

Atıf Bilgisi: Taşdelen, B., Eroğlu, D. T. ve Taşlı, H. (2022). Kâr Amacı Gütmeyen Televizyon Kanallarının Kurumsal İtibarı: TRT Örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 32-55.

KÂR AMACI GÜTMİYEN TELEVİZYON KANALLARININ KURUMSAL İTİBARI: TRT ÖRNEĞİ*

*Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN***

*Öğr. Gör. Dr. Dilek TURAN EROĞLU****

*Hande TAŞLI*****

DOI: 10.47107/inifedergi.977244

Araştırma Makalesi*****

Başvuru Tarihi: 01.08.2021

Kabul Tarihi: 20.12.2021

Öz

Kâr amacı gütmeyen kurumlarla ilgili araştırmalar son yirmi yılda arttı ve birçok kâr amacı gütmeyen kurum, kamu politikalarını topluma fayda sağlayacağına inandıkları şekillerde etkileme çabalarını genişletti ve iyileştirdi. Genel olarak, itibar ve medya arasındaki ilişki kamu yayın kurumlarının değerli paydaş ilişkileri oluşturmada ve hedef kitlenin güvenini kazanmada önemli bir faktördür. İzleyicilerle iletişim, kurumsal stratejinin merkezi bir odağı haline gelmiştir. Kamu yayın kurumları bir yandan finansal sürdürülebilirliğe odaklanırken, diğer yandan izleyici paylarını korumaya veya arttırmaya çabalamaktadır. Bir kurumu daha şeffaf hale getiren herhangi bir iletişim, paydaşların faaliyetlerini daha sağlıklı bir şekilde değerlendirmesini sağlayarak iyi bir itibar kazanmalarını neden olmaktadır. Her türden bireyin itibar algılarını aynı temel boyutlar kümesine dayandırıp dayandırmadığı sorusu, yalnızca kâr amacı güden kurumlar için değil kâr amacı gütmeyen kurumlar bağlamında da yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Bu çalışmada sosyo-demografik özelliklerin kâr amacı gütmeyen kurumlar arasında yer alan ve kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT'nin kurumsal itibarını oluşturmadaki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. TRT'nin kurumsal itibar algısını RepTrak ölçeğinden faydalanılarak ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırma, Karadeniz bölgesinde yaşayan ve kolayda örneklem yoluyla belirlenen 385 kişiyle veri toplama aracı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda başarılı itibar yönetiminin özellikle evli kadın katılımcılar arasında anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir. Analiz yenilikçilik ve vatandaşlık alt boyut puanlarının yüksek eğitimli katılımcılar için önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca kurumun itibar algısı, aylık geliri 2001-5000TL arası olan katılımcılar arasında daha yüksektir. Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda, TRT'nin yenilikçi yaklaşımı ve vatandaşlığa yönelik uygulamalarının kurumsal entegrasyonunu ve kurumsal sadakatini pekiştirdiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi, Kurumsal İtibarın Ölçülmesi, Televizyon, TRT

* Bu çalışma 2020 yılı öncesi gerçekleştirildiği için, çalışmanın etik kurul raporu bulunmamaktadır.

** Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, birgultasdelen@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0281-3892

*** Anadolu Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Yabancı Diller Bölümü, dteroglu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1760-6127

**** Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek lisans mezunu, handetasli@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4105-9776

***** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

INSTITUTIONAL REPUTATION OF NON-PROFIT TELEVISION CHANNELS: TRT CASE

Abstract

Research on nonprofits has increased over the past two decades, and many nonprofits have expanded and improved their efforts to influence public policy in ways they believe will benefit society. Communication with the audience has become a central focus of the corporate strategy. Overall, the relationship between reputation and the media is an important factor for public broadcasters to build valuable stakeholder relationships and gain the trust of their target audience. While public broadcasters focus on financial sustainability, they strive to maintain or increase their audience share. Any communication that makes an organization more transparent causes stakeholders gain a good reputation by enabling them to evaluate their activities in a healthier way. The question of whether individuals of all types base their perceptions of reputation on the same set of core dimensions is heavily debated not only in for-profit organizations but also in the context of non-profit organizations. This study, situated between socio-demographic characteristics of nonprofit institutions and public service broadcasting role in the creation of corporate reputation that has tried to determine the TRT. The study will help the overall assessment of TRT's reputation, that is, its ability and willingness to meet the expectations of the audience among its stakeholders, in terms of its past, present and future management. This research, which aims to reveal the corporate reputation perception of TRT by using the RepTrak scale, was carried out using a data collection tool with 385 people living in the Black Sea region and determined by easy sampling. Therefore, it shows that successful reputation management is important especially for elderly and high-income participants, and for highly educated participants in the working environment sub-dimension. According to the participants, the workplace and environment dimension is the highest dimension of the institution's reputation perception. The ground on this result, TRT fulfills its responsibilities towards the environment and reinforces its corporate integration and corporate loyalty with its practices for its employees.

Keywords: *Corporate Reputation, Corporate Reputation Management, Measuring Corporate Reputation, Television, TRT*

Giriş

İtibar kavramı kurumların hayatta kalmaları için hayati önem taşımakta ve son on yılda kâr amacı gütmeyen kuruluşların maddi olmayan varlıkların rolünü ve bunların etkin yönetimlerini iyileştirmeye yönelik pazarlama faaliyetleri her zamankinden daha büyük bir rol oynamaktadır (Venable vd., 2005). Fombrun ve Boss'a (2004, s. 2) göre insanlar yalnızca gerçeklere dayanarak değil aynı zamanda doğru veya yanlış olmasına bakılmaksızın algıları ile karar vermektedirler. İtibar tartışmasız "en değerli kurumsal varlıktır" (Gibson vd. 2006, s.15). İtibar çok önemlidir, çünkü iyi bir üne sahip bir kuruluş "yüksek fiyatlar talep edebilir, yeni pazarlara ve ürünlere daha fazla erişime sahip olabilir, sermayeye daha fazla erişebilir, ağızdan ağıza daha fazla destekten kâr edebilir ve tekil olmayan bir kimliğe sahip olabilir" (Seitel, 2017, s.125). Kurumsal itibar, kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri için gereklidir. Genel olarak tanımlandığında kurumsal itibar, kuruma yönelik olan her türlü algının bütünüdür (Wartick, 2002). Kurum ile ilgili olumlu düşünceler itibarı yükseltirken, olumsuz düşünceler itibarı zedelemektedir. Bu sebeple kurumlar için ürün ve hizmetleri sonucu kazanılan ekonomik göstergelerin yanı sıra gerçekleştirdikleri çalışmalarla hedef kitle karşısında iyi, güçlü, başarılı şekilde algılanmak önemlidir. Dolayısıyla Njoku ve Nwachukwu'ya (2020) göre itibar, çok değerlidir ve kamuoyunun gözünde mükemmel olmak için parayla satın alınamayan, kazanılan bir kavramdır. Cambridge Sözlüğü (2021) ise itibarı, "sahip olunan genel görüşe atıfta bulunan bir isim" olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, kurumların rakiplerine oranla üstünlük sağlayabilmeleri için itibarlarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Kısaca kurumun nasıl algılandığı ile ilgili olan kurumsal itibar kavramı, kurumların varlıklarını devam ettirebilmelerinin de yoludur. Bu düşünceden yola çıkılarak araştırmada kurum itibarını etkileyen unsurların algılanması ve kurumsal itibarın ölçülmesi incelenmiştir. İtibarın ölçülmesinde RepTrak ölçeği kullanılmıştır.

1. Kurumsal İtibar Yönetimi: Tanımı, Önemi ve Değeri

Türk Dil Kurumu ‘itibar’ sözcüğünü ‘prestij’ olarak ifade etmektedir (TDK, 2019). Kurumsal itibar, bir kurumun diğer kurumlarla karşılaştırıldığında gösterdiği duruşuyla tavrıyla alakalıdır. Bu duruş için sosyolojide tercih edilen terim saygınlık, iktisat ve iletişimde de itibardır (Oded ve Ephraim, 1997, s. 1361). Kuruluşlar, ürün ve hizmetlere odaklanmanın ve kâr etmenin yanı sıra, paydaşları için güven ve güvenilirlik kazanmalı ve kendilerini tanıtarak ve göstererek itibar kazanmalıdır.

Kurumlar şirket değerlerini arttırmak için, rekabet avantajı oluşturma ve sürdürme ihtiyacı duymaktadır. Fakat kurumlar için yalnızca kâr elde etmek ve büyümek güçlü bir itibar için yeterli olmamakta, başarılı olurken müşteri tatmine önem vermek ve sosyal sorumluluk çalışmaları oluşturmak gerekmektedir. Kurumsal itibar, şirketin gelecekteki olası davranışlarını işaret etmektedir. Bu tür olumlu sinyaller, paydaşların belirsizliklerini azaltır ve tüketicinin firmaya olan güvenini artırır. Bunun da ötesinde olumlu kurumsal itibar, olumlu müşteri-şirket kimliğini güçlendirir (Keh ve Xie, 2009).

Kavram olarak kurumsal itibar, büyük ABD şirketlerinin kurulmaya başladığı 1940'ların sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki halkla ilişkiler literatüründen kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Macleod, 1967; Weaver, 1988). 1965'lere kadar kavram yalnızca müşteri açısından tanımlanmaktaydı ve bir pazar bağlamıyla sınırlıydı. 1990'lı yıllardan itibaren, bir şirketin genel değerlendirmesi olarak adlandırılırken, 21. yüzyılın başında finansal performansla olan güçlü ilişkisi nedeniyle davranışsal sürdürülebilirliğin ve finansal sağlamlığın bir göstergesi olarak yeniden tasarlanmıştır (Baruah ve Panda, 2020, s.141). Tüm bu kavramlar birbiri ile ilişkilidir ve hepsi tek bir amaca hizmet eder, “tercih edilmek”. Her kurumun itibarı zamanla kurumun davranışı ve hedef kitlesi ile oluşturduğu iletişime göre şekillenmektedir. Özetle, yapılan tanımlamalardan itibarı etkileyen ana faktörün, paydaşların algıları olduğu dikkat çekmektedir. Paydaş yani menfaat sahipleri ise kuruluşun uygulamalarından yararlanan veya bundan etkilenen kişilerdir.

Gray ve Balmer'in (1998) imaj ve itibar yönetimine yönelik modelinde kurumun kendini nasıl anlattığının (kimlik), bu kimliği sunma yolunun (iletişim), kurumsal imajın ve kurumsal itibarın yer aldığını belirtmektedir. Bu unsurlar bir zaman sürecindedir ve bu zaman sürecinde gelen geribildirim ise hem kimliği hem iletişim biçimlerini ve neticede imaj ve itibarı da etkilemektedir. Dolayısıyla kurumsal itibar tüm hedef grupların kuruma ilişkin görüşlerinden ve imajından yani bireyin kişisel görüşlerinden oluşur (Gardberg, 2017, s. 178). Olumlu bir kurumsal itibar, olumlu bir kurumsal imaj ve iletişim yoluyla inşa edilebilir. Perez vd. (2013) çalışmalarında kalıcı, olumlu bir kurumsal imajın tüketicilerin tanınırlığını, memnuniyetini ve sadakatini arttırdığını kanıtlamıştır. Baysal (2015, s. 862) çalışmasında itibar yönetiminin kuruma uygulanabilmesi için öncelikle kurum ve rakiplerinin olduğu bir analiz yapılması gerektiğini ve kurumun mevcut durumunun, rakiplerin durumunun bununla birlikte kurumun sahip olduğu ve olmak istediği değerleri ile birlikte güçlü ve zayıf yönlerinin belirlendiği bir strateji uygulaması gerektiğini ifade etmektedir.

Kurumsal itibar oluşturmak için kimlik, kültür ve imaj kavramları önemlidir. Bu kavramlar kurumsal itibar oluşturmada kilit noktalardır. Kurumsal kültür değerleri ile birlikte kurumsal kimlik belirlenir (Fombrun ve Van Riel, 1997, s. 8). Oluşan kurum kimliği neticesinde paydaşların duygu ve düşünceleri vasıtasıyla kurumsal algısı oluşmaktadır. Tüm bunların sonucunda kuruma olan güven ve inanılabilirlik kurum itibarını oluşturmaktadır. İmaj bireylerin kendi görüşleriyle, itibar herkesin görüşlerini kapsayan bir kavramdır ve bu nedenle itibar, imaj oluşturulduktan sonraki adımdır.

Kurum itibarı kavramı gittikçe daha fazla önem verilen ve araştırmalar yapılan bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle itibarı oluşturan unsurları ortaya koymak araştırmacılar için son derece önemlidir. Yapılan çalışmalar ve literatür incelendiğinde kurumsal itibarı ölçmek için birden fazla model olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada ise yirmi yıldan daha uzun bir süre önce, Reputation Institute (RI) tarafından geliştirilen ve paydaş beklentileri dikkate alınarak sistematik olarak ölçülmesi ve bu doğrultuda paydaşlar nezdinde oluşan duygusal bağlantılar üzerine kurulu olan RepTrak modelinden faydalanılmıştır.

Bir şirket/kurum iyi bir itibara sahip olduğunda ürünlerinin, hizmetlerinin veya işlemlerinin güvenilir olacağını ve beklentileri karşılayacağına işaret etmek için tek başına ismi yeterli olmaktadır (Cravens ve Oliver, 2006, s. 296). Kurumsal itibar yönetimi, iç ve dış hedef kitlelerin memnuniyeti ile yürütülmesi gereken bir süreçtir. Islam vd. (2021) yaptıkları çalışmada kurumsal itibarın, müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Hem iç hem de dış hedef kitlenin işletme hakkında olumlu bir imaja sahip olması; işletmeye güvenip algıladığı riskin düşük olması, işletmenin sunduğunu bir değer olarak algılayıp seçme davranışını bu işletme yönünde gerçekleştirmesini sağlayabilecektir.

İtibar yönetiminin bir diğer amacı, kurumun itibarını olumsuz yönde etkileyebilecek durumlara karşı önlem almak ve bu olumsuz durumu ortadan kaldırmaktır. Kurumlar, olumlu bir yaklaşım benimsenmesi için bilinçli olarak eylemleri vasıtasıyla itibar algısını kısmen şekillendirmeyi hedefleyebilir. Baygül (2008, s. 64) kurumsal itibar yönetimini, kurumların hissedarlarının gözünde olumlu bir izlenim bırakabilmek için, yapılacak stratejilere karar verme süreci olarak tanımlamaktadır. Kurumsal itibarın yönetilmesi bütün kurumlar tarafından önem verilmesi gereken bir konudur. Çünkü itibar yönetimi aynı zamanda algıların yönetimidir. Kurumsal itibarını etkin bir şekilde yöneten kurumlara karşı müşterilerin sadakati ve memnuniyeti artar, tedarikçilerle ilişkileri güçlenir ve şirketin çalışanları daha fazla duygusal bağlılık ve memnuniyet hisseder (Sánchez vd. 2020, s. 2693). Bir kurumun itibarı ne kadar yüksek olursa toplumda daha fazla yer edebilir ve daha çok insan kurumu izlemeye başlar. Kurumun tüm paydaşlarının davranışları itibarı oluşturan kurallarla tutarlı olmazsa eğer bu durumda kamuoyu kurumun itibarına olan güvenini yitirmektedir (Argüden, 2003, s. 10). Hair vd. (2011, s. 197) çalışmalarında nüfus heterojenliğini göz ardı etmenin, sonuçları ciddi şekilde etkileyebileceğine ve dolayısıyla yanlış yönetim sonuçlarına yol açabileceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla artan kurumsal itibar çalışmalarıyla birlikte itibarı koruma ya da gelecekte de sürdürmeye yönelik demografik unsurlar önemli olmaktadır. Soyut bir unsur olarak görülen kurumsal itibar aslında ölçülebilir bir yapıya sahiptir. Hangi bileşenlerin şirket itibarını oluşturduğunu veya hangi bileşenlerin hangi hissedarları etkileyeceğini belirlemek kurumsal itibar yönetiminin anahtarıdır (Dörtok, 2004, s. 69). İtibar kavramı çok boyutlu bir süreçtir ve kurumun itibarının inşasından korunmasına, yönetiminden ve ölçümüne kadar tüm işleyişine yansımaktadır.

İnsanlar ve kurumlar paydaşlarının gözünde nasıl algılandıklarını görmek, şimdi nerede olduklarını bilmek ve gelecekte kendilerini nerede görmek istediklerini belirlemek istemektedir. Bir kuruluşun paydaşları açısından nasıl algılandığını belirlemenin bilimsel yolu, kurumsal itibar çalışması yapmaktır (Eroğlu ve Solmaz, 2012, s. 2). Uluslararası ve ulusal literatürde itibar konusu üzerine yapılan çalışmalara aşağıdaki bazı örnekler verilebilir:

Ryoo, Yu ve Han'ın (2021) alternatif bir medya olarak itibar kazanan YouTube'un siyasi kanallarındaki itibar algısının nasıl belirlendiğini inceledikleri araştırmada, 32

uzmanla derinlemesine görüşme ve 380 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, YouTube kanallarının işbirliğine dayalı bağlantı ve süreklilik olmadan itibar kazanmayacağı belirtilmiştir.

Manohar vd. (2019), bankacılık sektöründe gerçekleştirilen inovasyonun itibarı artırıp artırmadığını araştırdıkları çalışmada, bir banka sık sık hizmet yeniliği getirdiğinde, bunun doğrudan itibarları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ve müşteriler arasında olumlu bir tutum geliştirdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Mesleklerin nasıl algılandığı, kültüren ve toplum olarak en değerli gördüğümüz şeyden etkilenir. Aynı şekilde, Kıran vd. (2019) de öğretmenlik mesleği itibarınının da bir toplumun değerlerine bağlı olduğu ve öğretmenlik mesleğinde itibar algısının oluşturulmasında öğretmenlerin kendilerini değerli hissetmelerinin önemli olduğu ifade edilmiştir.

Aladwan ve Alshami (2020), yenilik ve hizmet kalitesinin Ürdün'deki kamu sektörü kuruluşlarında kurumsal itibar üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada hizmet mükemmelliği, hizmet yeniliği ve örgütsel itibarın değerlendirilmesi ile ilgili olarak 600 çalışanın anket yoluyla görüşleri alınmıştır. Araştırma sonucunda, Ürdün'de kamu sektöründe örgütsel itibarın etkili bir unsur olduğu ve hizmet inovasyonun kurumlar içindeki hizmetlerin, prosedürlerin ve süreçlerin geleneksel çalışma sistemlerine ve iyileştirilmesine yönelik değişiklik getirmek için temel bir gereklilik olduğu kabul edilmiştir.

Ahn, Shamim ve Park'ın (2021) kruvaziyer kurumsal sosyal sorumluluğunun (CSR) müşterilerin davranışları üzerindeki etkisi konusunda yaptıkları çalışmada, 292 kruvaziyer müşterisine anket uygulanmış ve elde edilen bulgulara göre; bir kruvaziyer şirketinin bir CRS itibarına sahip olması müşterilerin güvenini, kimliğini ve sadakatini etkilediği ve kruvaziyer markasını yüksek oranda tanımlayan müşterilerin daha yüksek düzeyde olumlu bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir.

Taşdelen ve Taşlı da (2019) “Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesinin İç Paydaşları Tarafından Algılanışı” adlı çalışmada, iç paydaşların Gümüşhane Üniversitesi'ne yönelik kurumsal itibarlarının yüksek düzeyde olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bunun sonucunda da ülkemizde kâr amacı gütmeyen televizyon kanallarının itibarıyla ilgili herhangi bir çalışmanın olmaması bu makalenin hazırlanmasındaki en önemli güç olmaktadır. Çünkü televizyon kanallarının da paydaşları, hedef kitleleri ve müşterileri olduğu aşikârdır ve tercih oranını arttırmak için, televizyon kanallarının paydaşları tarafından algılanan itibarını geliştirmek ve tüm paydaşlar arasında güvene dayalı bir iletişim kurmak gereklidir. Bu amaçla, televizyon kanallarında saygınlığın oluşturulması ve korunması son derece önemlidir ve itibarı arttırmak için gerekli itibar yönetimi unsurlarını planlamak ve ortaya koymak gerekmektedir.

2. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Özellikleri

Literatüre bakıldığında itibarın yalnızca kâr amaçlı kurumlar açısından değil, bütün kurumlar açısından önemli olduğu sonucuna varılmaktadır (Avcı, 2019; Johnson, 2012; Yirmibeş, 2010). Dolayısıyla itibarın kâr amacı taşımayan kurumlara faydası, rekabet avantajı sağlaması olduğu söylenebilir. Yumurtacı'ya (2019) göre kâr amacı gütmeyen kurumların ortak özelliği, bağımsız bir yapı içermesi, belirli bir amaca hizmet etmesi ve gönüllülük esasına dayalı olmasıdır. Kâr amacı gütmeyen sektöre genellikle üçüncü sektör denmekte ve işleyen bir piyasa ekonomisinin önemli ve ayrılmaz bir parçası olarak

tanımlanmaktadır (İlhan, 2013, s. 97). Haupt ve Azevedo (2021, s.166), kâr amacı gütmeyen kurumları finansal gelir veya kar elde etme dışındaki amaçlarla kurulmuş olan, kamu hedeflerine ulaşmak için daha az kaynakla çalışan ve aynı zamanda halkın güvenini korumaları beklenen kuruluşlar şeklinde tanımlamaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar sivil toplumu destekleyen yapının ayrılmaz bir parçası olarak düşünülmektedir. Çoğunlukla demokrasinin temsilcileri olarak hareket ederek, katılımı teşvik eder ve kamu çıkarının koruyucusu olarak hareket ederler (Langer ve LeRoux, 2017, s. 457). Kamu hizmetleri sağlayan bu kurumlar belirli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını karşılamak yerine katkı ve verimlilik sağlamayı hedefleyen tüzel kişiliğe sahip kurumlardır (Cengiz ve Kırkbir, 2007, s. 264). Bu kurumların etkili bir şekilde çalışması için ciddi ve sistematik bir şekilde yönetilmesi ve görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesi gereklidir. Ticari gelir getirici fırsatları yakalamak için, geleneksel kâr amacı gütmeyen kuruluşların kendilerini kasıtlı olarak sosyal girişimlere dönüştürmeleri gerekir (Ko ve Liu, 2020, s. 1).

Aslında, bu kuruluşlar belirli amaçlarının dışında bazen de ticari kuruluşlar olarak hareket ederler. Kamu kuruluşları, sonuçları iyileştirmek, yeni hizmetler sunarak ve maliyetleri yöneterek kamu değeri yaratmak için çalışmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların genel özellikleri; finansal olmayan hedefler, misyon odaklı yaklaşım ve rakipleriyle rekabetçi-iş birliğine dayalı bir ilişkidir (Blery vd., 2010, s. 57-58). Diğer bir ifadeyle, bu kuruluşlar misyonunu, fikirlerini, programlarını ve hizmetlerini satmaktadırlar.

2.1. Kâr Amacı Gütmeyen Bir Kurum: TRT

Kamu hizmeti yayıncılığı ideal olarak çeşitli sesler ve bakış açılarına yer veren bir araç ve vatandaşların oy kullanma gibi önemli sosyal konular için zengin bir bilgi kaynağı olarak hizmet etmektedir. Giderek ticarileşen bir medya dünyasında, kablo ve uydu televizyonun büyümesi ve çevrimiçi medya formlarının ve ürünlerinin patlaması paradoksal olarak, yalnızca kamu yayıncılığının temsil ettiği vatandaş odaklı, ticari olmayan medyaya olan ihtiyacı güçlendirir (Hoynes, 2007, s. 370). Türkiye’de kamusal yayın sistemi TRT’ye tanınan kurumsal alan, çeşitli izleyicileri bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme ve onları kamusal tartışmalara dahil etme yükümlülüğüne sahip, demokratik ve çoğulculuğu benimseyen bir yayın anlayışının ifadesi olmaktadır.

Genel olarak, kamu yayın kurumları, kaliteli bir kamu hizmeti sunabilmek ve insanların taleplerine uyum sağlayabilmek için bir yandan finansal sürdürülebilirliklerini garanti ederken, diğer yandan izleyici paylarını korumaya veya artırmaya çabalamaları gerekmektedir (Blasco, Pérez ve Vila, 2019, s. 22). Kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumlar genellikle kısmen devlet tarafından finanse edildiği için ticari baskılara ve reklam gelirlerine bağımlı değildir. Bu ayrıcalığın karşılığında, demokratik ilke ve değerlere bağlı kalarak kamu hizmetlerini sunma yetkisine sahiptirler. Vatandaşlara dengeli bilgi sağlamak, toplumsal konularda eğitim vermek ve çoğulcu değerleri teşvik etmek kamusal yayıncılığın temel işlevleri arasında yer almaktadır (Jacobs vd. 2016).

Dolayısıyla yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı gibi ‘kamu hizmeti’ kavramında verilen hizmetin niteliği önemlidir (Güler, 2009, s. 82). Kamusal bir diyaloga öncülük etmek için, kamunun saygınlığı korunurken, toplumda genel katılımın sağlanması ve yayıncının temsile dayalı bir vizyonerliği önemlidir. Kamu hizmeti yayıncılığının bu işlevleri, kamuoyunda mevcut tutumların değişmesine de katkıda sağlayabilir (Dökmen, 1994, s. 44). Kamu yayın kurumu gücünü, kamunun bilme hakkından almaktadır. Bu nedenle kamu hizmeti, siyasi parçalanmayı azaltmakta, seçmen katılımını artırabilmekte ve geniş (ulusal) bir kitleye hitap edebileceği için kamu söylemi gündemini de etkileyebilmektedir (Dahlgren, 2019, s.295).

Devletçe finanse edilen ama hem devletten hem de piyasadan bağımsız olarak hizmet veren kamu yayıncılığının sorumlu olduğu ilkeler şunlardır (Gürsoy, 1999, s. 32-39):

- Erişimin Evrenselliği: Demokratik bir toplumdaki bir yayın sisteminin, eşdeğerlik zincirleri geliştirecek şekilde yayınlarını gerçekleştirmesi,
- Çeşitliliği Sağlama: Televizyonda üretilen içerik içinde azınlık gruplarının temsilini artırmak, çeşitli sosyal grupların temsili ve dahil edilmesi için söylemsel bir alan oluşturmak ve kamu hizmeti yayıncılığının bu topluma hizmet etmekten sorumlu olduğu yayınların yapılması,
- İzleyiciye Odaklanmak: Toplumun diğer tarafın sesini duyuran yayınların yapılması ve yayında çeşitlilik ilkesine dikkat edilmesi,
- Kamusal Alana Hizmet Verme: Kamu hizmeti küresel bir kurumdan ziyade, ulusal bir kamusal alandır ve kamu yayıncılığının en önemli ilkelerinden biri sağladığı benzersiz ulusal içeriklerle izleyicilerin kendilerini yaşadığı topluma ait olduklarını hissettirebilmesi,
- Bağımsızlık: Kamu yayıncısının misyonu her zaman televizyon izleyicileriyle vatandaş olarak konuşma ve ülkeye özgü bağlamlardan bağımsız olarak kamu hizmetlerini yayınlama,

Gelişmiş demokrasilerdeki insanlar için medya en önemli bilgi kaynağına dönüşmekte ve kamusal alanın anahtarını elinde tutmaktadır. Neredeyse hiçbir siyasi aktör veya kurum medyanın kamu politikalarındaki rolünü göz ardı edemez (Strömbäck ve Esser, 2014, s. 4). Bu iklimde kurumsal itibar, kamu hizmeti yayıncılarına karşı sadakati teşvik etmenin bir yolu olarak işlev görmektedir. İtibar ve medya arasındaki ilişki, kamusal değerler, örgütsel çalışma ve operasyonel faktörler yayıncılık için gittikçe daha fazla önemli hale gelmektedir. Dünya genelindeki kamu hizmeti yayıncılarının ticari faaliyetlerini genişlettiği bir dönemde itibar, kamu hizmetlerinin ve ticari faaliyetlerinin kesiştiği noktada yer almaktadır. Özellikle, performans, kamuya eşit bir yaklaşım ve iletişim itibara katkı sağlayan etmenlerdir (Doorley ve Garcia, 2011, s. 4). Lowe ve Palokangas (2010, s. 131) bir medya şirketinin itibarının rekabetçi başarı için çok önemli olduğunu ve izler kitle ile bu saygınlığı oluşturma, iletişim kurma ve sürdürmede kilit bir strateji olduğunu savunmaktadır. Haklara duyarlı yayıncılık politikalarından beslenen TRT için kurumsal itibar, kamu desteği ve bağlılığının geliştirilmesi ve sürdürülmesinde vazgeçilmez bir unsurdur. Dolayısıyla bu çalışma, kâr amacı gütmeyen yayıncılık ve itibar yönetimi arasındaki ilişkiyi açıklamak için, Karadeniz bölgesi örneği üzerinden TRT'nin algılanan itibarına odaklanmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Hizmet kurumlarında, kurumsal itibar, önemli bir rekabet aracıdır. Bu çalışmanın amacı, araştırmanın diğer bölümlerinde teorik olarak anlatılan itibar sürecinin kâr amacı gütmeyen kamusal bir kuruluş olan TRT örneği ile ele almaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki soruların yanıtları cevaplanmaya çalışılmıştır:

- ✓ TRT'nin kurumsal itibarı hangi düzeyde (olumlu/olumsuz) algılanmaktadır?
- ✓ TRT'nin itibarı hangi unsurlarda yüksek, hangi unsurlarda düşüktür?
- ✓ İtibarın düşük olduğu unsurlarla ilgili nasıl düzenlemeler gerçekleştirilebilir?

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma Türkiye’de kamuya bağlı bir televizyon kurumunun itibarının ölçülmesi ve değerlendirilmesinde bir örnek teşkil etmesi bakımından önemlidir. 2020 yılında gerçekleştirilen bu çalışmada, elde edilen veriler doğrultusunda çıkarımın yapılmasının, alanyazında itibar çalışmaları yapan araştırmacı ve uygulayıcılara önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bir kuruluşla ilgili genel inançlar, tüketicilerin kuruma yönelik verdiği kararlarda belirleyicidir. İtibarı arttırmanın önemi ve müşteriler için uygulamaların yönetilmesi konusundaki bu araştırmanın sonucu, ilgili sektördeki kurumlara öneri niteliğinde olacaktır. Ayrıca araştırmanın tek bir bölge ve televizyon kanalı ile gerçekleşmesi nedeniyle, araştırmanın sonuçları bütün topluma genellemez ve sonuçlar araştırmanın yapıldığı kurumla ilgilidir. Çalışma kâr amacı gütmeyen bir kurum için tasarlanmasından dolayı ölçeğin finansal performans alt boyutu çalışmaya dahil edilmemiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, TRT'nin kurumsal itibarının nasıl algılandığını ölçmek amaçlanmaktadır. Araştırma ile cevaplanmaya çalışılan soru RepTrak modelinde kurumsal itibarın hangi bileşeninin önemli olduğu ve bu bileşenlerin önem derecelerinin cevap verenlerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda bazı hipotezler geliştirilmiş ve sınanmıştır.

Hipotez 1: Ölçeğin algılanan önemi ve TRT'nin kurumsal itibar algısının alt boyutları, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Ölçeğin algılanan önemi ve TRT'nin kurumsal itibar algısının alt boyutları, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Ölçeğin algılanan önemi ve TRT'nin kurumsal itibar algısının alt boyutları, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Ölçeğin algılanan önemi ve TRT'nin kurumsal itibar algısının alt boyutları, katılımcıların öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Ölçeğin algılanan önemi ve TRT'nin kurumsal itibar algısının alt boyutları, katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracının birinci bölümünde TRT'nin kurumsal itibarını ölçmeye yönelik kullanılan ölçek, 1997 yılında Charles Fombrun'un kurucusu olduğu Reputation Institute (RI) tarafından oluşturulan RepTrak modelidir. Zamanla model, itibarın özellikle rekabetçilik ve finansal performansla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılması nedeniyle yenilenerek “Global RepTrak Pulse” adını almıştır (Özbay ve Selvi, 2014). Bu çalışmada kullanılan model ve itibar unsurları için, Fombrun'un RepTrak Pulse kriterlerini açıklayan Ural'ın (2012, s. 11-12) “Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme” adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, aylık gelir ve katılımcıların mesleki bilgilerini içeren demografik bilgi formu bulunmaktadır.

RepTrak modeli 7 boyuttan (ürün ve hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, yönetişim, liderlik, vatandaşlık ve finansal performans) oluşmaktadır. Fakat çalışma kâr amacı gütmeyen bir kuruma uygulanmasından dolayı performans boyutu TRT’ye yönelik

tutum açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca anket çalışmasında, çalışma ortamı boyutu ve performans boyutunda yer alan kârlılık alt boyutu ölçeğe dahil edilmemiştir.

Modelde beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 26 madde ve 6 boyut (ürün ve hizmetler, yenilikçilik, liderlik, yönetim, vatandaşlık ve performans) yer almaktadır. Ölçek ve boyutlarda yüksek puan kurum itibarına ilişkin algının yüksek düzeyde olumlu olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,98; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,94 / 0,91 / 0,94 / 0,93 / 0,95 / 0,96 olarak tespit edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Veriler, SPSS (Statistical Package Program for Social Science) 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçek puanlarının normallik sınamasında çarpıklık (skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011). Yapılan normallik sınamasında ölçek puanlarının normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden puanların cinsiyet ve medeni duruma göre karşılaştırılmasında Mann Whitney U testinden; yaş grupları, öğrenim durumu, aylık gelir ve yaşadığı şehir değişkenlerine göre karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır. Kruskal Wallis H testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla ikili karşılaştırmalarda Mann Whitney U testinden yararlanılmıştır. Kurumsal itibar ölçeği alt boyut puanları arasındaki ilişkinin analizinde Spearman's Rho korelasyon testinden yararlanılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 ($p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

3.6. Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	221	57,4
	Erkek	164	42,6
Medeni durum	Evli	217	56,4
	Bekar	168	43,6
Yaş grupları	18-25 yaş	135	35,1
	26-35 yaş	105	27,3
	36-45 yaş	112	29,1
	46 yaş ve üstü	33	8,6
Öğrenim durumu	İlköğretim	30	7,8
	Ortaöğretim	96	24,9
	Ön lisans	63	16,4
	Lisans	143	37,1
Aylık gelir	Lisansüstü	53	13,8
	2000TL ve altı	100	26,0
	2001-3000TL	77	20,0
	3001-5000TL	154	40,0
Yaşadığı şehir	5001TL ve üstü	54	14,0
	Gümüşhane	54	14,0
	Trabzon	53	13,8
	Sinop	41	10,6
	Rize	28	7,3
	Samsun	26	6,8
	Artvin	26	6,8
	Ordu	23	6,0
	Çorum	22	5,7
	Zonguldak	18	4,7
Düzce	16	4,2	
Bayburt	16	4,2	

Giresun	15	3,9
Bartın	13	3,4
Bolu	13	3,4
Tokat	13	3,4
Diğer	8	2,1

Araştırmaya katılan 385 katılımcının %52,4'ü kadın, %42,6'sı erkektir. Katılımcıların %56,4'ü evli, %43,6'sı bekar. Katılımcıların %35,1'i 18-25 yaş grubunda, %27,3'ü 26-35 yaş, %29,1'i 36-45 yaş, %8,6'sı 46 yaş ve üstü yaş grubundadır. Katılımcıların %7,8'i ilköğretim, %24,9'u ortaöğretim, %16,4'ü ön lisans, %37,1'i lisans, %13,8'i lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %26'sının aylık geliri 2000TL ve altı, %20'sinin 2001-3000TL, %40'ının 3001-5000TL, %14'ünün aylık geliri 5001TL ve üstüdür. Katılımcıların %14'ü Gümüşhane'de, %13,8'i Trabzon, %10,6'sı Sinop, %7,3'ü Rize, %6,8'i Samsun, %6,8'i Artvin, %6'sı Ordu, %5,7'si Çorum, %4,7'si Zonguldak, %4,2'si Düzce, %4,2'si Bayburt, %3,9'u Giresun, %3,4'ü Bartın, %3,4'ü Bolu, %3,4'ü Tokat ilinde, %2,1'i diğer illerde yaşamaktadır.

Tablo 2'de kurumsal itibar ölçeği ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık puanlarından oluşan betimsel istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Kurumsal İtibar Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

Boyut	n	Min.	Maks.	\bar{X}	SS	Ç	B
Ürün ve hizmetler	385	1,00	5,00	3,76	0,94	-1,42	1,70
Yenilikçilik	385	1,00	5,00	3,75	0,92	-1,40	1,78
Yönetişim	385	1,00	5,00	3,67	1,07	-1,26	0,85
Performans	385	1,00	5,00	3,74	0,99	-1,34	1,33
Vatandaşlık	385	1,00	5,00	3,76	1,00	-1,44	1,60
Kuruma Yönelik Tutumlar	385	1,00	5,00	3,75	0,96	-1,33	1,26
Kurumsal İtibar Toplam	385	1,00	5,00	3,74	0,93	-1,43	1,55

Ç: Çarpıklık (Skewness) B: Basıklık (Kurtosis)

TRT kurumunun kurumsal itibarına ilişkin en yüksek algı puanları sırasıyla “vatandaşlık” (3,76±1,00), “ürün ve hizmetler” (3,76±0,94), “kuruma yönelik tutumlar” (3,75±0,96), “yenilikçilik” (3,75±0,92) boyutlarında olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibar ölçeğinden alınan puana (3,74±0,93) göre katılımcıların TRT'nin kurumsal itibarına yönelik algısının “katılıyorum” aralığında olduğu söylenebilir (En yüksek puan 5 – en düşük puan 1 = 4 / 5 = 0,80: 1,00-1,80: kesinlikle katılmıyorum; 1,81-2,60: katılmıyorum; 2,61-3,40: kararsızım; 3,41-4,20: katılıyorum; 4,21-5,00: kesinlikle katılıyorum).

Tablo 3'te kurumsal itibar puanlarının cinsiyete göre karşılaştırmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Kurumsal İtibar Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	Z	p
Ürün ve Hizmetler	Kadın	221	3,86	0,83	-2,14	0,032
	Erkek	164	3,62	1,05		
Yenilikçilik	Kadın	221	3,80	0,83	-0,67	0,502
	Erkek	164	3,68	1,02		
Yönetişim	Kadın	221	3,78	0,98	-1,97	0,049
	Erkek	164	3,52	1,16		
Performans	Kadın	221	3,80	0,91	-1,04	0,296
	Erkek	164	3,66	1,08		
Vatandaşlık	Kadın	221	3,86	0,90	-1,67	0,095
	Erkek	164	3,64	1,11		

Kuruma Yönelik Tutumlar	Kadın	221	3,85	0,86	-1,60	0,110
	Erkek	164	3,62	1,06		
Kurumsal İtibar	Kadın	221	3,83	0,85	-1,94	0,052
	Erkek	164	3,63	1,03		

Yenilikçilik, performans, vatandaşlık, kuruma yönelik tutumlar alt boyut puanları ve kurumsal itibar ölçek puanının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Ürün ve hizmetler ($Z=-2,14$; $p<0,05$) ve yönetim ($Z=-1,97$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların ürün ve hizmetler ve yönetim algı puanları, erkek katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4'te kurumsal itibar puanlarının medeni duruma göre karşılaştırmasına ait Mann Whitney U testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Kurumsal İtibar Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Medeni Durum		n	\bar{X}	SS	Z	p
	Evli	Bekar					
Ürün ve Hizmetler	Evli	217	3,89	0,67	-1,61	0,106	
	Bekar	168	3,60	1,18			
Yenilikçilik	Evli	217	3,88	0,66	-1,86	0,062	
	Bekar	168	3,59	1,15			
Yönetişim	Evli	217	3,83	0,77	-1,55	0,121	
	Bekar	168	3,46	1,33			
Performans	Evli	217	3,87	0,71	-1,46	0,144	
	Bekar	168	3,57	1,24			
Vatandaşlık	Evli	217	3,88	0,74	-1,33	0,182	
	Bekar	168	3,62	1,24			
Kuruma Yönelik Tutumlar	Evli	217	3,88	0,69	-1,44	0,151	
	Bekar	168	3,59	1,21			
Kurumsal İtibar	Evli	217	3,87	0,67	-2,04	0,041	
	Bekar	168	3,58	1,17			

Ürün ve hizmetler, yenilikçilik, yönetim, performans, vatandaşlık ve kuruma yönelik tutumlar alt boyut puanlarının medeniyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar ölçek puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($Z=-2,04$; $p<0,05$). Evli katılımcıların kurumsal itibar algı puanı, bekâr katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 5'te kurumsal itibar puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırmasına ait Kruskal Wallis H testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Kurumsal İtibar Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Yaş Grupları	n	\bar{X}	SS	X^2	p	Anlamlı Fark
Ürün ve Hizmetler	18-25 yaş	135	3,64	1,21	0,51	0,916	
	26-35 yaş	105	3,81	0,77			
	36-45 yaş	112	3,80	0,77			
	46 yaş ve üzeri	33	3,94	0,53			
Yenilikçilik	18-25 yaş	135	3,65	1,21	1,04	0,793	
	26-35 yaş	105	3,77	0,70			
	36-45 yaş	112	3,82	0,73			
	46 yaş ve üzeri	33	3,86	0,68			
Yönetişim	18-25 yaş	135	3,55	1,33	0,40	0,940	
	26-35 yaş	105	3,69	0,93			
	36-45 yaş	112	3,76	0,87			
	46 yaş ve üzeri	33	3,78	0,84			
Performans	18-25 yaş	135	3,61	1,30	0,33	0,954	
	26-35 yaş	105	3,81	0,77			
	36-45 yaş	112	3,81	0,77			
	46 yaş ve üzeri	33	3,80	0,77			
Vatandaşlık	18-25 yaş	135	3,64	1,27	0,06	0,996	
	26-35 yaş	105	3,82	0,87			
	36-45 yaş	112	3,82	0,77			
	46 yaş ve üzeri	33	3,85	0,75			
Kuruma Yönelik Tutumlar	18-25 yaş	135	3,62	1,25	0,70	0,874	
	26-35 yaş	105	3,82	0,74			
	36-45 yaş	112	3,82	0,80			
	46 yaş ve üzeri	33	3,87	0,64			
Kurumsal İtibar	18-25 yaş	135	3,62	1,21	0,31	0,957	
	26-35 yaş	105	3,79	0,74			
	36-45 yaş	112	3,81	0,76			
	46 yaş ve üzeri	33	3,86	0,63			

Kurumsal itibar ölçek ve alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 6’da kurumsal itibar puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırmasına ait Kruskal Wallis H testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Kurumsal İtibar Puanlarının Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Öğrenim Durumu	n	\bar{X}	SS	X^2	p	Anlamlı Fark
Ürün ve Hizmetler	A-İlköğretim	30	3,98	0,56	2,98	0,560	
	B-Ortaöğretim	96	3,77	0,88			
	C-Ön lisans	63	3,80	0,88			
	D-Lisans	143	3,75	1,05			
	E-Lisansüstü	53	3,61	0,97			
Yenilikçilik	A-İlköğretim	30	3,56	0,69	4,61	0,040	D,E>A,B,C
	B-Ortaöğretim	96	3,52	0,84			
	C-Ön lisans	63	3,55	0,90			
	D-Lisans	143	3,95	1,03			
	E-Lisansüstü	53	3,86	0,85			
Yönetişim	A-İlköğretim	30	3,82	0,83	6,93	0,139	
	B-Ortaöğretim	96	3,76	0,87			
	C-Ön lisans	63	3,81	0,92			
	D-Lisans	143	3,64	1,22			
	E-Lisansüstü	53	3,32	1,17			
Performans	A-İlköğretim	30	3,80	0,86	2,84	0,585	
	B-Ortaöğretim	96	3,74	0,87			
	C-Ön lisans	63	3,80	0,97			
	D-Lisans	143	3,75	1,11			
	E-Lisansüstü	53	3,59	0,96			

Vatandaşlık	A-İlköğretim	30	3,53	0,92	5,20	0,020	D,E>A,B,C
	B-Ortaöğretim	96	3,52	0,85			
	C-Ön lisans	63	3,52	0,92			
	D-Lisans	143	3,92	1,09			
	E-Lisansüstü	53	3,86	1,12			
Kuruma Yönelik Tutumlar	A-İlköğretim	30	3,81	0,87	3,04	0,551	
	B-Ortaöğretim	96	3,78	0,86			
	C-Ön lisans	63	3,76	0,90			
	D-Lisans	143	3,78	1,07			
	E-Lisansüstü	53	3,59	0,96			
Kurumsal İtibar	A-İlköğretim	30	3,85	0,74	3,60	0,463	
	B-Ortaöğretim	96	3,77	0,84			
	C-Ön lisans	63	3,79	0,89			
	D-Lisans	143	3,75	1,04			
	E-Lisansüstü	53	3,55	0,94			

Ürün ve hizmetler, yönetim, performans, kuruma yönelik tutumlar alt boyut puanları ve kurumsal itibar ölçek puanının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Yenilikçilik ($X^2=4,61$; $p<0,05$) ve vatandaşlık ($X^2=5,20$; $p<0,05$) alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Lisans ve lisansüstü katılımcıların yenilikçilik ve vatandaşlık algı puanları ilköğretim, ortaöğretim ve ön lisans katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 7’de kurumsal itibar puanlarının aylık gelire göre karşılaştırmasına ait Kruskal Wallis H testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Kurumsal İtibar Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Aylık Gelir	n	\bar{X}	SS	X^2	p	Anlamlı Fark
Ürün ve Hizmetler	A-2000TL ve altı	100	3,61	1,21	5,63	0,131	
	B-2001-3000TL	77	3,96	0,80			
	C-3001-5000TL	154	3,85	0,72			
	D-5001TL ve üstü	54	3,52	1,02			
Yenilikçilik	A-2000TL ve altı	100	3,56	1,21	11,64	0,009	B,C>D
	B-2001-3000TL	77	3,94	0,80			
	C-3001-5000TL	154	3,87	0,71			
	D-5001TL ve üstü	54	3,52	0,87			
Yönetişim	A-2000TL ve altı	100	3,47	1,30	6,98	0,073	
	B-2001-3000TL	77	3,83	0,96			
	C-3001-5000TL	154	3,84	0,82			
	D-5001TL ve üstü	54	3,33	1,22			
Performans	A-2000TL ve altı	100	3,52	1,29	7,50	0,057	
	B-2001-3000TL	77	3,90	0,87			
	C-3001-5000TL	154	3,88	0,73			
	D-5001TL ve üstü	54	3,52	1,06			
Vatandaşlık	A-2000TL ve altı	100	3,56	1,26	5,37	0,147	
	B-2001-3000TL	77	3,90	0,88			
	C-3001-5000TL	154	3,89	0,75			
	D-5001TL ve üstü	54	3,57	1,15			
Kuruma Yönelik Tutumlar	A-2000TL ve altı	100	3,55	1,23	9,81	0,020	B,C>A,D
	B-2001-3000TL	77	3,95	0,79			
	C-3001-5000TL	154	3,86	0,77			
	D-5001TL ve üstü	54	3,52	1,01			

Kurumsal İtibar	A-2000TL ve altı	100	3,55	1,19	11,51	0,009	B,C>A,D
	B-2001-3000TL	77	3,92	0,80			
	C-3001-5000TL	154	3,86	0,72			
	D-5001TL ve üstü	54	3,51	0,99			

Ürün ve hizmetler, yönetim, vatandaşlık alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Yenilikçilik ($X^2=11,64$; $p<0,05$), kuruma yönelik tutum ($X^2=9,81$; $p<0,05$) alt boyut puanları ve kurumsal itibar ölçek puanının ($X^2=11,51$; $p<0,05$) aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U ikili karşılaştırma sonuçlarına göre;

- Aylık geliri 2001-5000TL arası olan katılımcıların yenilikçilik algı puanı, aylık geliri 5001TL ve üstü olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Aylık geliri 2001-5000TL arası olan katılımcıların kuruma yönelik tutum ve kurumsal itibar algı puanları, aylık geliri 2000TL ve altı ve 5001TL ve üstü olan katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 8’de kurumsal itibar puanlarının yaşadığı şehre göre karşılaştırmasına ait Kruskal Wallis H testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Kurumsal İtibar Puanlarının Yaşadığı Şehre Göre Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyut	Yaşadığı Şehir	n	\bar{X}	SS	X^2	p	Anlamlı Fark
Ürün ve Hizmetler	A-Gümüşhane	54	3,77	0,88	19,08	0,210	
	B-Trabzon	53	4,01	0,88			
	C-Sinop	41	3,24	1,28			
	D-Rize	28	3,94	0,76			
	E-Samsun	26	3,71	0,82			
	F-Artvin	26	3,57	1,14			
	G-Ordu	23	3,65	0,81			
	H-Çorum	22	4,01	0,38			
	İ-Zonguldak	18	3,97	0,58			
	J-Düzce	16	3,91	0,92			
	K-Bayburt	16	3,89	0,68			
	L-Giresun	15	3,95	0,88			
	M-Bartın	13	3,58	1,44			
	N-Bolu	13	3,40	1,25			
	O-Tokat	13	4,00	0,47			
	P-Diğer	8	3,59	0,71			
Yenilikçilik	A-Gümüşhane	54	3,71	0,83	19,87	0,177	
	B-Trabzon	53	3,97	0,80			
	C-Sinop	41	3,26	1,25			
	D-Rize	28	3,80	0,89			
	E-Samsun	26	3,77	0,93			
	F-Artvin	26	3,59	1,14			
	G-Ordu	23	3,79	0,80			
	H-Çorum	22	4,00	0,53			
	İ-Zonguldak	18	3,97	0,57			
	J-Düzce	16	3,97	0,83			
	K-Bayburt	16	3,78	0,66			
	L-Giresun	15	3,92	0,83			
	M-Bartın	13	3,50	1,15			
	N-Bolu	13	3,38	1,17			
	O-Tokat	13	4,08	0,61			
	P-Diğer	8	3,81	0,75			

Yönetişim	A-Gümüşhane	54	3,46	1,09	24,02	0,065
	B-Trabzon	53	3,92	1,03		
	C-Sinop	41	3,23	1,44		
	D-Rize	28	3,94	0,80		
	E-Samsun	26	3,72	0,84		
	F-Artvin	26	3,47	1,18		
	G-Ordu	23	3,49	1,02		
	H-Çorum	22	4,06	0,57		
	İ-Zonguldak	18	3,94	0,55		
	J-Düzce	16	3,88	0,90		
	K-Bayburt	16	3,92	0,84		
	L-Giresun	15	3,82	0,84		
	M-Bartın	13	3,41	1,36		
	N-Bolu	13	3,00	1,65		
O-Tokat	13	4,08	0,73			
P-Diğer	8	3,58	0,71			
Performans	A-Gümüşhane	54	3,67	0,95	22,65	0,092
	B-Trabzon	53	4,01	0,85		
	C-Sinop	41	3,19	1,44		
	D-Rize	28	3,87	0,88		
	E-Samsun	26	3,91	0,87		
	F-Artvin	26	3,45	1,15		
	G-Ordu	23	3,57	0,92		
	H-Çorum	22	3,98	0,57		
	İ-Zonguldak	18	3,98	0,60		
	J-Düzce	16	3,98	0,77		
	K-Bayburt	16	3,98	0,68		
	L-Giresun	15	3,84	0,82		
	M-Bartın	13	3,46	1,22		
	N-Bolu	13	3,31	1,32		
O-Tokat	13	4,05	0,57			
P-Diğer	8	3,88	0,83			
Vatandaşlık	A-Gümüşhane	54	3,72	0,96	18,34	0,245
	B-Trabzon	53	3,92	0,91		
	C-Sinop	41	3,20	1,45		
	D-Rize	28	3,99	0,77		
	E-Samsun	26	3,95	0,90		
	F-Artvin	26	3,58	1,13		
	G-Ordu	23	3,65	0,98		
	H-Çorum	22	4,12	0,47		
	İ-Zonguldak	18	3,94	0,56		
	J-Düzce	16	4,06	0,93		
	K-Bayburt	16	3,92	0,83		
	L-Giresun	15	3,82	0,82		
	M-Bartın	13	3,56	1,20		
	N-Bolu	13	3,33	1,28		
O-Tokat	13	3,92	0,76			
P-Diğer	8	3,71	0,70			
Kuruma Yönelik Tutumlar	A-Gümüşhane	54	3,70	0,88	17,67	0,280
	B-Trabzon	53	3,87	0,93		
	C-Sinop	41	3,22	1,36		
	D-Rize	28	3,97	0,82		
	E-Samsun	26	3,87	0,80		
	F-Artvin	26	3,50	1,16		
	G-Ordu	23	3,76	0,78		
	H-Çorum	22	4,08	0,48		
	İ-Zonguldak	18	4,04	0,59		
	J-Düzce	16	4,01	0,92		
	K-Bayburt	16	3,88	0,74		
L-Giresun	15	3,84	0,82			

	M-Bartın	13	3,56	1,32		
	N-Bolu	13	3,38	1,23		
	O-Tokat	13	3,97	0,67		
	P-Diğer	8	3,75	0,71		
Kurumsal İtibar	A-Gümüşhane	54	3,68	0,85		
	B-Trabzon	53	3,93	0,85		
	C-Sinop	41	3,23	1,33		
	D-Rize	28	3,93	0,77		
	E-Samsun	26	3,83	0,80		
	F-Artvin	26	3,52	1,12		
	G-Ordu	23	3,68	0,82		
	H-Çorum	22	4,05	0,47	20,26	0,162
	İ-Zonguldak	18	3,99	0,55		
	J-Düzce	16	3,97	0,87		
	K-Bayburt	16	3,89	0,70		
	L-Giresun	15	3,86	0,81		
	M-Bartın	13	3,53	1,27		
	N-Bolu	13	3,33	1,27		
	O-Tokat	13	4,01	0,60		
	P-Diğer	8	3,73	0,70		

Kurumsal itibar ölçek ve alt boyut puanlarının yaşadığı şehre göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 9’da kurumsal itibar ölçeği alt boyut puanları arasındaki ilişkiye ait Spearman’ s Rho korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9. Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyut Puanları Arasındaki İlişki

Değişken	1	2	3	4	5	6	7
1. Ürün ve Hizmetler	1	0,82**	0,83**	0,75**	0,80**	0,82**	0,90**
2. Yenilikçilik		1	0,78**	0,78**	0,72**	0,79**	0,84**
3. Yönetişim			1	0,83**	0,81**	0,83**	0,91**
4. Performans				1	0,84**	0,81**	0,87**
5. Vatandaşlık					1	0,83**	0,88**
6. Kuruma Yönelik Tutum						1	0,93**
7. Kurumsal İtibar							1

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Ürün ve hizmetler alt boyut puanları ile yenilikçilik ($r=0,82$; $p<0,05$), yönetişim ($r=0,83$; $p<0,05$), performans ($r=0,75$; $p<0,05$), vatandaşlık ($r=0,80$; $p<0,05$), kuruma yönelik tutum yönetimi ($r=0,82$; $p<0,05$) alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. TRT kurumunun ürün ve hizmetlerine ilişkin itibar algısı ile yenilikçilik, yönetişim, performans, vatandaşlık, kuruma yönelik tutuma ilişkin algı arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Yenilikçilik alt boyut puanları ile yönetim ($r=0,78$; $p<0,05$), performans ($r=0,78$; $p<0,05$), vatandaşlık ($r=0,72$; $p<0,05$), kuruma yönelik tutum yönetimi ($r=0,79$; $p<0,05$) alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. TRT kurumunun yenilikçiliğine ilişkin itibar algısı ile yönetişim, performans, vatandaşlık, kuruma yönelik tutuma ilişkin algı arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Yönetişim alt boyut puanları ile performans ($r=0,83$; $p<0,05$), vatandaşlık ($r=0,81$; $p<0,05$), kuruma yönelik tutum yönetimi ($r=0,83$; $p<0,05$) alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. TRT kurumunun yönetimine ilişkin itibar algısı ile performans, vatandaşlık, kuruma yönelik tutuma ilişkin algı arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Performans alt boyut puanları ile vatandaşlık ($r=0,84$; $p<0,05$), kuruma yönelik tutum yönetimi ($r=0,81$; $p<0,05$) alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. TRT kurumunun performansına ilişkin itibar algısı ile vatandaşlık, kuruma yönelik tutuma ilişkin algı arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Vatandaşlık alt boyut puanları ile kuruma yönelik tutum yönetimi ($r=0,83$; $p<0,05$) alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. TRT kurumunun vatandaşlık tutumuna ilişkin itibar algısı ile kuruma yönelik tutuma ilişkin algı arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Sonuç

Günümüz rekabet ortamında kurumlar rakipleri arasında farklılık oluşturmak ve üstünlük sağlamak adına kurumsal itibar kavramını dikkate almakta ve itibar yönetimine yönelik çalışmalara ağırlık vermektedirler. Çünkü kurumsal itibara yönelik gerekli adımları atmayan kurumların uzun soluklu bir başarı yakalaması oldukça zor görünmektedir. Literatürde yer alan tanımlardan özetle kurumsal itibar kavramını, kurumun tüm paydaşlarının kurumu algılayış şekli olarak tanımlamak mümkündür (Yirmibeş, 2010; Eroğlu ve Solmaz, 2012).

Araştırmalara bakıldığında çoğunlukla kâr amacı güden kurumlarda itibarın belirleyicileri ve sonuçlarını inceleyen çalışmalar yürütüldüğü görülmektedir (Walsh ve Beatty, 2007; Bartikowski vd., 2011 ve Özyurt, 2019). Bu sebeple televizyon kanalları arasında kamusal yayıncılık hizmeti sağlayan TRT'nin kurumsal itibarının ölçülmesi ve izleyici bakış açısıyla ortaya koyulması bir gereklilik haline gelmiştir. Bu çalışmada Karadeniz Bölgesi esas alınarak araştırmaya katılmayı kabul eden 385 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanmış ve TRT'ye yönelik algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Anket verileri incelendiğinde, alt boyutta elde edilen yüksek puanın ve toplam ölçeğin kurumsal itibar algısında oldukça olumlu olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre, vatandaşlık ve ürün ve hizmetler boyutu, itibar algısının en yüksek boyutudur. Vatandaşlık boyutu ile katılımcıların TRT'nin çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirdiğini, toplum üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ve kurumsal entegrasyonunu ve kurumsal sadakatini pekiştirdiği söylenebilir. Ürün ve hizmetler boyutuyla da sunulan ürün ve hizmetlerin yüksek kalitede olduğu ve kurumun her zaman yeniliklere ve değişime açık olduğu kadar güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Kuruluşun hizmetleri ve faaliyetleri hakkında olumlu görüşlerin hakim olması, kurum paydaşlarının gözünde yüksek bir itibara sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, şirketlerin hizmet ve faaliyet alanlarında itibar kazanmaları çok önemlidir.

Bu araştırma ile cevaplanmaya çalışılan bir diğer soru Rap Track modelinde kurumsal itibarın hangi bileşeninin önemli olduğu ve bu bileşenlerin önem derecelerinin cevap verenlerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğidir. Kâr amacı gütmeyen kurumların itibarını belirleyicileri üzerine yapılan araştırmalar, öncelikle sosyo-demografik özelliklerin rolünü ele almıştır. Dolayısıyla sosyo-demografik özelliklerin bu açıdan önemli bir rol oynadığı konusunda fikir birliği vardır (Pentecost ve Andrews, 2010; Principi vd., 2012). Literatür incelendiğinde, itibar katsayısı boyutlarının algılanan anlamlılık düzeylerinin paydaşların demografik özelliklerine göre değiştiği görülmektedir (Akgöz, 2009; Çakırkaya, 2010; Oktar ve Çarıkcı, 2012; Dentchev ve Heene, 2004; Şatır ve Sümer, 2006). Bu çalışmada da sosyo-demografik özelliklerin kâr amacı gütmeyen kurumlar arasında yer alan ve kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT'nin kurumsal itibarını oluşturmadaki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada yapılan analizler sonucunda başarılı itibar yönetiminin özellikle evli ve gelir düzeyi orta olan katılımcılar için önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, yukarıda bahsedilen bulguları doğrular nitelikte

olduğundan literatür ile örtüşmektedir. Ayrıca araştırmacılar, bu davranışı mevcut genç neslin kurumlara yönelik daha büyük şüphe duymasına bağlamaktadır (Sargeant vd., 2000).

Lee ve Zhang, (2020) da çalışmalarında demografik özelliklerin kurumsal itibara etkisini analiz etmekte, yaş ve itibar arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Ancak bu araştırma bulgularında yaş ile TRT'nin kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Demografik değişkenler arasında yaş, aylık gelir ve kurumdaki konum önemli farklılıklardır. Bu nedenle, şirket yöneticilerinin hedef gruplarını planlarken, kurumsal itibarın hangi alt boyutuna önem vermeleri gerektiğini bilerek hareket etmelerinin daha uygun olduğu düşünülmektedir (Alınışık ve ark., 2010).

Bu araştırmanın bir diğer amacı ise kâr amacı taşımayan firmaların kurumsal itibar algısını ortaya koymak ve gelecekteki çalışmalara katkıda bulunmaktır. İleride yapılacak olan çalışmalarda ülkenin farklı bölgelerinden birden fazla ili kapsayacak şekilde ve birden fazla kanalın incelendiği çalışmaların yürütülmesi, aynı zamanda kâr amacı taşıyan ve kâr amacı taşımayan televizyon kanallarının karşılaştırılmasının hem literatüre hem de kurumlara önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmalar sonucunda kurum yöneticilerinin karşılaştırma yapma imkânı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle kurumlar, eksik veya hatalı oldukları noktaları daha iyi anlayabilecek ve daha verimli faaliyetler gerçekleştirebilecektir. Bu araştırma, TRT'nin hizmet ve faaliyetlerinin ve paydaşları ile gerçekleştirilen iletişim ve iş birliğinin ve tüm bunların sonucunda oluşan kurumsal itibarın ne denli önemli olduğunu ve tüm kurumların itibar yönetimi faaliyetlerine önem vermeleri gerektiğini ifade etmektedir.

Extended Abstract

Communication with the audience has become a central focus of the corporate strategy. Any communication that makes an organization more transparent creates a good reputation by enabling stakeholders to evaluate its activities more healthily. Another purpose of reputation management is to take precautions against situations that may adversely affect the reputation of the institution and to eliminate this negative situation. Institutions may consciously aim to partially shape our perception of reputation through their actions to adopt a positive approach.

When looking at the literature on the effects of corporate reputation in non-profit organizations, its effects on management and performance, many studies are conducted and as a result of the researches, it is concluded that reputation is important not only for profit-oriented institutions but also for all institutions (Avcı, 2019; Johnson, 2012; Yirmibeş, 2010). These institutions that provide public services are institutions with legal personalities that aim to provide contribution and efficiency instead of meeting the needs of a certain customer group (Cengiz and Kırkbir, 2007, p.264). For these institutions to work effectively, they must be managed in a seriously and systematically and be able to fulfill their duties and responsibilities.

To lead a public dialogue, it is important to ensure general participation in the society and a representative visionary of the broadcaster while maintaining the dignity of the public. These functions of public service broadcasting can also contribute to changing public attitudes. (Dökmen, 1994, s.44). Therefore, as can be understood from the definitions above, the quality of the service provided in the concept of 'public service' is important. (Güler, 2009, s.82). In order to lead a public dialogue, it is important to ensure general participation in the society and a representative visionary of the broadcaster while

maintaining the dignity of the public. These functions of public service broadcasting can also contribute to changing public attitudes (Dökmen, 1994, s.44).

This study aims to reveal the perception of the corporate reputation of non-profit institutions. For this reason, it has been ensured that the corporate reputation of TRT, which provides public broadcasting services among television channels, is measured and presented from the viewer's point. In addition, a sub-purpose of the article is which component of corporate reputation is important in the RepTrack model and whether the importance levels of these components change according to the demographic characteristics of the respondents. Because research on the determinants of the reputation of non-profit organizations has primarily addressed the role of socio-demographic characteristics.

The question that is tried to be answered by the research is which component of institutional reputation is important in the RepTrack model and whether the importance levels of these components change according to the demographic characteristics of the respondents. A questionnaire consisting of two parts was used as a data collection tool in the research. The Rep Track model consists of 7 dimensions (products and services, innovation, work environment, governance, leadership, citizenship and financial performance). However, since the study was applied to a non-profit institution, the performance dimension was evaluated in terms of attitude towards TRT. In addition, the sub-dimension of the working environment in which the survey was applied to the audience and the sub-dimension of profitability in the performance dimension was not included in the scale.

This research, which aims to reveal TRT's perception of corporate reputation by utilizing the RepTrak scale, was carried out using a data collection tool with 385 people living in the Black Sea region and was easily determined by sampling. As a result of the research, it is seen that successful reputation management is significantly higher especially among married women participants. The analysis shows that innovativeness and citizenship sub-dimension scores are important for highly educated participants. In addition, the perception of the institution's reputation is higher among participants whose monthly income is between 2001-5000 TL. In line with the results, it can be said that the audience strengthened their institutional integration and corporate loyalty with TRT's innovative approach and citizenship-oriented practices.

When the survey data is examined, it is seen that the high score obtained in the sub-dimension and the total scale are quite positive in the perception of corporate reputation. According to the research findings, the dimension of citizenship and products and services is the highest dimension of the perception of reputation. With its citizenship dimension, it can be said that TRT fulfills its responsibilities towards the environment, has a positive effect on society and reinforces its institutional integration and corporate loyalty. In terms of products and services, it means that the products and services offered are of high quality and that the institution is always open to innovation and change, as well as reliable. The dominance of positive opinions about the services and activities of the organization has a high reputation in the eyes of the stakeholders of the institution. Therefore, it is very important for companies to build a reputation for their services and activities. In this study, it was tried to determine the role of socio-demographic characteristics in creating the corporate reputation of TRT, which is among the non-profit institutions and is a public service broadcaster. As a result of the analyzes made in the research, it shows that successful reputation management is especially important for married and middle-income participants.

Among demographic variables, age, monthly income and position in the institution are important differences. For this reason, it is thought that it is more appropriate for company managers to pay attention to these points when planning their target groups, to act accordingly, and to act by knowing which sub-dimension of corporate reputation they should attach importance to in order to develop appropriate strategies (Alniaçık ve ark., 2010).

Kaynakça

- Ahn, J., Shamim, A. and Park, J. (2021). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102706.
- Akgöz, E. (2010). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19).
- Aladwan, S. A. and Ishami, S. I. (2021). The impact of service excellence and service innovation on organisational reputation: Quantitative evidence from Jordanian public sector. *The TQM Journal*.
- Alniaçık, E., Alniaçık, Ü. ve Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir?. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar yönetimi*. İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları.
- Avcı, K. (2019). Üniversite iç paydaşlarının kurumsal itibar algısı: Bolu İzzet Abant Üniversitesi kurumsal itibar araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(1), 42-63.
- Bartikowski, B., Walsh, G. and Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64(9), 966-972.
- Baruah, L. and Panda, N. M. (2020). Measuring corporate reputation: a comprehensive model with enhanced objectivity. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Baygöl, Ö. Ş. B. (2008). *Kurumsal itibarın ölçümü: Türkiye'ye yönelik ölçek geliştirme çalışması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Eskişehir.
- Baysal, B. S. (2015). Fombrun itibar katsayı ölçeği çerçevesinde bir itibar vaka çalışması: Arçelik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(8), 859-886.
- Blasco-Blasco, O., Pérez, P. J. and Vila, L. E. (2019). A System of indicators for evaluating public broadcasting corporations. Springer, Cham. *In Communication: Innovation & Quality*, 21-36.
- Blery, E. K., Katseli, E. and Tsara, N. (2010). Marketing for a non-profit organization. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 57-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Cambridge Dictionary (2021). Reputation, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation>, Erişim Tarihi: 09.04.2021.

- Cengiz, E. ve Kırkibir, F. (2007). Kâr amacı gütmeyen kurumlarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisi: Karadeniz Bölgesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 263-285.
- Cravens, K. S. and Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293-302.
- Çakırkaya, M. (2010). *Parakende sektöründe itibar yönetimi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Dahlgren, P. M. (2019). Selective exposure to public service news over thirty years: The role of ideological leaning, party support and political interest. *The International Journal of Press/Politics*, 24(3), 293-314.
- Dentchev, A. and Heene, A. (2004). Managing the reputation of restructuring corporations: Send the right signal to the right stakeholder, *Journal of Public Affairs*, 4(1), 56-70.
- Doorley, J. and Garcia, H. F. (2020). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge.
- Dökmen, Ü. (2001). *İletişim Çalışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Eroğlu, E. ve Solmaz, B. (2012). Kurumsal itibar araştırması ve bir uygulama örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 1-18.
- Fombrun, C. J. and Boss, C. (2004). The reputation quotient, part:1 developing a reputation quotient. *The Gague Delahaye Medialink's Newsletter of Worldwide Communications Research*, 14(3), 1.
- Fombrun, C. J. and Van, R. C. (1996). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1)/2, 5-13.
- Gardberg, N. A. (2017). Corporate reputation: Fashion, fad, or phenomenon?. *Corporate Reputation Review*, 20(3), 177-180.
- Gibson, D., Gonzales, J. L. and Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15.
- Gray, E. R., Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31, 695-702.
- Güler, B. (2009). *Televizyon yayınlarında çocuk ve çocuk sorunlarının işlenişi: TRT'de çocuk temalı yayınların analizi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Gürsoy, A. B. (1999). *TRT ve BBC ana haber bültenlerinin kamu haberciliği açısından karşılaştırmalı analizi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Haupt, B. and Azevedo, L. (2021). Crisis communication planning and nonprofit organizations. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*.
- Hoynes, W. (2007). Public broadcasting for the 21st century: Notes on an agenda for reform. *Critical Studies in Media Communication*, 24(4), 370-376.

- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. and Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- İlhan, H. (2013). Kamu hizmeti sağlayıcıları olarak kar amacı gütmeyen kuruluşlar. *Yönetim ve Ekonomi. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 95-104.
- Jacobs, L., Meeusen, C. and D'Haenens, L. (2016). News coverage and attitudes on immigration: Public and commercial television news compared. *European Journal of Communication*, 31(6), 642-660.
- Johnson, C. (2012) *Branding Television*. London: Routledge.
- Keh, H. T. and Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Kıran, A. B., Durmuş, E. ve Sucu, N. N. (2019). Öğretmenlik mesleğindeki itibar kaybı nedenleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 8-13.
- Ko, W. W. and Liu, G. (2020). The transformation from traditional nonprofit organizations to social enterprises: an institutional entrepreneurship perspective. *Journal of Business Ethics*, 1-18.
- Langer, J. and LeRoux, K. (2017). Developmental culture and effectiveness in nonprofit organizations. *Public Performance & Management Review*, 40(3), 457-479.
- Lee, D. and Zhang, Y. (2020). The value of public organizations' diversity reputation in women's and minorities' job choice decisions. *Public Management Review*, 1-20.
- Lowe, G.F. and Palokangas, T. (2010). Heritage brand management in public service broadcasting. *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. (Ed. Petros Iosifidis). Basingstoke: Palgrave Macmillan, 128-141.
- MacLeod, J. S. (1967). The effect of corporate reputation on corporate success. *Management Review*, 56(10), 67-71.
- Manohar, S., Mittal, A. and Marwah, S. (2019). Service innovation, corporate reputation and word-of-mouth in the banking sector. *Benchmarking: An International Journal*.
- Njoku, J. U. and Nwachukwu, J. C. (2020). Reputation and integrity as major components for a successful public enterprise. *Nigerian Journal of Business Education (NIGJBED)*, 7(2), 274-286.
- Oded, S. and Yuchtman, Y. E. (1997). Reputation, image, prestige and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), 1361-1381.
- Oktar, Ö. F. ve Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı paydaşlar açısından itibar algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 127-148.
- Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014). Kurumsal itibarın ölçümü: Bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76).

- Özyurt, M. N. B. (2019). *Kriz iletişiminin marka ve itibar yönetimi açısından değerlendirilmesi Torku süt krizi*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Pentecost, R. and Andrews, L. (2010). Differences between students and non-students' willingness to donate to a charitable organisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2), 122-136.
- Pérez, A. and del Bosque, I. R. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*.
- Principi, A., Carlos C. and Giovanni L. (2012). Motivations of older volunteers in three European countries. *International Journal of Manpower*.
- Ryoo, Y., Yu, H. and Han, E. (2021). Political YouTube channel reputation (PYCR): development and validation of a multidimensional scale. *Telematics and Informatics*, 101606.
- Sánchez-Torné, I., Morán-Álvarez, J. C. and Pérez-López, J. A. (2020). The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2692-2700.
- Sargeant, A., Ford, J. and West, D. C. (2000). Widening the appeal of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(4), 318-332.
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations*, 13th ed. Pearson Education: Harlow.
- Strömbäck, J. and Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework, *Mediatization of Politics*. (Ed. Frank Esser and Jesper Strömbäck) London: Palgrave Macmillan, 3-28.
- Şatır, Ç. ve Sümer, F. E. (2008). Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: Sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor?. *Selçuk İletişim*, 5(2).
- Taşdelen, B. ve Taşlı, H. (2019). Kurumsal itibarın ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesinin iç paydaşları tarafından algılanışı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 96-122.
- TDK (Türk Dil Kurumu). 2019. <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi:17.10.2019.
- Ural, E. G. (2012). Kurumsal itibarı ölçme yöntemi olarak Türkiye itibar endeksi ve endeks sonuçlarından hareketle Türkiye'de elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 2012, 3.7, 7-20.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D. and Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 295-312.
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal itibar yönetimi ve kamuya bağlı bir kurumda kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yumurtacı, A. (2019). Tarihsel süreçte Almanya'da kar amacı gütmeyen kuruluşların gelişimi ve yapısı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 119-143.

- Walsh, G. and Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.
- Weaver, P.H. (1988). *The suicidal corporation: How big business fails America*. New York: Cato Institute.
- Webster, N. (1995). *Webster's third new international dictionary of the English language, unabridged* (Vol. 1). Merriam-Webster.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.