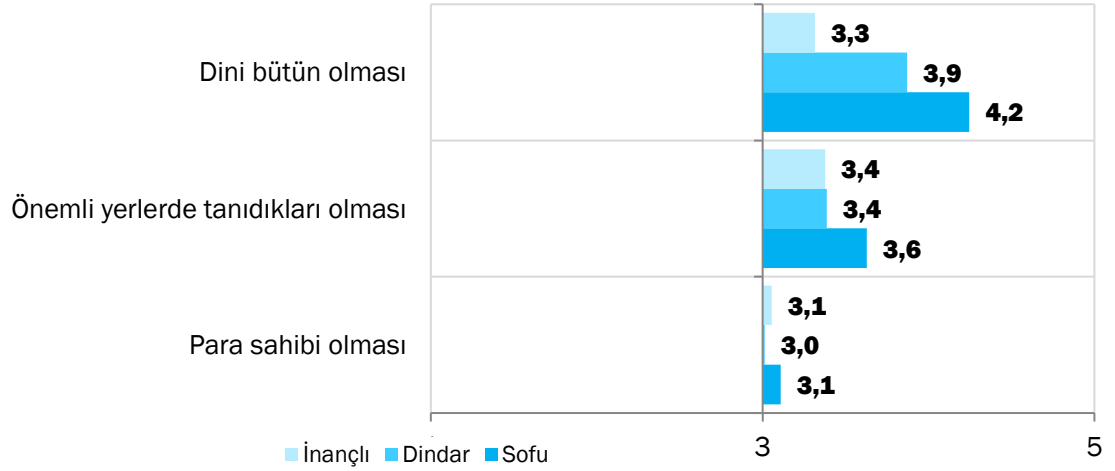
Özellikle daha eğitimsiz kesimler ve kısmen daha dindar olanlar ve geleneksel ve dindar muhafazakarlar, bir kişinin veya bir kurumun itibarı için sayılan özellikler arasından paraya, dine ve tanıdıkları olmaya daha fazla bakıyor. Sonraki sayfalarda yer alan grafiklerde de görülebilen bu durum, kişilerin itibarı sözkonusu olunca, kurumların itibarı sözkonusu olduğundan daha bariz.

Bunları daha fazla önemsemeleri, ilkeli, güvenilir olmak gibi değerlere önem vermedikleri anlamına gelmiyor. Öncelikle daha dindar olanların, dini, bir ilke göstergesi olarak değerlendirdikleri, araştırma bulgularından çok net olarak görülebiliyor ve şaşırtıcı bir durum değil.

Ancak para, din ve tanıdıklar üçlüsünün demografik kesimlerdeki farkları, bunların itibar göstergesi olarak değerlendirildiğine işaret ediyor. Diğer bir ifadeyle, bazı kesimler itibar değerlendirmesini ilke, güven gibi soyut kavramlar kadar daha somut göstergelere de dayanarak yapıyor.



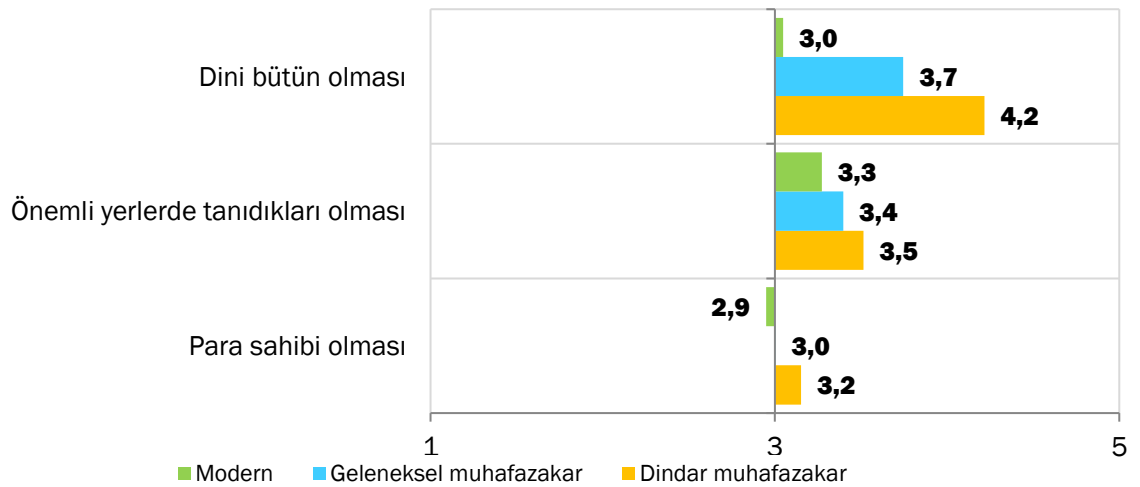
### Dindarlığa göre itibarlı kişide aranan özellikler



### Dindarlığa göre itibarlı kurumda aranan özellikler



### Hayat tarzına göre itibarlı kişide aranan özellikler

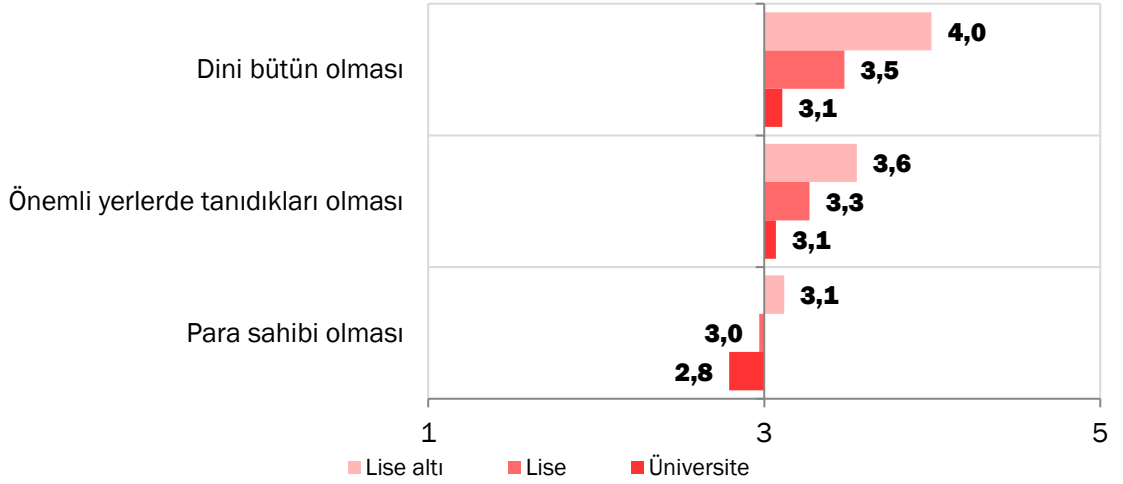




### Hayat tarzına göre itibarlı kurumda aranan özellikler



### Eğitim seviyesine göre itibarlı kişide aranan özellikler



### Eğitim seviyesine göre itibarlı kişide aranan özellikler

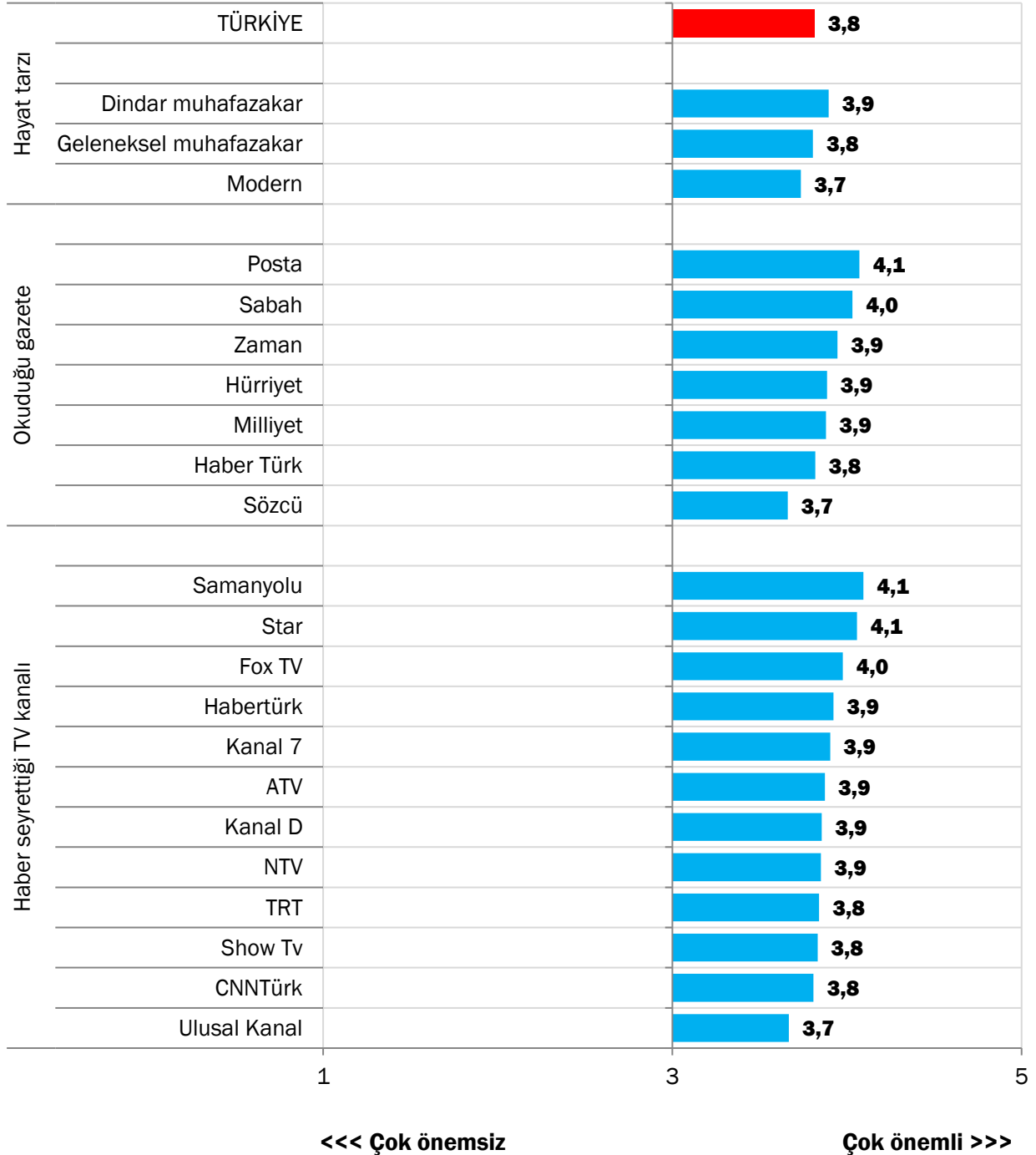




### 3.4.2. Bir kurum itibarında sözünün geçmesi ve medya ilişkisi

İktidara yakın olduğu bilinen Sabah ve Zaman gibi gazeteleri okuyanlar ve Samanyolu ve Kanal 7 gibi kanallardan haber takip edenler, bir kurumun itibarlı olabilmesi için bağlantıları olmasını, sözünün geçmesini daha fazla önemsiyorlar. Buna dayanarak bağlantıları olmak kavramını kısmen iktidara yakınlık olarak değerlendirdiklerini tahmin edebiliriz. Ancak yine de partiye göre yapılan bir inceleme, parti tercihinin pek fark yaratmadığını gösteriyor.

#### Bir kurumun itibarında sözü geçmesi, bağlantıları olması





### 3.4.3. Zenginlik ve parayı önemseyenler sayıca az

Görüşülen kişilerin yüzde 2,7'si itibarın zenginliği çağrıştırdığını, yüzde 2,8'i bir kişinin itibarında en önemli özelliğin para sahibi olmak olduğunu, yüzde 5,6'sı da bir kurumun itibarında finansal gücün en önemli özellik olduğunu belirtiyor. Her ne kadar bazı kesimlerin para sahibi olmayı, dini bütünlük ve tanıdıkları olmasıyla birlikte, biraz daha fazla önemsediklerini ve paranın bir yerde somut bir gösterge olduğunu ifade ettiyse de, bunu itibarın temeli olarak değerlendirenler, toplumun çok küçük bir kesimini oluşturuyor. Şirket sahiplerinin medyada gözükmesinin de başka özelliklere göre geri planda kaldığı düşünülürse, bu toplum için para ile itibarın özdeşleşmediğini söyleyebiliriz.

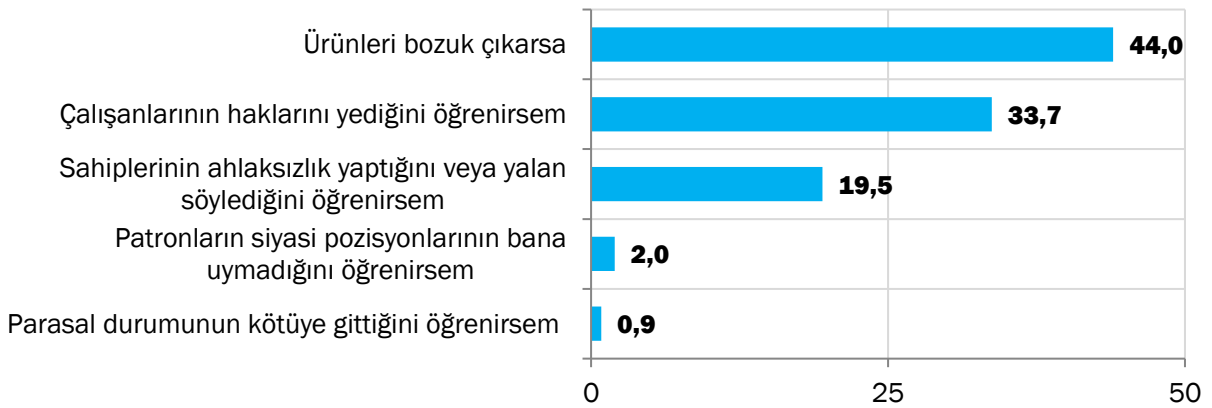
### 3.4.4. Siyasi pozisyonun itibara etkisi bulunmuyor

İtibarla ilgili bu araştırmadaki çarpıcı bulgulardan biri, siyasi tercihle itibar algısı arasında hayat tarzlarının etkisinin ötesinde dikkate değer neredeyse hiç ilişki bulunmaması. Nitekim neyin itibar kaybettireceğine dair soruya, insanların sadece yüzde 2'sinin "patronlarının siyasi pozisyonlarının bana uymadığını öğrenirsem" cevabını vermiş olması, bu gözlemi destekliyor.

### 3.4.5. Ürün kalitesi / çalışan hakkı

Bir kuruma neyin itibar kaybettireceği sorulduğunda, insanların yüzde 44'ü ürünlerinin bozuk çıkmasının, yüzde 33,7'si ise çalışanlarının haklarının yendiğini öğrenmenin buna yol açacağı belirtiyor. Dolayısıyla ilk bakışta ürün kalitesinin bir kuruma, çalışan hakkını gözetmekten daha fazla zarar vereceği düşünülebilir. Ancak çalışan hakkına işaret edenler bir kurumun itibarı için güvenilirliği, bozuk ürüne işaret edenlerden daha fazla önemsiyorlar. Diğer bir ifadeyle itibar için güvenilirlik elzem olduğu ve çalışan hakkının güvenilirlikle olan ilişkisi daha önemli olduğu için, çalışan hakkı kurumların itibarları için göz ardı etmemeleri gereken oldukça önemli bir konu.

#### Beğendiğiniz bir şirket / kurum, hangisini yaparsa sizin gözünüzdeki itibarını kaybeder?





### 3.5. Farklı Paydaşların İtibar Değerlendirmesi

Araştırmadaki sorulardan biri, yukarıdaki grafikte de yer alan bir şirketin ne yaparsa itibar kaybedeceğine yöneliktir. Ürünlerin bozuk çıkması en fazla itibar kaybına yol açacak durum gibi görünüyor. Ardından da şirketin çalışanlarının haklarını yediğinin öğrenilmesi geliyor. Nitekim, yeni bir şirketin itibar kazanması için de en önemli görülen özellikler bu ikisi.

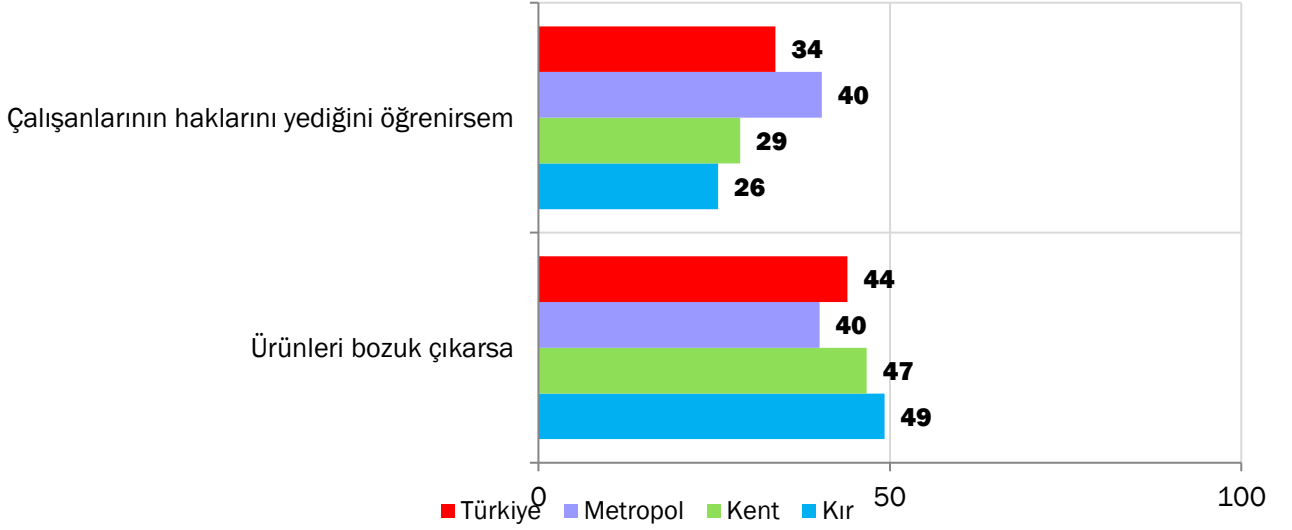
Ancak bu iki cevaba bir de bir kurumun itibarlı olması için genel olarak neye önem verdikleriyle beraber bakarsak, bir şirketin itibarlı olması için en önemli özelliğin ilkelerinden ödün vermemek olduğunu söyleyenler, itibar kaybına çalışan hakkı yemenin neden olacağını ortalamadan 10 puan, en önemli özelliğin finansal açıdan güçlü olması olduğunu söyleyenler ise, itibar kaybına ürünlerin bozuk çıkmasının neden olacağını ortalamadan 7 puan daha fazla belirtmiş. Buna bakarak, kimi insanların kurum itibarını ilke bazında, kimilerininse daha ziyade çıkar bazında değerlendirdiklerine dair bir ipucu elde etmek mümkün.

Bu tespiti destek veren bir diğer bulgu, çalışanların haklarının itibar kaybettireceğini metropollerde yaşayanlar, kentlerde, özellikle de kırsal kesimlerde yaşayanlara kıyasla daha yüksek oranda, 14 puan daha fazla söylüyor. Bunda da metropolde çiftçi dışındaki çalışan kesimin, kırsala kıyasla 10 puan daha fazla olmasının etkisi olduğu söyleyebilir. Metropoldekiler şirketlerle daha fazla işveren-çalışan ilişkisi kurduğu için ve kırsalda yaşayanların şirketlerle ilişkisi daha ziyade ürünler üzerinden olduğu için, itibar değerlendirme yaparken birinin çalışan hakkına, diğerinin ürünlere önem vermesi, çıkar üzerine kurulu bir ilişki olarak değerlendirilebilir. Elbette çıkar derken bu kavramı olumsuz anlamıyla ele almak gerekmiyor. Ancak bu tespit en asgaride, metropoldeki çalışanlarla, kırsaldaki tüketicilerin farkı nitelikte paydaşlar olduğuna dikkat çekiyor. Kurumlarla ilişkisi daha ilke temelli olan paydaşlarla ise, bu tür birebir temasların daha az etkisi olduğu tahmin edilebilir.





### Beğendiğiniz bir şirket / kurum, hangisini yaparsa sizin gözünüzde itibar kaybeder?



### 3.6. İtibarda Değişen Referans Noktaları

Dindarlık arttıkça bir kişinin itibar sahibi olması için dini bütün olması beklentisinin artması, aslında daha dindar olanların dini çok daha yüksek oranlarda referans noktası olarak aldıklarını gösteriyor. Bu ayki araştırma bir diğer referans noktasının aile olduğunu gösteriyor. Her dört kişiden birinin itibarlı kişi olarak aileden biri söylemesi ve yeni bir ürün alırken yarısının ailesinden birinin görüşüne itibar edeceğini söylemesi tesadüf değil.

Ancak hem dinden uzaklaştıkça, hem de kentleşme ve eğitimin artması gibi klasik göstergelerde modernleşme arttıkça gerek dini, gerekse de aileyi referans olarak almanın biraz azalıp, yerlerine başka referans noktalarının da konmaya başlaması, araştırmanın önemi bulgularından biri. Örneğin modernler arasında bir ürün satın alırken, deneyimli olan, yani o ürünü daha önce kullanmış olan birine itibar edenler, dindar muhafazakarlar arasında olduğundan 10 puan daha fazla. Benzer şekilde, üniversiteliler lise altı eğitimi olanlara kıyasla 13 puan, en yüksek gelirli en düşük gelirliye kıyasla 24 puan daha fazla, deneyimli birinin fikrine itibar etmeye hazırlar.

### 3.7. İtibar Temasının Değerlendirmesi

Barika Göncü / Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi

İtibar, en genel anlamda, karakterle ilgili bir algıdır ve aynı zamanda bir kişiye, bir gruba ya da bir kuruma yönelik bir beklentiye de işaret eder; yani hem geçmiş davranışların izlenimlerini hem de gelecekteki olası davranışların beklentilerini içerir. Bireyler açısından ağırlıklı “saygınlık” ve “güvenilirlik” kavramlarına yakınlaşan itibar,



kurumlar açısından bakıldığında, kurumun çevresiyle kurduğu ilişkilerde sergilediği çeşitli davranışların yol açtığı kavramsal algıları öne çıkartır. Öte yandan, kişilerin ya da kurumların davranışları ne yönde olursa olsun, bunlarla ilgili itibar değerlendirmelerinin oluşumunda, değerlendirmeyi yapanların bireysel kimlikleri, referans noktaları ve değerlendirmenin yapıldığı tarihte baskın ve geçerli olan toplumsal söylemler de etkilidir.

Ekim'13 KONDA Barometresi, Türkiye toplumun itibar kavramını nasıl kurguladığına dair değerli ipuçları sunuyor. Bu ipuçlarına, itibarın tanımlanması ve ölçümlemesine odaklanan uluslararası bilimsel/akademik çalışmalar ve raporlamalar temelinde bakmak, Türkiye'de belirli kurumların veya sektörlerin itibarını değerlendirmeye yönelik yapılabilecek özgün çalışmalar için bir başlangıç noktası oluşturabilir.

Barometrenin bu ayki konusu olan "itibar" kavramının nasıl kurgulandığına (ya da kurgulanması gerektiğine) dair çok sayıda çalışmanın sonuçlarını değerlendirdiğimizde, "kimlik", "imaj", "saygınlık", "güvenilirlik", "prestij" ve "statü" kavramlarının itibarla eş anlamlı olarak kullanıldığını ya da itibarın bu kavramlarla yakından ilişkilendirildiğini fark ediyoruz (Wartick, 2002). Bromley (2000) itibar kavramını netleştirmeye ve diğer kavramlardan ayırtırmaya yönelik çalışmasında, "kurumsal kimliğin" kurum içi bir kavramsallaştırma, "kurumsal imajın" dış dünyaya yönelik bir sunuş, "kurumsal itibarın" ise paydaşların kurumu kavramsallaştırması olduğunu söylüyor. Weigelt ve Camerer'in (1998) çalışmaları ise, "şirket itibarı" (ağırlıklı finansal performans), "ürün itibarı" (ürün ve/ya hizmet kalitesi) ve "kurumsal kültür itibarı" (kurumun içeriden ve dışarıdan nasıl 'görüldüğü') olarak üç farklı itibar türü ortaya koyuyor ve farklı itibar araştırma ve ölçümlerinin odak noktalarını daha iyi anlamamıza yardımcı oluyor. KONDA Barometresi sorularına verilen cevapların geneline baktığımızda, hem kişiler hem de kurumların itibarıyla ilişkilendirilen kavramın ağırlıklı "güvenilirlik"; kurumlar açısından en önemli itibar kaybı ögesinin ise, "ürün/hizmet kalitesi" ile ilgili sorunlar olduğunu görüyoruz.

Fortune Dergisi'nin her yıl gerçekleştirdiği "Fortune 500" sıralamalarına (AMAC, GMAC) temel olan araştırma, itibarı ağırlıklı finansal performansla ilişkilendiriyor. Birçok araştırmacı tarafından "finansal önyargı" içermesi ve tüm paydaş yelpazesinin algılarını yansıtmaması gerekçesiyle eleştirilmekte birlikte, Fortune sıralamasının itibar ve kârlılık arasındaki ilişkinin altını çizmesi bakımından yine de kayda değer olduğunu söylemek mümkün. Barometre sonuçlarına bu açıdan bakıldığında, kurumsal itibar açısından en önemli üçüncü ögenin "finansal güç" olarak belirtildiği ortaya çıkıyor.

Fombrun ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı (RQ) modeli, "duygusal çekicilik" ögesini de içermesi bakımından, araştırmacılar tarafından itibarın kavramsallaştırılması açısından daha doyurucu bulunuyor. RQ modelinin "duygusal çekicilik" ögesi, "güven", "takdir" ve "saygınlık" gibi boyutları içeriyor ve yine KONDA Barometresi katılımcılarının itibar algılarıyla paralellik taşıyor. Barometre katılımcıları, "sevilen bir marka" olmayı, kurumların itibar sahibi olması için gerekli öğeleri arasına katıyor. Öte yandan, yine Barometre sonuçları, duygusal çekiciliğin, kurumsal itibardan çok kişisel itibarla daha yüksek oranda ilişkilendirildiğini gösteriyor.



Kurumları ve markaları kişilere benzeterek anlamaya çalışan araştırma geleneğini itibar kavramı temelinde sürdüren Davies ve diğerleri (2003), “kişiselleştirme” metaforunu kullanarak hem iç hem de dış paydaşların itibarla ilgili düşüncelerini ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Paydaşlarla kurumlar arasındaki duygusal bağlara odaklanan bu araştırmanın katılımcıları, kurumları 7 temel kişilik faktörüne, bunların 14 farklı özelliğine ve bu özelliklerin 51 ögesine göre değerlendirmişlerdi. KONDA Barometresi sonuçlarındaki kişisel ve kurumsal itibar kavramsallaştırmalarını karşılaştırdığımızda, hem kişiler hem de kurumlar için en önemli birinci ögenin “güvenilirlik” olduğunu fark ediyoruz. Kişilerin ve kurumların itibar algısında en önemli ikinci öge olarak belirtilen “ilkelerinden ödün vermemek”, yukarıda sözü edilen kişilik özelliklerinden olan “doğruluk, sağlamlık, bozulmamışlık” (*integrity*) ile örtüşüyor.

Kurumsal itibar kurgusunun farklı ülkelere/farklı kültürlere göre değişim gösterip göstermediğini ve kurumsal itibarın sadece kişisel itibarın bir uzantısı olarak mı kavramsallaştırıldığını anlamaya yönelik olarak Fombrun ve diğerleri (2000) tarafından, RQ Katsayısı ögeleri temelinde farklı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar kapsamında Avustralya, Belçika, Hollanda, İngiltere, İtalya ve Yunanistan’da yürütülen odak grup tartışmalarında; itibarın “tanınırlık”, “prestij”, “statü”, “finansal performans”, “güven”, “çalışanlarla olumlu ilişkiler”, “dürüstlük/doğruluk”, “beğeni” gibi kavramlarla ilişkilendirildiği ortaya konulmuştur. KONDA Barometresi sonuçlarına bu açıdan bakıldığında, Türkiye toplumunun da itibarı benzer şekilde kurguladığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye toplumunun kurumsal itibar kurgusunun, ABD ve Avrupa kökenli itibar araştırmalarının ve değerlendirmelerinin temel aldığı faktörler, özellikler ve ögelerle genel olarak örtüştüğü anlaşılmaktadır; kişisel itibar kurgusunda ihmal edilemeyecek bir ağırlıkla ortaya çıkan “dini bütün olmak” özelliği, kültürel olarak anlamlı ve anlaşılabilir. “İtibarlı insan” kavramının ağırlıkla “aileden biri” ile ilişkilendirilmesi ve satın alma kararlarının öncelikle “aile/eş” tavsiyesine dayandırılması ise, farklı güven barometrelerinde ağırlıkla ortaya çıkan “benim gibi bir kişi” ögesini akla getirmektedir.

KONDA Barometresi’nin sağladığı ipuçları; Türkiye’de kurumsal itibarın belirli paydaşlar tarafından nasıl kavramsallaştırıldığı, bu paydaşların kavramsallaştırmalarının diğer paydaş gruplarını nasıl etkilediği, sektörel itibar-kurumsal itibar ilişkisinin Türkiye özelinde nasıl şekillendiği, medya da dâhil olmak üzere bilgi kaynakları ile itibar algısı arasındaki etkileşim ve dijital teknolojilerin itibar algısını nasıl etkilediği gibi, bir dizi araştırmaya kapı açabilecektir.



## Kaynaklar:

Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 240-252.

Davies, G. ve diğer. (2004) A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146

Fombrun, C.J. , Gardberg, N.A. ve Sever J. (2000) The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation, *Journal of Brand Management*, 7, 241-255

Wartick, S.L. (2002) Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business and Society*, 41(4), 371-392

Weigelt, K. & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9, 443-454.





## 4. ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ

### 4.1. Araştırmanın Genel Tanımı

Bu raporun dayanağı olan araştırma, KONDA Barometresi aboneleri için, KONDA Araştırma ve Danışmanlık Ltd. Şti. tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın saha çalışması 5-6 Ekim 2013 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu rapor, Türkiye'deki 18 yaş üstü yetişkin nüfusun, saha çalışmasının yapıldığı günlerdeki siyasal eğilimlerini, tercihleri ve profillerini yansıtmaktadır.

Araştırma, Türkiye'nin 18 yaş üstü yetişkin nüfusunu temsil edecek deneklerin tercihlerindeki eğilim ve değişimleri belirlemek ve izlemek için tasarlanmış ve uygulanmıştır.

Araştırmanın bulgularının hata payı, yüzde 95 güven aralığında +/- 2, yüzde 99 güven aralığında yüzde +/- 2,6'dır.

### 4.2. Örneklem

Örneklem, ADNKS (Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi) verilerine dayalı mahalle ve köylerin nüfus büyüklükleri ve eğitim seviyeleri verileri ile 12 Haziran 2011 genel seçimlerinin mahalle ve köy sonuçları katmanlandırılarak hazırlanmıştır.

Yerleşim yerleri önce kırsal/kent/metropol olarak ayrıştırılmış ve 12 bölge esas alınarak örneklem tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında 32 ilin merkez dâhil 111 ilçesine bağlı 150 mahalle ve köyünde 2512 kişiyle hanelerinde yüzyüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Gidilen il	32
Gidilen ilçe	111
Gidilen mahalle/köy	150
Görüşülen denek	2512

Her bir mahallede gerçekleştirilen 18 anket için yaş ve cinsiyet kotası uygulanmıştır.

Yaş grubu	Kadın	Erkek
18-28 yaş	3 denek	3 denek
29-44 yaş	3 denek	3 denek
44 yaş ve üstü	3 denek	3 denek



	Düzey 1 (12 bölge)	Gidilen iller
1	İstanbul	İstanbul
2	Batı Marmara	Balıkesir, Çanakkale, Edirne
3	Ege	İzmir, Denizli, Kütahya, Uşak
4	Doğu Marmara	Bursa, Eskişehir, Kocaeli
5	Batı Anadolu	Ankara, Konya
6	Akdeniz	Antalya, Adana, Hatay, Mersin
7	Orta Anadolu	Kayseri, Sivas
8	Batı Karadeniz	Samsun, Bartın, Tokat
9	Doğu Karadeniz	Trabzon
10	Kuzeydoğu Anadolu	Kars, Erzurum,
11	Ortadoğu Anadolu	Malatya, Van, Elazığ, Siirt
12	Güneydoğu Anadolu	Diyarbakır, Gaziantep, Şanlıurfa

Görüşülen deneklerin bölgelere ve yerleşim yerleri türüne göre dağılımı aşağıdaki tablodadır.

	Anketin yapıldığı bölge	Kır	Kent	Metropol	Toplam
1	İstanbul			18	18
2	Batı Marmara	1,4	3,6		5,1
3	Ege	3,7	6,4	5,8	16,0
4	Doğu Marmara	1,4	2,9	3,2	7,5
5	Batı Anadolu	0,7		10,4	11,1
6	Akdeniz	3,3	2,9	6,4	12,6
7	Orta Anadolu	1,4	2,1	1,4	5,0
8	Batı Karadeniz	2,6	3,5		6,1
9	Doğu Karadeniz	1,5	2,1		3,6
10	Kuzeydoğu Anadolu	1,5			1,5
11	Ortadoğu Anadolu	1,4	2,1		3,5
12	Güneydoğu Anadolu	2,1	3,6	4,3	10,0
	Türkiye	21,2	29,3	49,5	100,0



## 5. TÜM CEVAP DAĞILIMLARI

### 5.1. Deneklerin Profili

Cinsiyet	Yüzde
Kadın	47,6
Erkek	52,4
Toplam	100,0

Yaş	Yüzde
18 - 28 yaş	28,0
29 - 43 yaş	34,7
44+ yaş	37,3
Toplam	100,0

Eğitim durumu	Yüzde
Lise altı	57,1
Lise	29,0
Üniversite	13,9
Toplam	100,0

Baba eğitim durumu	Yüzde
Lise altı	86,5
Lise	9,8
Üniversite	3,6
Toplam	100,0





<b>Doğum yeri</b>	<b>Yüzde</b>
İstanbul	5,8
Batı Marmara	5,2
Ege	14,4
Doğu Marmara	5,7
Batı Anadolu	6,9
Akdeniz	12,5
Orta Anadolu	8,6
Batı Karadeniz	9,6
Doğu Karadeniz	7,1
Kuzeydoğu Anadolu	4,8
Ortadoğu Anadolu	5,7
Güneydoğu Anadolu	12,1
Yurtdışı	1,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>

<b>Baba doğum yeri</b>	<b>Yüzde</b>
İstanbul	1,4
Batı Marmara	5,4
Ege	13,7
Doğu Marmara	5,0
Batı Anadolu	5,6
Akdeniz	12,3
Orta Anadolu	9,8
Batı Karadeniz	10,1
Doğu Karadeniz	9,2
Kuzeydoğu Anadolu	5,6
Ortadoğu Anadolu	6,5
Güneydoğu Anadolu	12,9
Yurtdışı	2,3
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>



<b>Çalışma durumu</b>	<b>Yüzde</b>
Devlet memuru	5,6
Özel sektör	5,7
İşçi	11,3
Küçük esnaf	8,7
Sanayici / İşadamı	,7
Serbest meslek	1,9
Çiftçi, ziraatçi, hayvancı	4,5
Çalışıyor, diğer	5,2
Emekli	12,1
Ev kadını	30,2
Öğrenci	8,3
İşsiz, iş arıyor	4,3
Çalışamaz halde	1,6
Toplam	100,0

<b>Hane kişi sayısı</b>	<b>Yüzde</b>
1 - 2 kişi	17,9
3 - 5 kişi	65,7
6 - 8 kişi	12,9
9+ kişi	3,5
Toplam	100,0

<b>Hayat tarzı kümesi</b>	<b>Yüzde</b>
Modern	22,4
Geleneksel muhafazakâr	50,1
Dindar muhafazakâr	27,5
Toplam	100,0



<b>Örtünme durumu</b>	<b>Yüzde</b>
Örtmüyor	29,5
Başörtüsü	48,9
Türban	7,9
Çarşaf, peçe	,9
Bekar Erkek	12,8
Toplam	100,0

<b>Etnik köken</b>	<b>Yüzde</b>
Türk	84,0
Kürt	11,9
Zaza	1,0
Arap	1,1
Diğer	2,0
Toplam	100,0

<b>Din/Mezhep</b>	<b>Yüzde</b>
Sünni Müslüman	93,7
Alevi Müslüman	4,9
Diğer	1,4
Toplam	100,0

<b>Dindarlık</b>	<b>Yüzde</b>
İnançsız	2,1
İnançlı	28,3
Dindar	58,3
Sofu	11,3
Toplam	100,0



Aylık hane geliri	Yüzde
300 TL ve altı	2,3
301 - 700 TL arası	7,6
701 - 1200 TL arası	35,7
1201 - 2000 TL arası	32,4
2001 - 3000 TL arası	14,1
3001 TL ve üstü	8,0
Toplam	100,0

Otomobil sahipliği	Yüzde
Var	42,0
Yok	58,0
Toplam	100,0

Ekonomik sınıflar	Yüzde
Alt gelir	22,0
Alt orta sınıf	34,4
Yeni orta sınıf	23,7
Üst gelir	19,9
Toplam	100

Anketin yapıldığı bölge	Yüzde
İstanbul	18,0
Batı Marmara	5,1
Ege	16,0
Doğu Marmara	7,5
Batı Anadolu	11,1
Akdeniz	12,6
Orta Anadolu	5,0
Batı Karadeniz	6,1
Doğu Karadeniz	3,6
Kuzeydoğu Anadolu	1,5
Ortadoğu Anadolu	3,5
Güneydoğu Anadolu	10,0
Toplam	100



Yerleşim kodu	Yüzde
Kır	21,2
Kent	29,3
Metropol	49,5
Toplam	100

Oturulan evin tipi	Yüzde
Geleneksel ev	39,6
Varoş	7,2
Apartman	48,8
Lüks konut	4,4
Toplam	100,0

Haberleri seyretmek için en fazla hangi TV kanalını tercih ediyorsunuz?	Yüzde
ATV	12,1
CNNTürk	1,9
Fox TV	6,8
Habertürk	2,6
Kanal D	15,5
Kanal 7	4,6
NTV	4,0
Roj TV	1,3
Samanyolu	8,3
Show Tv	4,3
Star	5,0
TRT	11,0
TRT6 (Şeş)	,1
Ulusal Kanal	2,0
Yerel kanallar	,8
Diğer kanallar	11,2
Cevap yok	8,7
Toplam	100,0



Okumak için en çok hangi gazeteyi tercih ediyorsunuz?	Yüzde
Cumhuriyet	2,1
Haber Türk	4,1
Hürriyet	9,5
Milliyet	3,6
Posta	9,6
Sabah	5,1
Sözcü	5,1
Zaman	11,1
Diğer	16,6
Gazete okumuyor	33,2
Toplam	100

## 5.2. Hükümet ve Medya İlişkisi

Biliyorsunuz hükümetin gazetelere, televizyonlara baskı yapıp yapmadığı çok tartışılıyor. Sizin kanaatinize göre medyaya baskı yapılıyor mu?	Yüzde
Hayır	23,7
Duruma göre	25,6
Evet	50,7
Toplam	100,0

Gazetelerin siyasi iktidarın yanlışlarını yazmaları, halkı bu konularda bilgilendirmeleri demokrasinin gereğidir.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	,5
Yanlış	6,1
Ne yanlış ne doğru	6,1
Doğru	55,8
Kesinlikle doğru	31,5
Toplam	100,0



Bazı gazeteler, televizyonlar kendi menfaatleri için halka yanlış bilgi veriyorlar.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	,8
Yanlış	5,9
Ne yanlış ne doğru	10,0
Doğru	58,0
Kesinlikle doğru	25,3
Toplam	100,0

Gerektiğinde gazetelerin, televizyonların yayınları denetlenmeli, yasaklanmalı.	Yüzde
Kesinlikle yanlış	7,4
Yanlış	16,3
Ne yanlış ne doğru	17,9
Doğru	44,2
Kesinlikle doğru	14,2
Toplam	100,0

### 5.3. Ayın teması: Toplumda “İtibar” Algısı

İtibar deyince aklınıza ne geliyor, size ne çağrıştırıyor?	Yüzde
Güven/Güvenilirlik /Özgüven	26,8
Saygı/saygınlık	14,9
Doğruluk / Dürüstlük	13,6
Karakter / Kişilik	2,7
Zenginlik/ Para	2,7
Diğer	30,2
Cevap yok	9,1
Toplam	100,0



<b>Güvenilir olması (bir kişinin itibar sahibi olması için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	,4
Önemsiz	,5
Fark etmez	,8
Önemli	45,7
Kesinlikle önemli	52,1
Cevap yok	,5
Toplam	100,0

<b>Tanınır olması (bir kişinin itibar sahibi olması için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	1,5
Önemsiz	8,6
Fark etmez	14,7
Önemli	58,2
Kesinlikle önemli	16,2
Cevap yok	,8
Toplam	100,0

<b>Seviliyor olması (bir kişinin itibar sahibi olması için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	,5
Önemsiz	4,3
Fark etmez	11,3
Önemli	62,4
Kesinlikle önemli	20,6
Cevap yok	,8
Toplam	100,0





<b>Para sahibi olması (bir kişinin itibar sahibi olması için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	8,6
Önemsiz	28,2
Fark etmez	23,3
Önemli	29,2
Kesinlikle önemli	9,5
Cevap yok	1,1
Toplam	100,0

<b>Önemli yerlerde tanıdıkları olması (bir kişinin itibar sahibi olması için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	5,9
Önemsiz	16,9
Fark etmez	19,4
Önemli	44,9
Kesinlikle önemli	11,7
Cevap yok	1,2
Toplam	100,0

<b>İlkelerinden ödün vermemesi (bir kişinin itibar sahibi olması için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	,6
Önemsiz	3,9
Fark etmez	6,6
Önemli	56,1
Kesinlikle önemli	31,3
Cevap yok	1,5
Toplam	100,0

<b>Dini bütün olması (bir kişinin itibar sahibi olması için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	4,5
Önemsiz	8,9
Fark etmez	18,4
Önemli	45,9
Kesinlikle önemli	21,6
Cevap yok	,8
Toplam	100,0



<b>İtibar sahibi olmak için en önemlisi hangisi?</b>	<b>Yüzde</b>
Güvenilir olması	74,0
Tanınır olması	2,2
Seviliyor olması	2,4
Para sahibi olması	2,8
Önemli yerlerde tanındıkları olması	,5
İlkelerinden ödün vermemesi	7,8
Dini bütün olması	9,4
Cevap yok	,8
Toplam	100,0

<b>Kurumun güvenilir olması (bir kurumun itibar sahibi olması için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	,4
Önemsiz	,4
Fark etmez	,8
Önemli	51,7
Kesinlikle önemli	45,5
Cevap yok	1,3
Toplam	,4

<b>Tanınan, bilinen bir marka olması (bir kurumun itibar sahibi olması için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	1,0
Önemsiz	7,0
Fark etmez	10,6
Önemli	60,1
Kesinlikle önemli	19,8
Cevap yok	1,4
Toplam	100,0



<b>Sevilen bir marka olması (bir kurumun itibar sahibi olması için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	,7
Önemsiz	8,0
Fark etmez	14,1
Önemli	60,8
Kesinlikle önemli	15,0
Cevap yok	1,3
Toplam	100,0

<b>Finansal açıdan güçlü bir kurum olması (bir kurumun itibar sahibi olması için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	1,0
Önemsiz	6,4
Fark etmez	15,8
Önemli	57,2
Kesinlikle önemli	18,1
Cevap yok	1,5
Toplam	100,0

<b>Sözü geçen, bağlantıları olan bir kurum olması (bir kurumun itibar sahibi olması için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	1,1
Önemsiz	7,7
Fark etmez	15,2
Önemli	59,0
Kesinlikle önemli	15,4
Cevap yok	1,6
Toplam	100,0



<b>İlkelerinden ödün vermemesi (bir kurumun itibar sahibi olması için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	,4
Önemsiz	2,6
Fark etmez	7,1
Önemli	56,4
Kesinlikle önemli	31,6
Cevap yok	1,8
Toplam	100,0

<b>Bir kurumun itibar sahibi olması için en önemlisi hangisi?</b>	<b>Yüzde</b>
Güvenilir olması	71,2
Tanınan marka olması	5,6
Sevilen bir marka olması	1,6
Finansal açıdan güçlü olması	5,5
Sözü geçen kurum olması	2,2
İlkelerinden ödün vermemesi	11,8
Cevap yok	2,0
Toplam	100,0

<b>Reklam yapması (yeni bir şirketin itibar kazabilmesi için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	,6
Önemsiz	7,4
Fark etmez	9,8
Önemli	54,8
Kesinlikle önemli	25,6
Cevap yok	1,8
Toplam	100,0



<b>Ürün / hizmetlerinin kaliteli olması (yeni bir şirketin itibar kazabilmesi için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	,1
Önemsiz	,6
Fark etmez	1,7
Önemli	50,2
Kesinlikle önemli	45,8
Cevap yok	1,6
Toplam	100,0

<b>Çalışanların haklarını gözetmesi (yeni bir şirketin itibar kazabilmesi için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	,3
Önemsiz	,7
Fark etmez	2,9
Önemli	50,0
Kesinlikle önemli	44,4
Cevap yok	1,6
Toplam	100,0

<b>Sahibinin medyada gözükmesi (yeni bir şirketin itibar kazabilmesi için)</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle önemsiz	8,2
Önemsiz	28,4
Fark etmez	30,0
Önemli	25,1
Kesinlikle önemli	6,2
Cevap yok	2,1
Toplam	100,0



<b>Beğendiğiniz bir şirket veya kurum, şimdi sayacaklarımın hangisini yaparsa sizin gözünüzdeki itibarını kaybeder?</b>	<b>Yüzde</b>
Ürünleri bozuk çıkarsa	43,0
Sahiplerinin ahlaksızlık yaptığını veya yalan söylediğini öğrenirsem	19,0
Parasal durumunun kötüye gittiğini öğrenirsem	,8
Çalışanlarının haklarını yediğini öğrenirsem	33,0
Patronların siyasi pozisyonlarının bana uymadığını öğrenirsem	2,0
Cevap yok	2,3
Toplam	100,0

<b>Elektronik eşya veya evinize beyaz eşya alırken, son karar vermek için en çok kimin sözüne güvenirsiniz, kimin tavsiyesini dikkat alırsınız?</b>	<b>Yüzde</b>
Ailemin, eşimin	49,1
İyi tanımadığım ama bu işlerden anladığını bildiğim birinin	7,8
Arkadaşımın, komşunun	9,8
Daha önce bu eşyayı kullanmış olan birinin	31,4
Cevap yok	1,8
Toplam	100,0



<b>İtibarlı insan deyince aklınıza ilk kim geliyor?</b>	<b>Yüzde</b>
Ailesinden biri	24,4
Siyasetçi	37,7
Kendim	1,8
Diğer	17,0
Cevap yok	18,9
Toplam	100,0

<b>İtibarlı kurum / şirket deyince aklınıza ilk olarak hangi kurum / şirket geliyor?</b>	<b>Yüzde</b>
Devlet kurumları	8,2
Koç	5,9
Sabancı	5,2
Arçelik	3,6
Ülker	3,0
Ordu	2,7
Beko	1,5
Ak Parti	1,4
Vestel	1,3
Diğer	25,6
İtibarlı kurum yok	41,6
Toplam	100,0



Yıldızposta Caddesi  
Çiğdem Apt. No:11 D:6  
Esentepe - Şişli / İstanbul  
Tel: 212 275 17 66  
Faks: 212 275 17 68

[www.konda.com.tr](http://www.konda.com.tr)  
<http://twitter.com/kondaarastirma>