

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Memduh TURHANOĞULLARI**

**KURUM KİMLİĞİNİN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ:  
ANTALYA TRAFİK DENETLEME ŞUBESİ ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA**

**Danışman**

**Yrd.Doç.Dr. Çiğdem Karakaya ŞATIR**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Antalya, 2010**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,**

Bu çalışma, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ OLARAK kabul edilmiştir.

İmza

Başkan:.....

Üye(Danışman).....

Üye.....

Üye.....

Üye.....

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../...

.....

İmza

Müdür

## İÇİNDEKİLER

<b>ŞEKİLLER ve TABLOLAR LİSTESİ.....</b>	<b>iv</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

### 1. BÖLÜM

<b>KURUM KİMLİĞİ .....</b>	<b>4</b>
1.1. Tanımı ve Kapsamı.....	5
1.2.Kurum Kimliğinin Yapısı.....	9
1.3.Kurum Kimliğinin Öğeleri.....	14
1.3.1.Kurum Felsefesi .....	15
1.3.2.Kurumsal Dizayn .....	17
1.3.2.1.Ürün Dizaynı.....	18
1.3.2.2.İletişim Dizaynı .....	19
1.3.2.3.Çevre Dizaynı.....	26
1.3.3.Kurumsal İletişim.....	27
1.3.4.Kurumsal Davranış.....	31

## 2. BÖLÜM

<b>İMAJ KAVRAMI .....</b>	<b>33</b>
2.1.Tanımı ve Kapsamı.....	34
2.2.İmaj Çeşitleri.....	36
2.3.Kurumsal İmaj Kavramı ve Önemi .....	38
2.4.Kurumsal İmaj Oluşumunda Kurum Kimliği Öğelerinin Etkileri.....	41

## 3. BÖLÜM

<b>KOLLUK GÜÇLERİNDE KURUM KİMLİĞİ.....</b>	<b>44</b>
3.1. Kolluk Güçlerinin Tanımı ve Yapısı.....	44
3.1.1. Trafik Hizmetleri Başkanlığı Örgüt Yapısı.....	45
3.2.Kolluk Güçlerinde Kurum Kimliği ve Önemi.....	47

## 4.BÖLÜM

<b>ANTALYA TRAFİK DENETLEME ŞUBE MÜDÜRLÜĞÜ KURUM KİMLİĞİNİN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>52</b>
4.1.Araştırmanın Konusu.....	52
4.2.Araştırmanın Amacı.....	52
4.3.Araştırmanın Önemi.....	52
4.4.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	53
4.5.Araştırmanın Yöntemi.....	53
4.5.1.Araştırma Modeli.....	53
4.5.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	54
4.5.3.Araştırma Verilerinin Toplanması.....	54
4.5.4.Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi.....	55
4.5.5.Araştırma Bulguları ve Yorumlar.....	55

4.5.5.1. Ankete Katılanlara İlişkin Demografik Bulgular.....	56
4.5.5.2. Kurum Kimliği ile İlgili Bulgular.....	60
4.5.5.2.1. Kurum Kimliğini Algılamaya Yönelik Frekans	
Analizi Sonuçları.....	61
4.5.5.2.2. Kurum Kimliğinin Algılanmasına Yönelik Faktör Analizi .....	64
4.5.5.2.3. Kurum Üniformasının Algılanmasına İlişkin Frekans	
Analizi Sonuçları.....	68
4.5.5.2.4. Kurum Personelinin Algılanmasına İlişkin Frekans	
Analizi Sonuçları.....	70
4.5.5.2.5. Kurum Ambleminin Algılanmasına İlişkin Frekans	
Analizi Sonuçları.....	71
4.5.5.3. Kurumsal İmaj, İtibar ve Güveni Algılamaya Yönelik Frekans	
Analizi Sonuçları.....	72
4.5.5.4. Kurum Kimliği ve Kurum Kimliğini Oluşturan Boyutlar ile Kurumsal İmaj	
Algısı Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular .....	73
4.5.5.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Kurumsal İmaj	
Arasındaki İlişki.....	76
<b>SONUÇ ve DEĞERLENDİRMELER.....</b>	<b>79</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>82</b>
<b>EK.....</b>	<b>89</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>96</b>

## ŞEKİLLER ve TABLOLAR LİSTESİ

Şekil 1.1 Monolitik Kimlik Yapısı Örneği .....	10
Şekil 1.2 Desteklenmiş Kimlik Yapısı Örneği.....	12
Şekil 1.3. Marka Kimliği Prizması.....	13
Şekil 1.4. Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri.....	14
Şekil 1.5 Kurum Kimliği Öğeleri ve Kurum Kimliğinin Etkileşimde.....	15
Tablo 1.1 Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişim Süreci.....	8
Tablo 1.2 G. Regenthal'a Göre Renklerin Duygusal Etkileri.....	21
Tablo 1.3 Kurumsal İletişim Araçları ve Yöntemlerinin Sınıflandırılması.....	29
Tablo 4.1 Katılımcıların Meslek Bilgileri.....	56
Tablo 4.2. Katılımcıların Eğitim Durumları.....	57
Tablo 4.3 Katılımcıların Düzenli Motorlu Taşıt Kullanma Oranları.....	57
Tablo 4.4 Katılımcılardan Düzenli Olarak Taşıt Kullananların Trafik Kontrolüne Girme Oranlar.....	58
Tablo 4.5 Katılımcılardan Düzenli Olarak Taşıt Kullanıp Trafik Kontrolüne Girenlerin Ceza Alma Oranları.....	59
Tablo 4.6 Katılımcılardan Düzenli Olarak Taşıt Kullananların Kaç Kez Aldıklarının Oranı.....	59
Tablo 4.7 Katılımcıların Hizmet Binasına Gelme Sıklığı.....	60
Tablo 4.8 Katılımcıların Trafik Denetleme Şubesi Amblemini Doğru Bilme Oranları...61	
Tablo 4.9 Kurum Kimliğinin Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	62
Tablo 4.10 Kurum Kimliğinin Algılanmasına Yönelik Faktör Analizi.....	65
Tablo 4.11 Katılımcıların Kurum Üniformasına İlişkin Algılarının Dağılımları.....	68
Tablo 4.12 Katılımcıların Kurum Personeline İlişkin Algılarının Dağılımları.....	69

<b>Tablo 4.13 Kurum Ambleminin Algılanmasına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....</b>	<b>71</b>
<b>Tablo 4.14 Kurumsal İmaj, İtibar ve Güveni Algılamaya Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....</b>	<b>72</b>
<b>Tablo 4.15 Kurum Kimliği ile Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişki.....</b>	<b>73</b>
<b>Tablo 4.16 Kurum Kimliği Boyutları ve Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişki.....</b>	<b>74</b>
<b>Tablo 4.17 Kurumsal İmaj ile Katılımcıların Cinsiyet, Meslek ve Eğitim Durumları Arasındaki İlişki.....</b>	<b>77</b>

## ÖZET

Kurumsal imaj, bir kurumun kurum içi ve kurum dışı paydaşlarının kurum hakkındaki izlenimleridir. Kurumsal imajı etkileyen en önemli unsur ise kurum kimliğidir. Kurum kimliği öğeleri olan kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış, paydaşların zihninde kuruma dair izlenimler, görüntüler, algılar ve kanaatler oluşturur. Tüm bunların toplamı ise kurumsal imajı ifade eder.

Bu araştırmanın amacı kurum kimliğinin kurumsal imaja etkisini, Antalya Trafik Denetleme Şubesi hizmet binasına gelerek hizmet alan paydaşların algılarına bağlı olarak ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde kurum kimliğinin tanımı, kapsamı, yapısı, kurum kimliği öğeleri incelenmiştir. İkinci bölümde ise imaj kavramı, tanımı, kapsamı, kurumsal imaj kavramı ve kurum kimliği öğelerinin kurumsal imaja etkisi ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise kolluk güçlerinin örgüt yapısı ve kurum kimliği incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise kurum kimliğinin kurumsal imaja etkisini ortaya koymak için, Antalya Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü'ne gelerek hizmet alan paydaşların kurum hakkındaki algıları, belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmış; toplanan sayısal veriler, frekans dağılımı, korelasyon analizi ve faktör analizi ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Antalya Trafik Denetleme Şubesi hizmet binasına gelerek hizmet alan paydaşların kurum kimliği öğeleri olan kurum felsefesine dair olumlu algılarının güçlü olmadığı, kurumsal dizayna dair algıları olumluya yakın, kurumsal iletişime ve kurumsal davranışa ait algılarının ise olumsuz olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar kurumsal imaja dair algılarla da paralellik göstererek, paydaşların kurumun imajına dair olumlu algı oranlarının güçlü olmadığı belirlenmiştir.



## **EFFECT OF CORPORATE IDENTITY ON CORPORATE IMAGE: A STUDY ON ANTALYA TRAFFIC INSPECTION DEPARTMENT**

### **ABSTRACT**

Corporate image is the impressions of the stakeholders, from both inside and outside of the institution, about the institution. The most important component affecting institutional image is institutional identity. The corporate identity components namely corporate philosophy, corporate design, corporate communication and corporate behaviours form perceptions and opinions which are related with the impressions, images, perceptions and opinions about the corporate in stakeholders' minds. The total of all these conveys corporate image.

The aim of this research is to state expressly effect of corporate identity on corporate image belief depending on the perception of stakeholders being serviced by coming to the Antalya Traffic Inspection Department service construction. In accordance with this general aim, in the first part of the study, the definition of corporate identity, its scope, its frame and corporate identity components have been studied. In the second part, the affect of image notion, its definition, its scope, corporate image notion and corporate identity components to the corporate image has been discussed. In the third part, the organization law enforcement powers corporate identity have been studied. In the final part of the study, in order to put forth effect of corporate identity on corporate image for consideration, the perceptions of the stakeholders being served by coming to the Antalya Traffic Inspection Department about the institution have been tried to be determined. In the research, the questionnaire has been used as a data collection instrument, the gained numerical datum have been evaluated by means of frequency distribution, correlation analysis and factor analysis.

According to the research findings, it has been determined that the positive perceptions of the stakeholders being served by coming to Antalya Traffic Inspection Department, related with the corporate philosophy which is institution identity components is in low level, Their perception related with corporate design is almost positive and their perceptions related with corporate communication and corporate behaviour are negative. By these results showing parallelism related with corporate image, it has been determined that the positive perception rates of the stakeholders are low.

## ÖNSÖZ

Bu çalışma süresince bana yol gösteren, çalışmalarımda beni yüreklendiren, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, karşılaştığım tüm zorlukları aşmama yardımcı olan danışmanım Sayın Yrd.Doç.Dr. Çiğdem Karakaya Şatır başta olmak üzere, araştırmanın istatistiksel analizlerinde yardımlarını esirgemeyen Öğr.Gör. Fulya Erendağ Sümer'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca anket çalışmasına anketör olarak katılan ve manevi desteğini üzerimden hiçbir zaman eksik etmeyen kardeşim Aslı Turhanoğulları ve yaşamımın mimarı, beni büyük bir emekle bugünlere getiren sevgili babam Emin Turhanoğulları'na şükran borçluyum.

**Memduh Turhanoğulları**

**2010**

## GİRİŞ

Değişen ve gelişen dünya düzenine paralel olarak kurumlar yeni dünya düzenin gerisinde kalmamak, hedef kitlesine daha kolay ulaşmak, onların güvenini kazanmak ve memnuniyetini sağlamak için bir takım yönetsel kararlar alarak yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu anlamda kurumlar, kurumun yapısal ve karakteristik özelliklerini ifade eden kurum kimliği ve kurumsal imaj kavramlarına önem vermek zorunda olduklarının farkına varmışlardır.

Kurum kimliği bir kurumun kim veya ne olduğu, gelecekteki amaç ve hedeflerinin neler olacağı, ne tür bir yapıya ve yönetim anlayışına sahip olmak istediği ve hedef kitlesine ile çalışanlarına nasıl baktığı konularını içermektedir. Kurumsal imaj ise bu kimliğin hedef kitlelerinin algısında oluşturduğu bakış açısıdır.

Her geçen gün ağırlaşan ekonomik koşullar ve rekabetçi ortamda, tüketiciler de kurumlar gibi eğilimlerini değiştirmişler gerek ürün gerekse hizmeti satın alma davranışları bu koşullardan etkilenmiştir. Bu ortamda kurum kimliği bir kurum için, rakiplerinden kendilerini ayırabilmenin, hedef kitlelerinin algısında olumlu imaj yaratmanın yolu olmuştur. Kurumlar bu nedenle kimliklerini yansıtan, kendilerine ait semboller, iletişim ve davranış biçimleri, felsefeler oluşturmuşlardır. Böylelikle faaliyet gösterdikleri sosyal alanlarda fark edilebilir hale gelmişlerdir. Kurum kimliği ile sağlanacak bu özgünlük ve istikrar, paydaşların algılarında kuruma dair oluşan imajı da olumlu yönde etkileyecek, kuruma karşı güvenlerini arttıracaktır.

Güven, özellikle kamusal alanda faaliyet gösteren ve kolluk güçleri için çok önemlidir. Görevleri insanların mal ve can güvenliğini koruyup, toplumsal yaşam düzenini iyileştirmek olan kolluk güçlerine karşı oluşacak güven ortamı, bu örgütlerin sahip olacakları olumlu kurumsal imajla mümkün olabilecektir. Bu doğrultuda kolluk güçlerinin kurum kimlikleri olumlu bir kurumsal imaj yaratma konusunda önemli bir etkidir. Kurum kimliğini kolektif bir yapı içinde değerlendirdiğimizde kurum kimliğinin öğeleri olan kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın kolluk hizmeti veren örgütler açısından karakteristik özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

Kolluk güçlerinin kurum felsefesi, devlet otoritesini temsil etmektedir. Misyon ve vizyonları yasaları uygulamak ve toplumsal düzeni sağlayarak huzurlu bir ortam yaratmak olan bu kurumların, kurum felsefesi öncelikle kurumun iç paydaşları tarafından benimsenerek, kurumsal davranış olarak dış paydaşlara yansıtılmalıdır.

Kolluk güçleri için bir diğer karakteristik kurum kimliği ögesi kurumsal dizayndır. Kurumsal dizayn kolluk güçlerinin kimliklerinin paydaşları tarafından algılanması aşamasında karşılaştıkları ilk unsurlar olan; personelin kılık kıyafeti, hizmet binaları, kullanılan motorlu araçlar, bayrak, flama amblem, arma gibi kurumsal simgeler, yazılı dokümanları ifade eder. Kurumsal dizayn kurumun görsel kimliğini ifade ettiği için paydaşların kuruma dair ilk algılarını belirleyen önemli bir boyuttur. Kurumun kullandığı semboller, araçlar, binalar vb. unsurlardaki tasarım ve renkler kurumun değerlerini yansıtan biçimde olmalı, tutarlılık ve uyum göstermelidir çünkü kurumsal dizayn, bir kurumu rakiplerinden ayıran bir imza niteliğindedir. Paydaşların kurumu hatırlaması, ayırt etmesi ve güven beslemesi kurumsal dizayn sayesinde gerçekleşir bu güven ise kurumun imajının olum algılanmasını güçlendirecek bir faktördür.

Kolluk güçlerinin kurum içi ve kurum dışı iletişim faaliyetlerini düzenleyen kurum kimliği ögesi ise kurumsal iletişimdir. Kurumsal iletişim kurumlarda kurum içi bilgi akışını, bireyler arası iletişim ve etkileşimi sağlayarak kurum personelinin yönetsel faaliyetlere katılımını hızlandırarak, iş motivasyonlarını olumlu yönde etkileyip hizmet içi eğitim faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlar. Bunun yanında kolluk güçlerinin devlet otoritesini temsil eden kurumlar olarak, gerek halkla ilişkiler faaliyetleri boyutunda gerekse yasa uygulayıcısı bir kurum niteliği taşıması dışı paydaşları ile kuracağını iletişimi önemli hale getirmektedir. Kurum dışı çevresine kendini iletişim faaliyetleri ile tanıtır ve anlatabilir bu sayede paydaşların kurumun değerlerini, işleyişini ve kimliğini algılaması mümkün olur. Kurumun paydaşlarına kendini etkin bir biçimde ifade edebilmesi paydaşların kuruma dair olumlu algılarını güçlendirecektir.

Kurumsal davranış kolluk güçlerinin yönetsel stratejilerinin uygulanması aşamasında belirleyici bir kurum kimliği ögesidir. Kurumsal davranış, kurum içinde belirlenen hedeflerin ve alınan kararların uygulanması sırasında dış paydaşlara yansıtılan tüm davranış biçimlerini kapsamaktadır. Kurum personelinin yasaları uygularken sergileyeceği davranış biçimlerinin

yasalara ve etik kurallara uygun olup olmaması kurum kimliğinin ve kurumsal imajın paydaşlar tarafından olumlu ya da olumsuz algılamasında güçlü bir etken olacaktır.

Bu araştırmada Antalya Trafik Denetleme Şube M¼d¼rl¼ę¼'n¼n kurumsal kimliğinin kurumsal imaja etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçtan hareketle araştırmanın birinci b¼l¼m¼nde kurum kimliği kavramı irdelenmiş, ikinci b¼l¼m¼de ise imaj kavramı açıklanmış, ¼¼nc¼ b¼l¼m¼de ise kolluk g¼lerinin kurumsal yapıları incelenerek kurum kimliğinin kolluk g¼leri için ¼nemine yer verilmiştir. D¼rd¼nc¼ b¼l¼m¼de ise Antalya Trafik Şube Denetleme M¼d¼rl¼ę¼'n¼n kurum kimliği ve kurumsal imajı arasındaki ilişki araştırılmıştır.

## 1.BÖLÜM

### KURUM KİMLİĞİ

Bireylerin sosyal yaşam içinde varlıklarını sürdürebilme ve kendilerini ortaya koyma çabaları kimlik kavramını ortaya çıkarmıştır. Bireyler ait oldukları sosyal gruplarda kimlikleri ile tanınırlar ve fark edilirler. Bireyin ayırt edici özellikleri bireysel kimliği oluşturan unsurlardır.

Sosyal düzen içinde bireylerin belirli bir felsefe ve hedefler doğrultusunda bir araya gelmeleri ise kurumsallaşma kavramı ile açıklanmıştır. Kurumlar da tıpkı bireyler gibi kendilerini ifade edebilmek ve tanınabilmek için bir kimliğe sahip olma ihtiyacı duyarlar. Bu ihtiyaç doğrultusunda, ortaya çıkan kurum kimliği kavramı, kurumların faaliyet gösterdikleri sosyal yaşam alanlarında sosyal paydaşları tarafından nasıl algılandıklarının belirlenmesi açısından büyük önem taşır.

Kurumlar sosyal paydaşları tarafından fark edilebilmek amacıyla, ayırt edici özelliklerini ortaya koyan ve kendilerini ifade eden semboller, fiziksel koşullar, iletişim yöntemleri, kurumsal değerler ve kimliklerini ortaya koyan davranış biçimleri oluşturma çabasıdadırlar. Sosyal yaşam içinde ve ticari alanda artan rekabet koşulları, teknolojik gelişmeler ve farklılaşan değerlerin oluşturduğu yeni ortamlar, bu çabanın temel nedenleri olarak ifade edilebilir.

Bir başka deyişle kurum kimliği oluşturma çabalarının amacı, hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj yaratmaktır. Kuruluşa ilişkin bu imajın zamanla olumlu bir ünle sonuçlanması, hedef kitlelerde o kuruluşun ürün ve hizmetlerini satın alma, o kuruluş bünyesinde çalışma veya o kuruluşu yatırım yapma eğilimlerini ortaya çıkarmaktadır (Baker ve Balmer 1997, s.369).

Kurum kimliği oluşturmak uzun süreli ve zorlu bir süreç olduğunu belirten Garbett (1988, s.65), bu süreçte kurumların dikkat etmesi gerekenleri şu şekilde açıklamaktadır:

- Kurum kimliği süreçleri pazardaki işletmelere ve kurumlara paralel olarak değişmektedir. Kurumun riskleri ve olanakları öğrenmesi açısından uzun süreli

planlama önemlidir. Bu yüzden kimlik planlı ve sıralı bir şekilde yapılmalı ve sadece değişimlere ayak uydurmamalıdır.

- Kurum iç ve dış istekleri, beklentileri ele almalı ve nasıl kullanılması gerektiğini belirlemeli sadece kendi problemleri ile uğraşmak gerçek problemlere ulaşmada zorluklar yaratmaktadır. Bütün katılımcıları da içine alan bir planlama risk oranını azaltmaktadır.
- Kurum kimliği kurumun güçlükleri ve zayıflıklarına karşı tedbirli olmalıdır. Karakterini, özelliklerini, bakış açısını dikkate almalıdır. Bir işletme sadece sözünü tutabileceği şeyler için söz vermelidir.

Bu görüş açıları çerçevesinde kurum kimliğinin bir kurum açısından önemi, kurumların kendilerini sosyal paydaşlarına daha iyi ifade etmek ve sosyal çevrelerinde fark edilebilmelerini sağlamak ve bu yolla sosyal paydaşlarının gözünde olumlu bir imaj yaratmak olarak açıklanabilir.

### **1.1.Tanımı ve Kapsamı**

Sosyal yaşam içinde bireylerin her birinin kendilerine ait birer kimliği vardır. Bu kimlik, bireylerin dahil oldukları gruplarda tanınmalarını sağlar.

Bireylerin tanınmalarını sağlayan kimlik, sosyal bir varlık olarak bireyin veya bireylerin oluşturduğu sosyal bir grubun, temel özelliklerini, özgünlüğünü, diğerlerinden ayırt ediciliğini, kişiliğini; içsel ve görsel olarak betimleyen bilgiler bileşkesidir (Theaker, 2001, s.74). Bir başka bakış açısıyla kimlik, ötekinin bir kişiyi diğerinden farklılaştırması anlamında bireyselliğe gönderme yapar (Hepkon, 2003, s.175).

Kurum ise sosyolojik anlamda, toplumda organize olmuş, yerleşmiş, kabul edilmiş, prosedürleri belli sosyal ilişkiler düzenini ve topluluğunu ifade eder (Koçel,1999: s.278). Kurumsallaşma detaylı olarak incelendiğinde, çok uzun yıllarda oluşmuş ve ancak çok yavaş değişebilecek bir kültüre sahip, tutucu olmaktan öte, kendine has bir ekol oluşturmuş, enstitü düzeyinde bir oluşumu, bir teşekkülü ifade ettiği görülür. Dolayısıyla kurumsallık bu

özelliklere sahip olma durumunu, kurumsallaşma da bu özelliklere sahip olmaya doğru gitme sürecini anlatır (Ural, 2004, s.18).

Bu anlayışlar doğrultusunda kurum kimliği kavramının ortaya çıkışı, bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamaya başlamaları ile birlikte kendilerini bir bütün olarak kurumsal boyutta bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları olarak açıklanabilir.

Kurum kimliğinin ilk örnekleri aristokratların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalar, semboller ve orduların üniformaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ilk örneklerdeki görsel kimliği belirginleştirmek amacıyla kullanılan sembollerin kullanılma amacı, ayırt edilebilme, hatırlanabilme ve ideolojiler veya hükümdarlığa aidiyeti ortaya koyabilmek için belli bir kimliğe sahip olma çabası olarak değerlendirilebilir (Okay, 2008, s.17).

İlk kurum kimliği oluşturma çabalarında kurum kimliği öğeleri çoğunlukla görsel ve sembolik ifadeler içerse de değişen ve gelişen sosyal ve ticari yaşamla birlikte artan rekabet koşulları, kurum kimliğinin tanımını ve kapsamını da genişleterek farklılaştırmıştır. Bu farklılaşma doğrultusunda kurum kimliği, organizasyonun kendisi hakkında naklettiği mesajların bütünü olarak açıklanmaya başlamıştır. Yani hedef grupları için organizasyondaki topluluk tarafından planlanmış, yönetilmiş çabalar, gayretler bütünü olarak ifade edilmiştir (Kitchen ve Schultz, 2001, s.104).

Kurum kimliği kavramını açıklarken kurum kimliğinin oluşturan öğeler tek başlarına kimliği ifade etmekte yetersiz kalabilecekleri için bütünlük içinde değerlendirilmelidir. Bu bakış açısı çerçevesinde Okay (2008, s.37), kurum kimliğinin, kolektif kimlik anlayışı içinde işletmenin ve organizasyonun kimliğini ifade ettiğini belirterek, bu kimliğin, kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurumsal davranış boyutlarından oluştuğunu belirtmektedir.

Kolektif kimlik anlayışının önemine dikkat çeken Melewar (2003, s.197), kurum kimliğini çok boyutlu bir yaklaşım olarak tanımlamıştır. Melewar'a göre kuruluşun iş stratejileri, yöneticilerin felsefeleri, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış gibi farklı unsurların bir araya gelmeleri ve bu unsurların birbirleriyle etkileşimleri kuruluşu diğer kuruluşlardan ayıran belirleyici özelliklerdir.



Blamer ve Gray (1998, s.695) ise kurum kimliğini, bir kurumun gerçekliği olarak ifade etmektedirler. Bu gerçeklik, o kurumun sahip olduğu karakteristik özellikler anlamına gelir. Kurum kimliği, kurumunun işletme stratejisi ile arasındaki etkileşimi, karar verme yetkisi olan yöneticilerinin felsefesini, kurumsal davranışını, kurumsal iletişimini, kurumun örgütsel tasarımını ve kurum kültürünü kapsar.

Kurum kimliği kavramı çerçevesinde kurum kimliği ile etkileşim halinde olan kurum kültürü, çalışanların yönetilmesinde kurum üyeleri tarafından paylaşılan değerler ve normlarla ilgili bir kavramdır. Her kurumun kendine özgü bir kültürü vardır. Bu paralelde kurum kültürü kurum içinde, kurum üyeleri tarafından paylaşılan inançlar, değerler ve anlamlar olarak tanımlanabilir (Özalp, 2001, s.566). Kurum kültürü kavramı, kurumda fikir birliğinin avantajını vurgulamakta, daha çok küçük gruplara has değer ve norm sistemlerinin analizine yoğunlaşarak, bunları daha güçlü bir biçimde istenilen, tüm kurumun değer ve norm sistemine eşit kılmak, uyumlu hale getirmek için çabalamaktadır. Gerek kurum kimliği gerekse kurum kültürü çalışanların kurumlarına bağlı olmaları ve onu uygun bir biçimde temsil edebilmeleri çabasına dayanmaktadır. Bu yapılırken de gerçekleşmesi istenilen kurum kimliğine göre, kurum kimliğini baz alarak bir kurum kültürü geliştirilmektedir. Başka bir deyişle kurum kültürü, kurum kimliğinin bir sonucudur (Okay, 2008, s.239-240).

Literatüre dayanarak ortaya konan kurum kimliği tanımlarını ortak bir görüş çerçevesinde bir başka ifade ile açıklayacak olursak, kurum kimliği; kuruluşun ürün, hizmet veya marka ismi, logosu, yazılı materyalleri, kullandığı taşıtların tasarımına, kurumun çevre dizaynına, çalışanların kıyafetlerinden davranışlarına, kurumun yönetim biçiminden üretim, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerine kadar uzanan geniş bir yelpazedir (Bakan, 2005, s.62).

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik ilk anlamlı çalışmanın 1850'lerde İngiliz demiryolları şirketleri tarafından gerçekleştirildiği belirten Okay (2008, s.18-19), kurum kimliğinin gelişiminin dünyadaki teknolojik gelişmelerle paralellik gösterdiğini ve kurum kimliğinin günümüze kadar geçirdiği değişikliklerin dört dönemde incelenebileceğini ifade etmektedir. Bu dönemler şu başlıklar altında incelenmiştir:

- Geleneksel Dönem
- Marka Tekniği Dönemi

- İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dizayn Dönemi
- Stratejik Dönem

Kurum kimliğinin tarihsel süreçteki gelişimi tablo 1.1.'de görülmektedir.

**Tablo 1.1 Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişim Süreci**

	<b>Geleneksel Dönem</b>	<b>Marka Dönemi</b>	<b>Dizayn Dönemi</b>	<b>Stratejik Dönem</b>
<b>Dönem</b>	Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna dek süren dönem	İki dünya savaşı arasındaki dönem	İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1970'li yıllara dek süren dönem	1970'li yıllardan günümüze dek süren dönem
<b>Dönemin Kimlik Anlayışı</b>	Kuruluş sahibi kurumun tüm kimliğini biçimlendirir	Kurumların kimliklerinin sahip oldukları markalar ile ön plana çıkması	Kurumların kimliklerinin ağırlıklı olarak kurumsal dizayna dayanılarak hazırlanması	Kurumsal kimliğin sadece dizayn ile gerçekleşmeyeceği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ile bir bütün olduğu.
<b>Örnek kuruluşlar</b>	AEG, Siemens, Bosch	Mercedes Benz, BMW	KLM, Audi	Yukarıdaki öğeleri kimliklerinde yansıtan tüm kuruluşlar

Kaynak: Okay, 2008, s.13.

Kurum kimliği, günümüzde ise kurumların en önemli stratejik silahları haline gelmiştir. Kurum kimliği ile sağlanacak prestij ve tanıtım sayesinde kurum daha kaliteli personel çalıştırabilir, finansal kaynaklarını genişletebilir ve etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir. Kurum kimliğini oluşturmuş bir kurum, hizmet verilen alanların net bir şekilde tek bir organizasyonun parçası olarak görünmesini sağlar. Tüm bu koşulları bir araya getirirsek, kamuoyunda yararlı bir kurum izlenimi yaratan bir kuruluş için kurum kimliği, öz varlığı kadar önemli bir sermayedir (Güven, 2002, s.276).

Sonuç olarak; kurum kimliği, tanımlarından da anlaşılacağı gibi kurumun varlığını sürdürdüğü yaşam alanı içinde, sosyal paydaşlarına kendini ifade etme ve iletişim kurma çabası sonucu, kurumun sahip olduğu değerler bütünü kullanarak oluşturmaya çalıştığı bir

yapıdır. Bu yapıyı oluşturan öğeler, kurumun görsel ve sembolik ifade araçları, kurum kültürü, kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış biçimleri, kullandığı iletişim yöntemleri, yönetim stratejileri ve hedefleri olarak ifade edilebilir. Kurum kimliğinin yapısı, kurum kimliği oluşturmada önemli bir yere sahip olan; kurumun yönetim politikaları ve hedefleri ile paralellik oluşturur.

## 1.2.Kurum Kimliğinin Yapısı

Bir kurumun faaliyet gösterdiği alanlar ve bu alanlardaki örgütlenme şekilleri, yönetim politikaları ve hedefleri kurum kimliğinin yapısının belirlenmesi aşamasında önemli rol üstlendikleri görülmektedir.

Olins (1990, s.78), bir kuruluşun birden fazla alanda faaliyet gösterirken bu alanların hepsinde tek bir isim, tek bir renk kombinasyonu ve yazı türü kullanmasını kurumun kendisini basit ve merkezi görünümlü olarak ifade edeceğini belirtir. Eğer aynı kuruluş, her alana farklı renkler veriyorsa bu defa kendisini kaçınılmaz bir şekilde merkezi olmayan bir kimlikle ortaya koyduğunu vurgulamaya çalışmaktadır.

Kurum kimliği yapılarını monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik, marka kimliği ve ürün kimliği başlıkları altında toplamak mümkündür (Okay, 2008, s. 44-45).

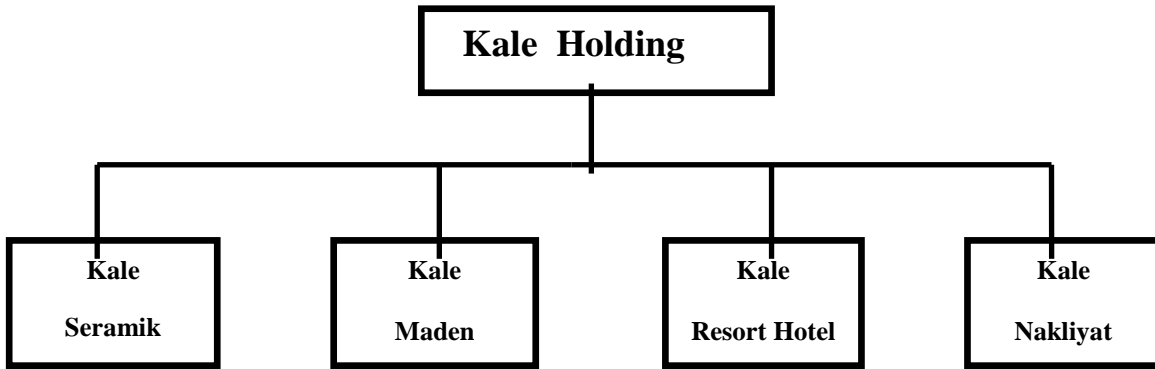
**Monolitik kimlik** yapısını benimseyen kurumlar, farklı pek çok alanda faaliyet gösterebilirler de her yerde tek bir görsel stil ve isim kullanırlar. Bu şirketler sistematik bir biçimde kurumun ismini, logo ve iletişim stilini kullanarak tutarlı bir imaj yansıtırlar (Körver ve Van Ruler, 2003, s.199).

Ülkemizde yer alan monolitik kimlik yapısına sahip kurumlara örnek olarak Okay (2008, s.45), Petrol Ofisi, Yapı Kredi Bankası, BP, Grundig veya Pepsi'yi göstermektedir.

Olins (1996, s.85) monolitik kimliğe sahip işletmelerin özelliklerini şu şekilde açıklamıştır:

- Ana kuruluş tarafından bu tip kuruluşları kontrol etmek kolay, ucuz ve ekonomiktir.
- Dar bir alanda çalışırlar.
- Uzun yaşam süresine sahiptir.
- Tek kimliğe sahip olan işletmelerin tanınma oranı daha yüksektir. Bu da pazar açısından büyük bir avantajdır.

Monolitik kimliği ülkemizin önemli kuruluşlarından Kale Holding örneği ile şekil 1.1’de olduğu gibi gösterebilir.



**Şekil 1.1 Monolitik Kimlik Yapısı Örneği**

Bir diğer kimlik türü olan **desteklenmiş kimlikte** ise ana kurum arka plandadır. Ana kurum altında faaliyet gösteren alt kurumlar ise kendi stillerine sahiptir. Bunlar, kendilerine ait kültürel gelenekleri veya markaları ellerinde bulunan çeşitlendirilmiş kuruluşlardır (Kitchen ve Schultz, 2001: s.65).

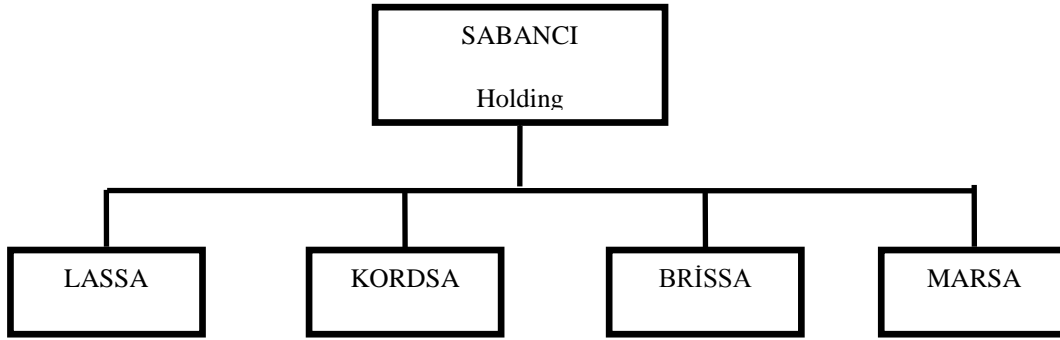
Melewar ( 2003: s.206) göre ise desteklenmiş kimlik, bir kurumun sahip olduğu faaliyet alanlarını kendi ismi ve kimliği ile desteklenmesidir.

Desteklenmiş kimlik örnekleri olan Eczacıbaşı, Sabancı veya Koç grubu değişik alanlardaki her faaliyeti ayrı bir şirketmiş gibi yapılandırırken, bir yandan da holdingin varlığı vurgulanmaktadır. Koç grubuna bağlı olan Maret, Beko, Tofaş ve Aygaz gibi şirketler bu yapıya örnek olarak gösterilebilirler (Okay, 2008 : s.48).

Desteklenmiş kimliği sahip kuruluşlar Olins'e (1990, s.102) göre şu özellikleri taşımaktadır :

- Çok sektörlü kuruluşlardır geniş bir faaliyet alanında hizmette bulunurlar.
- Başka markalar ve şirketlerle ortaklık kurarak, ana holdingin daha önceden geliştirmiş olduğu iyi niyeti devam ettirmekle isterler, fakat aynı zamanda kendi yönetim biçimlerini, ödül sistemlerini ve davranışlarını oluştururlar.
- Rekabete dayanan ürünleri vardır. Bu yüzden kurumlar, müşteriler ve çoğu zaman da kendi çalışanları arasında rekabet problemleri olabilmektedir.
- Farklı ülkelerde faaliyette bulunan bu kuruluşların buralarda ürettikleri ürünleri de farklılıklar gösterebilmektedir.
- Satın alma, yönetici kadronun işe alınması, araştırma ve geliştirme, yönetim veya finans dünyasıyla ilişkiler gibi bir grubun gücünün gerekli olduğu yerlerde ve bir bütünün temsil edilmesinin uygun olduğu durumlarda kuruluş, ana kuruluşun kimliğini kullanabilmektedir. Fakat alt firmalar müşteriye, çalışanlara, kamuoyuna karşı kendi kimliklerini ifade etmek istediklerinde kendilerinin kullandıkları kimliği ileri sürerek bu avantajdan yararlanabilmektedirler.

Desteklenmiş kimliği ülkemizden Sabancı Holding örneği ile şu şekilde göstermek mümkündür:

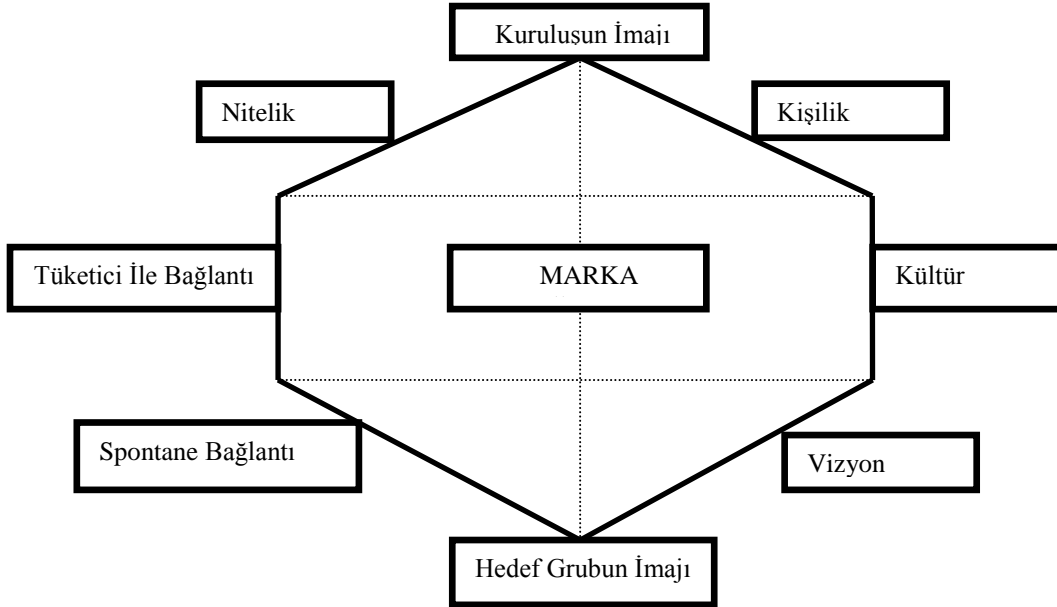


**Şekil 1.2 Desteklenmiş Kimlik Yapısı Örneği (Okay, 2008, s. 49)**

Kurum kimliğinin yapısını oluşturan bir diğer kimlik türü de marka kimliğidir. **Marka kimliği**, bir kurumun birbirine bağımlı veya bağımsız olan bir dizi markaya sahip olmasıdır. Marka ile tüketici arasındaki bağ kimlik ile oluşmaktadır. Kurumlar markaları veya ürünleri ile temsil edilmektedir ve marka imajını yansıtmaktadır. Bir marka sadece logo veya isim olmasının dışında kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesidir. Ürünün şekli, yapısı, ambalajı dışında o ürüne ait her şey marka kavramının içinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2004: s.54).

Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleriyle ön plana çıktığını belirten Okay (2008: s.52), bu tür markalara örnek olarak Unilever grubuna bağlı olan ürünlerden Sana, Lipton Ice Tea veya Calve Hazır Çorbaları'nı göstermektedir.

Kapferer, marka kimliğinin yapısını “Marka Kimliği Prizması” ile şekil 1.3’te görüldüğü gibi açıklamaktadır.



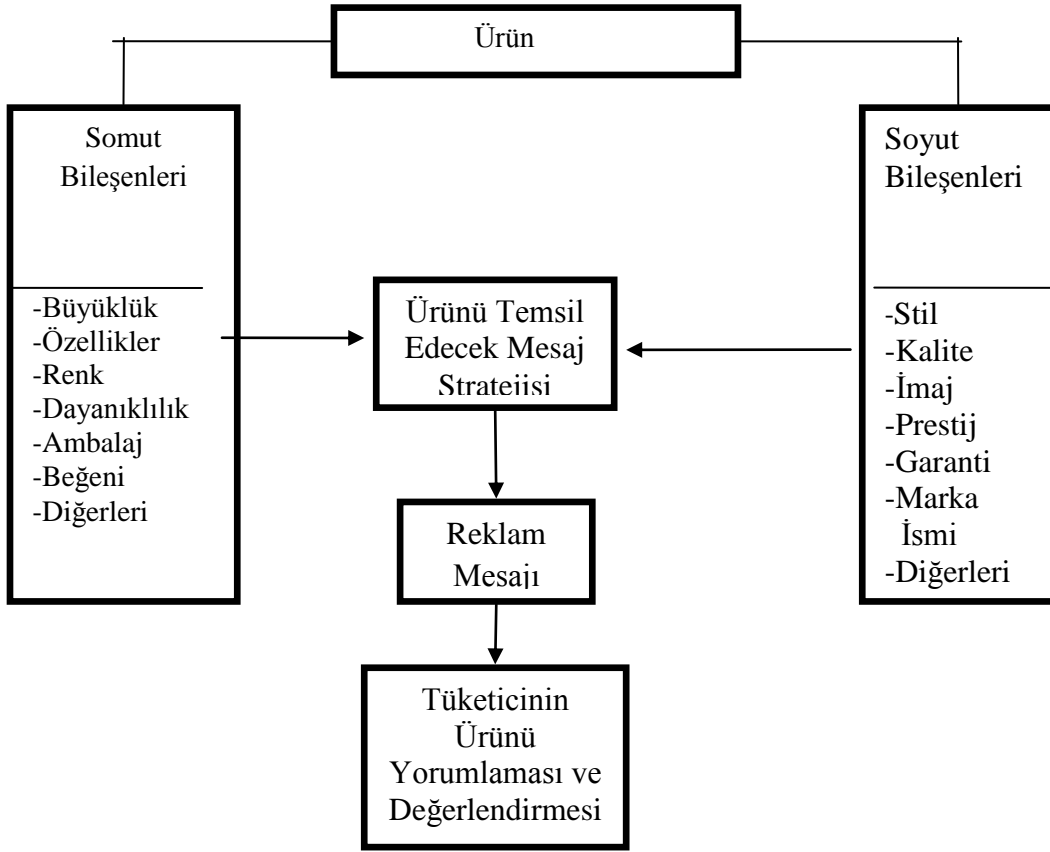
**Şekil 1.3. Marka Kimliği Prizması**

([http://www.12manage.com/methods\\_kapferer\\_brand\\_identity\\_prism.html](http://www.12manage.com/methods_kapferer_brand_identity_prism.html))

**Ürün kimliğinden** ise bir ürünün, görünümü, ambalajı, adı ve/veya markası, fonksiyonu ve kullanım kalitesi, fiyatı ve pazardaki konumlandırılmasını anlamaktayız. Sunum şekli ve sunum yeri de ürün kimliğinin unsurlarındandır (Okay, 2008, s.56).

Tüketicide etki yaratabilmek, ürün bileşenlerinin iletişim araçlarında vurgulanması ve ürünün yararlarının belirgin özelliklere çevrilmesi ile mümkündür ve bu ürün kimliğinin vurgusudur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 227).

Odabaşı ve Oyman (2003: s.226) kurum ile ilgili tüketici zihninde oluşan bilgileri şekil 1.4’te görüldüğü gibi ürünün somut ve soyut bileşenleri olarak ifade etmektedirler.



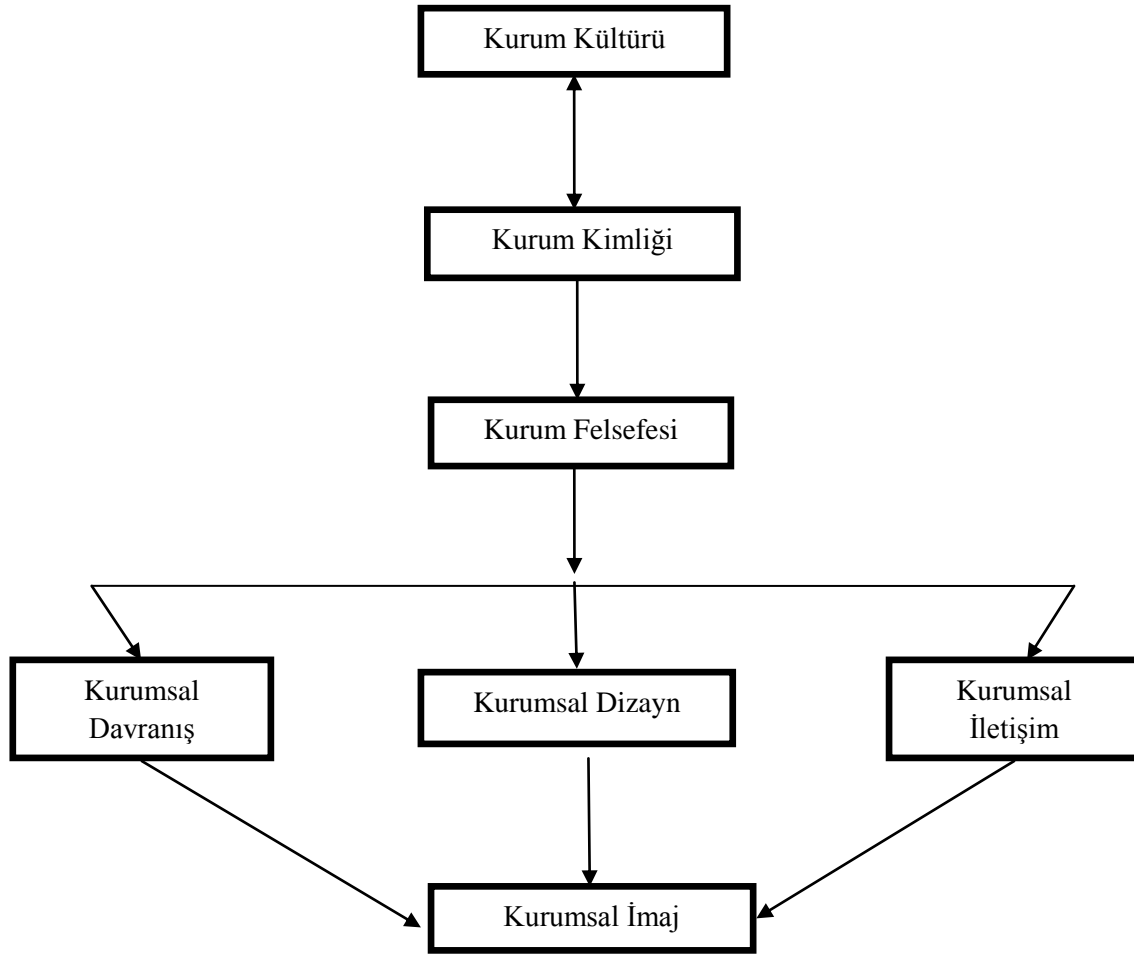
**Şekil 1.4. Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri (Odabaşı ve Oyman 2003, s. 226)**

### 1.3.Kurum Kimliğinin Öğeleri:

Kurum kimliğine yönelik yapılan araştırmalarda kurum kimliğine bakış açısının disiplinler arası bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Bu görüşlerden hareketle, kurum kimliğini bir sistem bütünlüğü içinde değerlendirirken kurum kimliğinin yapısını oluşturan öğeler; kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış olarak dört ana başlıkta toplanabilir.

Downey (1986-87: s.7), kurum kimliğini oluşturan öğeleri ve kurum kimliğinin etkileşimde olduğu kavramları şekil 1.5'te görüldüğü gibi ifade etmiştir.





**Şekil 1.5 Kurum Kimliği Öğeleri ve Kurum Kimliğinin Etkileşimde Olduğu Kavramlar (Downey 1986, s. 7)**

### 1.3.1.Kurum Felsefesi:

Felsefe, kurum kimliğinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Kuruluşun, hedeflerinde, mikro ve makro ekonomik işlevinde ve sosyal rolünde kendisini ne şekilde ele aldığını ortaya koyan kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden oluşmaktadır (Vural, 2003: s.180).

Theaker (2001: s.79), kurum felsefesini, bir kurumun değerler, tutumlar, amaçlar, kurum kültürü ve tarihi, misyon, vizyon ve kurum stratejilerinin bütünü olarak tanımlarken, kurumların varlıklarını sürdürebilmek, rakiplerinden daha önde olabilmek amacıyla

politikalarını, stratejilerini ve faaliyetlerini dayandırabilecekleri güçlü değerler oluşturduklarını vurgular. Bu değerlerin, kurum için neyin önemli olduğu, neyin yapılması gerektiği gibi bir takım önemli eylemleri içerdiğini belirtir.

Kurum felsefesi, kurumun hedefleri ve amaçlanan kurum stratejilerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan yolu çizerek kurumun kültürünü oluşturacak davranış biçimlerini de beraberinde getirir. Kurumsal amaçlar ve kurum çalışanları tarafından benimsenen amaçların kurum kültürü ile uyum sağlaması gerekmektedir. Bu bakımdan kurum felsefesinin getirdiği norm ve değerlerin kurum üyelerince paylaşılabılır nitelikte olması kurumun başarısı açısından önemlidir. Kurum felsefesi, kurum kültürünü belirlemekte ve çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini etkilemektedir (Unutkan,1995: s.55).

Kurum felsefesini belirleyen iki önemli unsur, kurumların tarif ettikleri misyonları ve sahip oldukları vizyonlarıdır. Bir kurum, vizyonunu ve misyonunu ifade ederken kurumsal kimliği hakkında bilgi vermektedir. Kurumsal kimliğin güçlü olup olamayacağı konusunda misyon ve vizyon ipucu olmaktadır (Çam, 2002: s.93).

Misyon, kurumsal amaçların üst yönetimce kesin çizgilerle sınırlandırıldığı, bazı kurumlarda yazı ile de ifade edilebilen kurumu ileri götürmeyi hedefleyen kurum çalışanlarının ortak amaçlarıdır; geleceğin felsefesidir (Dinçer, 2003: s.7).

Vizyon ise bir kurumun gelecekteki durumu ve başarısı ile ilgili bir resim, kurumun kullanılabilir gücünü gösteren bir fotoğraftır. Kurum felsefesinin önemli bir unsurudur. Vizyon ulaşılabilir bir amaç olarak net bir biçimde tanımlanmalıdır çünkü kurumun ne yöne doğru ilerlemek istediğinin açık bir ifadesidir. (Okay, 2008: s.114-115).

Kurum felsefesinin kurum çalışanları tarafından anlaşılıp hayata geçirilmesi, kurum kimliğinin yapısının oluşmasında önemli bir rol oynayacak ve sosyal paydaşlarının kurumu algılama biçimlerine olumlu yönde katkıda bulunacaktır.

### 1.3.2. Kurumsal Dizayn:

Kurum kimliğinin görsel bir dille ifade edilebilmesi sosyal çevresinin kurumu, daha kolay tanınması, algılanması ve hatırlanmasına yardımcı olacaktır. Bir kurumun geniş kitleler tarafından tanınması ve hatırlanması ise yönetsel olarak belirlediği hedeflere ulaşmasını kolaylaştıran önemli bir faktördür. Kurumun bu avantaja sahip olabilmesi için kendini, çabuk ve etkili bir biçimde ifade edebilen, çarpıcı ve akılda kalıcı, kurum kimliğini destekleyen görsel bir kimlik oluşturması gerekir. Kurum kimliği üzerine yapılan araştırmalar, görsel kimliğin oluşturulma aşamasında karşımıza kurumsal dizayn kavramı çıkarmaktadır.

Kurumsal dizayn, kurumun görsel kimliğini oluşturan bir yapıdır. Kurum ismi, sembolleri (logo), hizmet binalarının dış görünümü ve iç dekorasyonu, kurum çalışanlarının giysileri, taşitlar, temel harf karakterleri, renkler, amblemler ve sloganlar bir kurumun görsel kimliğini oluşturan temel elemanlardır. Kurumsal dizayn, bir kurumun ya da ürünün benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan tüm görsel unsurları ifade ederken, kurumun veya markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesine, firmanın ürünlerinin tanınmasına, hedeflenen çevrelerde saygınlık kazanmasına, firmanın kurum kimliğini ve kültürünü görsel mesajlarla ifade etmesine olanak tanımaktadır (Aktuğlu, 2004: s.140)

Kurum kimliğini ve kurum kültürünü ortaya çıkaran ve görsel olarak ifade edilmesini sağlayan kurumsal dizayndır. Bununla birlikte pek çok kişi kurumsal dizayn eşittir kurum kimliği algısına sahip olsa da aslında kurumsal dizayn, kurum kimliğinin tümü değil, bir ögesidir (Uzoğlu, 2005: s.25).

Okay'a göre (2008: s.125-126) kurumsal dizayn, ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynı olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır.

### 1.3.2.1. Ürün Dizaynı:

Pazarlama iletişimi alanında yapılan araştırmalar, ürünlerin tasarımlarının hedef kitlenin satın alma davranışlarına büyük ölçüde etki ettiğini göstermektedir. Bu yüzden kuruluşlar, ürün tasarımını gerçekleştirirken hedef kitlelerinin beklentilerini ve tercihlerini göz önünde bulundurmalıdırlar.

Pek çok kuruluş, pek çok aynı ürünü üretmektedir. Hedef kitle, satış reyonlarında aynı ürüne farklı adlar ve ambalajlarda rastlamakta ve eğer seçeceği üründe belli başlı farklılıklar yoksa herhangi birisini tercih edebilmektedir (Okay, 2008: s.126).

Hedef kitle tarafından tercih noktasında ürün ve ambalaj biçiminin çok etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle üretici kuruluşlar ürün dizaynı ile pazardaki rakiplerinden ayrılmayı ve hedef kitlelerinin zihinlerinde hatırlanmayı amaçlamaktadırlar. Uzoğlu (2005: s.26) ürün dizaynının önemi şu örnekle açıklamaktadır: “ Bir ürünün plastik şişesine kulp takıldığında, ürünün satışları reklamsız ve promosyonsuz olarak yükselebilir. Eski ambalaj biçimiyle bu marka tüketici tarafından, demode, ağır ve sıkıcı olarak algılanırken, kulp takılan ürün kolay kullanılır ve elverişli hale getirilerek bu algı değiştirilebilir. Yeni ürünün dizaynı ile modası geçmiş ve sıradan kimlik bir anda değer kazanabilir”.

Ürün dizaynı, ürünleri farklı kılma potansiyeli ve duygusal yararları ile anlık olarak dikkat uyandırabilmekte ve hedef kitleyi kendisine doğru çekebilmektedir. Hedef kitledeki bu ilk izlenim, onun ürün hakkındaki düşüncelerini ve sonraki davranışlarını önemli ölçüde etkileyecektir (Okay, 2008: s.126).

Duygusal algıda, renk, şekil ve boyut görme duyusuna, malzemelerin sertliği ya da yumuşaklığı dokunma duyusuna hitap ederek çağrışımlar yaratır ve bu çağrışımlar ürünün, kaliteli ve çekici olarak algılanmasını sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2003: 242)

Sarasin, ürün dizaynının fonksiyonlarını ve sağladığı yararları şu şekilde belirtmektedir (aktaran Okay, 2008: 126):

- Ürünün pazarlanacak olan özelliğini görselleştirir.
- Ürünün sahip olduğu sembolik değeri iletir.
- Ürünü kendi hedef grubuna yönlendirir.
- Edinilmiş olan tecrübe niteliklerini belirtir.
- Değer yargılarını etkiler.
- Ürüne anlık dikkat çekmeye ve olumlu bir yönlenme kazanmaya yardımcı olur.
- Rekabete karşı ürünü profillendirir.
- Bir ürünü gençleştirebilir ve ona yeni bir güncellik kazandırabilir.

### **1.3.2.2.İletişim Dizaynı:**

İletişim dizaynı bir kurumun tüm iletişim araçlarının tasarımını kapsar. Kurum kimliğinin bir ögesi olarak iletişim dizaynının temel ilkesi, kurumun faaliyet gösterdiği alanlar dahilinde kurumu temsil eden görsel unsurların birbiriyle ve kurum kimliği ile uyum içinde, sosyal paydaşları tarafından tanınması, algılanması ve hatırlanmasını sağlamaktır (Teker, 2002: s.215).

Bir başka deyişle iletişim dizaynı, bir kuruluşun kendini tanıtmaya ve anlatmaya şekli, kendini ifade etme yetisi, kuruluşun sosyal paydaşları ile iletişim kurmak için ürün, hizmet ve çevreye duyarlılıklarını kullanarak yaptığı toplam iletişim çabalarını ifade eder.

Herhangi bir kuruluşun özel vasıtaları, hava taşıtları, logosu, tipografisi, renk düzenlemeleri, giysisi, üniforması, işareti, ilan panoları, sergileri, flamaları, kül tablası, kravat, kol düğmesi, çatal ve bıçak gibi sofraya takımı aletleri ile görsel ve fiziksel biçimde kendisini temsil etmesidir (Vural, 2003: s.179).

Kurumun iletişim araçlarının dizaynı konusunda en önemli nokta, bu araçların tasarımında sık aralıklarla değişiklik yapılmamasıdır. Sık aralıklarla değişimler görsel algıda istikrarsızlığa neden olurken, sosyal paydaşlarda kuruma karşı bir güvensizlik ortamının oluştuğu belirlenmiştir (Öztürk, 2006: s.8).

Kurumların iletişim dizaynlarının kurum kimliği ile uyumu ve istikrarı, sosyal paydaşları ile kurduğu iletişimin başarısının önemli bir göstergesi olacaktır. Kurum, bir yandan çağın gereklerini göz önünde bulundururken bir yandan da tarihsel kökleri ile bağlarını koparabilecek ve kurum kültürüne zarar verebilecek radikal değişikliklerden kaçınmalıdır. İletişim dizaynını gerçekleştirirken uzun vadeli düşünmeli, geleneksel değerleri ile çağın gereklerini uyum içinde bir araya getirebilecek stratejiler geliştirmelidir.

Bir kurumun iletişim dizaynı oluşturulurken karşımıza çıkan temel iletişim araçları Okay (2008: s.136), kurumun rengi, kurumun logosu ve sembolü, tipografi ve yazı türü, basılı malzemeleri, reklam ve halkla ilişkiler alanında kullanılan materyaller olarak belirlendiğini ifade etmektedir.

Renk, bir kurumun önemli iletişim araçlarından biridir. Renk bilimi alanındaki araştırmalar, rengin fiziki ve psikolojik etkileri arasında benzer bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Renklerin kişiler üzerinde şekillerden daha kuvvetli bir etkide bulunduğu belirlenmiştir. Renkler yön bulmaya ve hatırlamaya yarayan görsel araçlardır. Renk bilimi araştırmacıları her renge farklı bir değer vermektedir.

G. Regenthal, renk etkilerini ve uyandırdıkları duyguları Tablo1.2’de görülmektedir.

**Tablo 1.2 G. Regenthal’a Göre Renklerin Duygusal Etkileri**

Renkler	Duygusal Etkiler
Kırmızı (Kanın, hareketin ve heyecanın rengi)	- Güçlü, teşvik edici, meydan okuyucu - Aktif, enerjik, azimetli, güçlü - Uyarıcı, koruyucu, savunucu,
Turuncu (Şenliğin, heyecanın rengi)	- Heyecanlı, teşvik edici - Neşeli
Sarı (Güneşin Rengi)	- Heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici - Neşeli - Hoş, güzel
Yeşil (Doğanın, dinlenmenin rengi)	- Dinlendirici, sakinleştirici, ara bulucu,, dengeleyici, sakin - Rahat
Mavi (Gökyüzünün rengi)	- Rahatlatıcı, sakinleştirici, dengeleyici - Onurlu, gösterişli - Melankolik, mutsuz
Vişne Çürüğü (Onurun Rengi)	- Heyecanlı, teşvik edici, tahrik edici - Neşeli - Hoş, güzel
Kahverengi (Toprağın Rengi)	- Güvenli - Rahat - Melankolik

Kaynak: Uzoğlu, 2005, s.27.

Renkler, ilettikleri anlamlarla ikna sürecinde önemli bir yere sahiptirler. Kimi zaman görsel açıdan dikkat çekicilik yaratmak, kimi zaman da görüntünün okunmasını kolaylaştırmak ya da görüntüde yer alan ürünün niteliğini belli etmek için kullanılır (Türkkan, 1998: s.74).

Görsel kimliğin oluşturmada önemli bir rol oynayan renkler, kuruma ve markaya karşı güveni arttırabilmekte kaliteye dair imajı olumlu yönde etkileyebilmektedir (Hepkon, 2003: s.188).

Renkler, iletişim dizaynı kapsamında kurumu rakiplerinden ayırması açısından da önemlidir. Kurumlar sosyal paydaşları üzerinde oluşturmak istedikleri etki doğrultusunda kendilerine uygun olan rengi seçerler.

Peltekoğlu (1998, s.26). kurumların rengi, görsel kimliklerinin bir parçası olarak belli bir renkten veya renkler bütününden yararlanarak kimliklerinin ana odağı haline getirdiklerini vurgularken, bir renk sürekli bir biçimde kullanılıyorsa, bu rengin görsel açıdan kurum kimliğinin önemli bir parçası olduğuna dikkat çekerek Kodak'ın sarısı, Parliament'in mavisini ve Benetton'un yeşilinin bunlara iyi birer örnek oluşturacağını belirtir.

Kurumların görsel kimliklerin önemli parçaları olan logolar genellikle renklidir. Bunun yanında ürünlerin kendilerine özgü renkleri, kurum üniformalarında, flamalarında, araçlarında ve basılı malzemelerde kullanılan renkler arasında da bir uyum olmalıdır. Aynı biçimde kurum binalarının iç ve dış duvarları benzer renk uyumunu taşımalarıdır. Renkler, yalnızca estetik kaygılarla kullanılmaz, hepsinin bir anlam ifade ettikleri, kavramları iletmede bir araç olduklarını vurgulayabilmek gerekir.

Kurumun logosu ve sembolü ise o kurumun görsel kimliğinin en önemli ögesidir. Görsel kimlik alanındaki araştırmalar, bir kurumun sosyal paydaşları tarafından algılanması, tanınması ve hatırlanmasında logo ve sembolün büyük rol oynadığına dikkat çekmektedirler.

Kurum logo ve sembollerinin kuruluşlar için çok özel ve yararlı anlamları vardır. Kurum sahip olduğu işaret aracılığıyla kendisini rakiplerinden hukuki olarak korur ve böylelikle kopya edilmesini veya kötüye kullanılmasını engeller (Öztürk, 2006: s.8).

Klein (2001: 51), logoyu ve sembolü bir kurumun imzası olarak ifade ederken, bir kuruluşun perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve çağdaşlığının harmanlandığı görsel bir iletişim aracı olarak adlandırır.

Logonun tarihsel gelişimine bakıldığında, 1881 yılında Avrupa'da başlayan sanayi hareketleriyle ortaya çıkan bir tasarım türüdür. Makineleşme sonucu üretim fazlalığı meydana gelmiş ve bu ürünlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla, yoğun bir reklam çalışmasına girişilmiştir. Bu alanda en büyük görevi de dönemin reklamcılarını sayılan ressamlar üstlenmişlerdir. Müşteriyi çekmek için marka, simge ve kalite ön plana çıkarılmıştır. Logo bu dönemde kendini göstermeye başlamıştır. Mal ve hizmetlerin, halkın okuyup yazan kesimi üzerinde daha kalıcı bir etki bırakması amacıyla, amblem yanında kuruma özgü tipografik düzenlemelerle tanıtıma gidilmiştir. (Tepecik, 2002: s.61).



Güçlü birer görsel iletişim aracı olarak logo ve sembol, bir kurumun kimliğini en kısa ve en çabuk yoldan yansıtabilmektedir. Bu nedenle logo ve semboller tüm kurumsal dizaynın genel temasını belirlemekte, kapsamakta, odak noktasını oluşturmakta ve kurumsal dizayn bu öz çevresinde geliştirilmektedir.

Okay (2008: s.141) kuruluşların bazıları sadece logolarını kullandıklarını, bazılarının da bir sembolle kendilerini ifade ettiklerini belirterek kimilerinin ise hem logo hem de sembolü bir arada kullanarak bunu gerçekleştirdiklerine dikkat çekerken, kurum logo ve sembollerine yönelik ayrımı şu şekilde ortaya koymaktadır:

- **Kurumun Logosu:** Logo kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelebilir. Bu tür logoların en iyi örnekleri olarak IBM, 3M veya Beymen'i göstermek mümkündür.
- **Kurumun Sembolü:** Renkli veya renksiz iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilen işaretlerdir. Örneğin Mercedes'in yıldızı ya da Jaguar otomobillerinin Jaguarı.
- **Kurum Logosu ve Kurum Sembolünün Bir Arada Kullanılması:** Bazı kuruluşlar bu ayırmadan yararlanarak hedef gruplarının zihinlerinde yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bu sınıflandırmaya Lufthansa yazsını ve yuvarlak içerisindeki kuş sembolünü veya Pelikan markasının logosunu ve bir daire içerisindeki Pelikan kuşu sembolünü örnek vermek mümkündür.

Teker (2002: s.112) ise logo ve semboller oluşturulurken dikkate alınması gereken noktaları şu şekilde sıralamaktadır:

- İlgili kuruluşun ya da ürünün özellikleri yansıtılmalıdır. Kuruluşun kimliğini hedef kitleye yansıtabilmelidir.
- Kolay algılanabilir olmalıdır.
- Görsel kimliği, diğer kurumlarla karıştırılmayacak şekilde yansıtılmalıdır.

- Kuruma duyulan güveni pekiştirici olmalıdır.
- Özgün, yeni ve dikkat çekici olmalıdır

Uzoğlu (2002: s.25) logonun ve sembollerin sosyal paydaşlar tarafından algılanma biçimleri üzerine yapılan araştırma sonuçlarını şu şekilde ifade etmiştir:

- Tüketicilerin basit olanlara kıyasla daha ayrıntılı logo ve sembolleri tercih ettikleri,
- Net çağrışımlar uyandıran logoları ve sembolleri beğendikleri,
- Doğal logo ve sembollerden daha çok hoşlandıkları,
- Simetrik logoları beğendikleri, ortaya çıkmıştır.

İletişim dizaynının temel araçlarından biri de tipografi ve yazı türüdür. Kurumların kendileri ifade ettikleri tüm yazılı materyallerde kullandıkları araçlardır. Yüzlerce yazı türü içinden kurumun görsel kimliğine uygun olanları seçmek tipografi ve yazı türünü belirlemede temel koşuldur.

Okay (2008: s.144-145) seçilen yazı ve basılı malzemelerde yazının kullanımının, görsel kimlikte karakteristik bir etken oluşturduğunu belirterek, tipografinin seçiminde dikkat edilecek noktaları şu şekilde sıralamıştır:

- Seçilen yazı türü basılı malzemenin etki tarzı ve ifadesine uygun olmalıdır.
- Temel yazı olarak ince çizgili, hafif bir yazı uygundur. Metinde alt başlık için yarım koyu/kalın yazı karakteri seçilebilir.
- Temel metinde ve resim altı metinlerde vurgulanmak istenenler aynı yazı türünde fakat italik olarak verilmelidir.
- Metinde sürekli olarak yalnızca büyük harf veya küçük harf kullanılmamalıdır

çünkü bu tür yazılar okumada güçlük yaratmakta ve iyi bir basılı sayfa için uygun düşmemektedir.

Bir kurumun kullandığı basılı malzeme, reklam ve halkla ilişkiler alanında kullandığı materyaller diğer iletişim araçlarıdır. Bu araçlarda da kurumun görsel kimliğini oluşturan renkler, logo ve semboller, tipografi ve yazı türleri kullanılmalı böylelikle kurumun kullandığı tüm araçlarda kurumun görsel kimliğinin vurgulanması sağlanmalıdır. Bu araçlar şunlardır:

- Mektup kağıdı
- Müşteri enformasyonu ve basın bildirisi mektubu
- Kısa bildirimler
- Kartpostal, zarf
- Çıkartma, damga
- Bildiri
- Fiyat listesi
- Kullanma kılavuzu
- Yeni yıl, tebrik ve bayram kartları
- Garanti kartı ve sözleşmeler
- Broşür ve kataloglar
- Paketleme kağıtları ve poşetler
- Organizasyon evrakları, dosyalar ve klasörler
- Teklif dosyası
- Ürün enformasyonu
- Açık hava bildiri kağıtları, afişler
- Gazete ekleri
- Personel ve ürün ilanları
- Kurum yayını
- Yaka rozeti
- Tv-radyo reklamı
- Seminerler
- Kurum filmleri
- Eğitim ve gösteri araç- gereçleri
- Basın bildirimleri

### 1.3.2.3. Çevre Dizaynı:

Bir kurumun faaliyet gösterdiği alanlardaki fiziksel koşulların oluşturulması ve dizayn edilmesi kurum kimliğinin bir diğer önemli noktasıdır. Çevre dizaynı, kurumun hizmet binalarının ve satış mağazalarının mimarisi, peyzaj düzenlemeleri, kullandığı taşıtların ve görsel araçların (ışıklı tabela, dış tabela, bayraklar, kıyafetler vb.) tasarımını kapsamaktadır. Çevre dizaynı kurumun, kurum kimliğini yansıtan ve vurgulayan, sosyal paydaşlarının kuruma aidiyetlerini ve verimliliklerini etkileyen önemli bir faktördür.

Kurum adına yapılan dizaynlar, kurumun görsel niteliklerini çoğaltarak görsel bir çevre oluşmasını sağlar. Görsellik, bilinmeyen bir çevrede ilk dikkat çeken öğelerin algılanışıdır. Bu nedenle çevresel etkiler göz önüne alındığında insanlar için yapılacak olan çevre düzenlemesi ve dizaynı, memnuniyet sağlama, kurum hakkında bilgi verme ve ortak bir kimlik oluşturma gibi işlemlere sahip olacaktır (Aydınlı, 1993: s.36).

Bir başka ifadeyle, kuruluşlar, sosyal paydaşlarını, diğer tasarımlarda olduğu gibi çevre dizaynı sayesinde de etkileyerek pazardaki rakiplerinden ayrılmak ve fark edilmek isterler (Uzoğlu, 2005: s.28).

Bir kurumun çevre dizaynı kapsamında yer alan alanları; kurum mimarisi, peyzaj düzenlemeleri ve vitrin-dış cephe, mağaza tasarımları olarak üç ana başlıkta incelemek mümkündür.

Okay'a (2008: s.151-152) göre: "Kurum mimarisi kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilgisi olanların, o kurumdan edindikleri izlenim bakımından oldukça önemlidir. Kurum mimarisi ile kurum hakkında bir mesaj iletmeye çalışılmaktadır. Tipik bir kurum mimarisi bir yeniden tanıma, hatırlama unsuru haline gelebilir, özellikle uzak mesafeden böyle bir etki söz konusu olabilmekte ve ilginç bir mimari de tüm dikkatleri üzerine çekebilmektedir".

Kurum mimarisi tasarlanırken mekanın ne olmak istediğini yansıtmalı, binalar çevre ile ilişki kurmalı, mekansal ilişkiler kişiler arası sosyal ilişkiyi etkileyerek belirlemelidir. Sosyal paydaşların kültürel değerlerine, mekansal beğenilerine ve estetik tercihlerine önem verilmeli, hizmet binaları kurumun amaçları doğrultusunda planlanmalıdır (Aydınlı, 1993: s.36).

Hizmet binalarının dış görünümünde mimari özelliklerin yanı sıra renk kullanımı da oldukça önemlidir. Renk, bir binanın karakterini ve kitleler üzerinde uyandırılmak istenen duyguları ifade eder. Renkler kullanılırken kurum, kurumun görsel kimlik için belirlediği renklerin benimsenmesi kurum kimliğine vurgu yapacağı gibi kimlik konusunda istikrar ve güveni de olumlu yönde etkileyecektir.

Kurumun iç mimarisi de en az dış mimari kadar önemlidir. İç mekânlarda kullanılan renkler bunlara uygun seçilmiş mobilyalar ve yerleşim düzenleri ortama görsel bir güç katar. Çalışanların ihtiyaçlarına uygun, rahat ve şık tasarlanmış bir çalışma ortamı, çalışanın kurum ile bütünleşmesine ve kurum kimliği amaçlarından birisinin gerçekleşmesine yardımcı olacaktır (Okay, 2008: s.153).

Kurumun iç ve dış mimarisinin tamamlayıcı ögesi ise peyzajdır. Peyzaj binaların yakın çevresindeki dış mekânları tanımlayarak, mimari tasarıma estetik ve fonksiyonel olarak katkıda bulunur. Peyzaj bir binanın görsel yönden çevresiyle ilişki kurmasını sağlarken, dış mekânların yaşanılır hale getirilmesini sağlar (Gültekin, 1990: s.16).

Okay (2008: s.154) vitrin-dış cephe mağaza dizaynı da çevre dizaynı çerçevesinde ele alınması gerektiğini ifade ederken, tüketicinin doğrudan doğruya etkileşimde bulunduğu vitrin ve mağaza dizaynı, özellikle çok sayıda şubeleri olan kuruluşlar için oldukça önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Aynı kuruma ait çeşitli bölgelerde bulunan mağazalar ve vitrinleri farklı tarzda, renkte ve mimaride düzenlenmemelidir aksi takdirde kuruma ait bu şubelerin ortak bir kimlik iletebilmesi mümkün olmayacağını belirtir.

### **1.3.3.Kurumsal İletişim :**

Bir kurumun, kurum kimliği oluşturma sürecinde bir diğer önemli amacı, sosyal paydaşları ile iletişim kurma çabasıdır. Bu aşamada kurumların dikkate almaları gereken temel kavramlar mesaj, bilgi, etkileşim ve dolayısıyla mesaj ve bilgi akışını sağlayan, etkileşimi gerçekleştirecek iletişim yöntemleridir. Kurumların kurumsal boyutta uygulayacakları iletişim yöntemleri, kurumsal iletişim kavramıyla açıklanmaktadır.

Argenti (1994, s.10), kurumsal iletişim kavramını, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi,

değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim süreci olarak açıklamaktadır.

Bir başka bakış açısıyla kurumsal iletişim, kurumun gündelik faaliyetlerinin yürütülmesini sağlamak, kurumsal amaçları gerçekleştirmek amacıyla, kurumun iç ve dış çevresi arasında, bilgi ve düşünce alışverişidir (Tutar ve Yılmaz, 2002, s.107). Bu doğrultuda kurumsal iletişim, tanınırlık ve ayırt edilebilirlik amacıyla tüm pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğini iletmeyi sağlamaktadır (Bozkurt, 2004, s.112).

Kuruluşun hedef grubuyla kurduğu kurumsal iletişim faaliyetlerinin temeli, kurumsal felsefeye dayanmalı ve tüm iletişim çabaları ortak bir temelden ve aynı felsefeden hareketle gerçekleştirilmelidir (Okay,2008, s.165). Bu nedenle kurumlar, kurumun amaçlarını sistemli ve verimli olarak gerçekleştirebilmek için; planlama, örgütleme, yürütme, kontrol fonksiyonlarına ilişkin kavram, ilke, teori, model ve tekniklerin sistemli ve bilinçli bir şekilde uygulanmasıyla ilgili faaliyetlerin hepsinde etkili iletişim kurmak zorundadırlar (Vural, 2003: s.141).

Kurumsal iletişim, canlı organizmalardaki kan dolaşımına benzer. Eğer kurumsal iletişimde bir sorun olursa, dolaşım sistemlerinde gözlemlenen sorunların sonucunda olumsuzlukların yaşanması kaçınılmazdır (Mısırlı, 2003, s.12). Ind (1990, s.76) kurumsal iletişim yöntemlerini etkin biçimde uygulamayan kurumların sosyal paydaşlarına kurumun değerlerini ve davranış biçimlerini olumlu bir şekilde aktaramayacağını bundan dolayı hedef kitlelerin kurumu doğru biçimde algılamaları gerçekleştiremeyerek iletişimsiz değerlerin ve stratejilerin anlaşılamayıp sahiplenilemeyeceğine dikkat çekmektedir.

Köktürk ve diğerleri (2008, s.60) kurumsal iletişim alanında yapılan araştırmalarda, kurumsal iletişimin kullanabileceği iletişim araçları ve yöntemlerinin sınıflandırılması tablo 1.3'te gösterilmiştir.

**Tablo 1.3 Kurumsal İletişim Araçları ve Yöntemlerinin Sınıflandırılması**

<b>Achterholt</b>	<b>Berndt</b>	<b>Glöckler</b>
Kurumsal Reklamcılık	Reklam	Yönetimden, Müşteriye Yönelik İletişim (medya reklamı, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, müşteri katkıları)
Kurumsal Satış Promosyonu	Halkla ilişkiler	Çalışanlardan Müşteriye Yönelik İletişim (broşürler, satış geliştirme, kişisel satış, olay pazarlaması, sergi-fuar, iş mektupları)
Kurumsal Halkla İlişkiler	Satış Promosyonu	Dahili İletişim Faaliyetleri
	Sponsorluk	
	Ürün Tanıtımı ve Ürün Yerleştirme	
	Doğrudan iletişim	

Kaynak: Köktürk ve diğerleri, 2008: s.60.

Kurum kimliği oluşturma sürecinde sistemli bir şekilde gerçekleştirilecek kurumsal iletişimin kuruma sağlayacağı başlıca faydaları şu şekilde ifade etmek mümkündür (Gürgen, 1995, s.145); (Baybars, 2001, s.326); (Taşdemir, 2001, s.103); (Jefkins, 1992, s.155) :

- Kurumun politika ve kararlarını yönetilenlere duyurmak,
- Kurum ile ilgili bilgileri çevreye duyurarak, örgüte olan güvenin artmasını sağlamak,
- Örgütün birim ve bölümlerine bilgi verilerek, örgütsel bütünlük ve uyum sağlamak,
- Ücret artışları, primler, burslar ve tatil olanakları gibi is görenleri yakından

ilgilendiren konulara ilişkin bilgilerin verilerek, çalışanların güdülenmesini sağlamak,

- Yönetimi ilgilendiren her türlü mevzuatı personele duyurarak, olası hataları önlemek,
- Örgütsel tutumların yönlendirilmesi ve iş görenlerin yönetsel amaçlar doğrultusunda güdülenmesini sağlamak.
- Kurumun yapısını, felsefesini, kimliğini hedef kitlesine ulaştırmak, kurum bilgilerini kamu oyuna aktarmak ve yaptıkları ile kamuoyundan destek alarak bir kurum kültürü yaratmaya ve sürdürmeye katkıda bulunmak.
- Kurumun imajını güçlendirmek ve düzeltmek, kamuoyunda tanırılığının artmasını sağlamak, toplumsal sorumluluğu ifade etmek, marka ve üründen haberdar olanların sayısını arttırmak, marka imajını güçlendirmek, yeni bir markayı tanıtmak ve kurumun sahip olduğu ürün ve hizmetlerin satışını teşvik etmek.
- Kurumun olumlu bir imaj ve kimlik yaratarak prestij elde etmesini sağlamak. Kurum çalışanlarını kurumun amaçları doğrultusunda çalışmaya yönlendirir ve kurumun gelişmesine, amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunarak kurum çalışanlarını kurum ile bütünleştirir.



### 1.3.4.Kurumsal Davranış:

Kurum kimliği yapısını oluşturan öğelerden biri olan kurumsal davranış, bir kurumun faaliyetlerini içeren, anlamlı kabule edilen ve kurumun hedeflerine uygun olarak çalışanların sergiledikleri davranışlar bütünü olarak açıklanabilir.

Melewar (2003, s.205), kurumsal davranışı, planlanan kurum kimliği yapısı ile şekillenen ya da kendiliğinden meydana gelen kurumla ilgili davranışların sonucu gerçekleştirilen kurum faaliyetlerinin toplamı olarak tanımlar.

Kurumsal faaliyetler gerçekleştirilirken kurumsal davranışın iç ilişkilerdeki yansımaları, işe başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması, iletişim tarzı, kriz ve çatışma davranışı iken; dış ilişkilerdeki yansımaları, seçme ve işe başvurma yöntemi, müşteriyle konuşma tarzı, şikâyetleri ele alma tarzı ve pazar ortaklarına karşı olan davranışlar olarak sıralanmaktadır (Vural, 2003, s.180).

Kurumsal davranış, hem çalışanların hem de yönetimin kurumsal eylemlerden meydana gelen, kurumsal kültürün etkisi ile veya kendiliğinden gelişen davranışlardır. Kurum çalışanlarının davranışları ve grup dinamiklerinin yanı sıra kurumsal değişkenler de kurumsal davranışı etkiler. Bu kurumsal değişkenler meslekleri, iş tasarımlarını, iletişimi, performans değerlendirme sistemlerini, kurumsal tasarımı ve kurumsal yapıyı içerirler (Nelson ve Quick, 2005, s.3).

Bir başka ifade ile kurumsal davranış, kuruluştaki görev alan kişi ya da grupların neden ve nasıl bu şekilde davrandıkları, aralarındaki ilişkileri ve bu ilişkileri kurarken kullandıkları araçları ve bunların kurum ile ilişkilerini ifade etmektedir (Koçel, 1989, 197).

Okay (2008: 197-200) kurumların, faaliyette buldukları ve sorumlu oldukları alanlardaki çeşitli davranış biçimlerini şu şekilde açıklamaktadır:

- **Ekonomik Davranış:** Bir kurumun ekonomik faaliyetleri bakımından ilişki içerisinde bulunduğu birey ve gruplara karşı sergilediği davranışlardır. Bu davranışlar, pazarlama, üretim, yatırım, dağıtım ve finans alanında sergilenmektedir. Ekonomik

davranış zaman zaman tüketiciye yönelik olduğu için burada sergilenen davranış tarzları kurum kimliğini önemli ölçüde etkileyecektir.

- **Toplumsal Davranış:** Kurumun toplumsal davranışları; sosyal sorumluluk davranışı, ahlaki davranışı ve ekolojik çevreye karşı gerçekleştirdiği ekolojik davranışlarıdır. Sosyal sorumluluk; çeşitli kararlar alınırken kurumun topluma karşı sorumluluğunu gösteren davranışları, ahlaki davranış; kurumun kendi içinde ve topluma karşı olan ahlaki değerleri dikkate alarak gösterdiği davranışları, ekolojik sorumluluk, hızla artan çevre kirliliğine karşı kurumların gösterdikleri davranışları içeren sorumluluklardır.
- **Siyasi Davranış:** Kurumun siyasi olaylara ve baskı gruplarına karşı sergilediği davranış tarzı onun siyasi davranışdır. Kurumun faaliyet gösterdiği ülkede meydana gelen önemli siyasi olaylara karşı tepki göstermesi, hedef grubunun kurumdan beklediği davranış tarzlarında birisidir. Ticari amaçlı kurumlar, siyasi konularda yorum yapmaktan kaçınırken, kâr amacı gütmeyen kurumlar yorumlarını açıkça yapabilmektedirler.
- **Bilgilendirme Davranışı:** Kurumlar, hem kurum içi hem de kurum dışı bilgilendirme faaliyetlerinde bulunurlar. Bu faaliyetleri kurumun halkla ilişkiler birimi gerçekleştirir.
- **Kalite Davranışı:** Tüketiciye yönelik bir faaliyet olan kalite, tüketiciler tarafından yedi temel unsur dikkate alarak tanımlanmaktadır. Bu unsurlar; güvenlik, performans, uygunluk, dayanıklılık, servis kolaylığı, estetik ve uygun fiyattır. Kalite davranışları, hastaneler açısından düşünüldüğünde; doktorların başarısı, sağlık personelinin hastaya ilgisi, hastanenin ulaşım kolaylığı, temizlik, güvenlik, hizmet hızı, fiziksel ortamın kalitesi, uygun fiyat ve otopark kriterleri karşımıza çıkar. Üretici açısından ise önem taşıyan noktalar, tasarım kalitesi, uygunluk/üretim kalitesi ile kullanım kalitesidir.

## 2. BÖLÜM

### İMAJ KAVRAMI

Bireylerin dış dünyayı algılamaları sürecinde inançları, tutumları ve değerleri çerçevesinde oluşturdukları davranışlar sonucu; sosyal çevrelerinde yer alan her türlü nesne, kavram veya oluşum için geliştirdikleri olumlu ya da olumsuz düşünceler, imaj kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal yaşam içinde yer alan her birey, organizasyon ya da kurum, imaj kavramına büyük önem verir çünkü dış çevrelerinde nasıl algılandıklarını bilmeleri, kimliklerinin oluşumunda ve gelişiminde büyük önem taşır. Böylelikle sahip oldukları imajı yönetebilmeleri mümkün olur.

Bu bağlamda imaj ve kimlik, etkileşim içinde iki kavram olarak karşımıza çıkar. Baker ve Blamer (1997: s.369), kurum kimliği oluşturma çabalarının amacını, hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj yaratmak olarak açıklar. Yani kuruluşa ilişkin oluşan bu imajın, ilerleyen zamanda itibara dönüşmesi hedef kitlelerin o kuruluşun yapısı ve işleyişi hakkında olumlu düşüncelere sahip olmaları ile sonuçlanacaktır.

Günümüzde artan rekabet koşullarında kurumlar, sadece ürünler, işlevler, özellikler ve kalite boyutlarında değil, kurum kimlikleri doğrultusunda oluşan kurumsal imajları ile de rekabet etmektedirler. Bilinçli hedef kitle, güvendiği ve olumlu bir imaja sahip kuruluşların ürün ve hizmetlerini almayı tercih etmektedirler (Köktürk ve diğerleri, 2008: s.2).

Kurumların paydaşları üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmelerinin yolu, oluşturacakları, çağdaş ve yönetilebilen kurum kimliği ile mümkün olacaktır. Bu yüzden kurumların, imaj kavramını doğru algılamaları ve etkileşimde olduğu kurum kimliği kavramı ile ilişkilendirmeleri gerekmektedir.

## 2.1. Tanımı ve Kapsamı:

İmajın tanımlanmasında bir çok unsurun etkili olabileceğini belirten Peltekoğlu'na (1998, s.278) göre: “İmaj, insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimleri arasındaki etkileşimin sonucu olarak ortaya çıkan bir görüntüdür. İnsanları belli tutum ve davranışlara yönlendiren imaj, bireylerin çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve veriler aracılığı ile bilgilenmeleri sonucu, bu bilgilerin zihinde yoğunlaşarak anlamlandırılması ile izlenime dönüşmesidir.”

Robins (1999, s.22) ise imajı, bir şeyin nasıl bilindiği, insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğu sorularına verilen yanıtlar olarak tanımlamaktadır.

Bir başka deyişle imaj, zihinde yarattığımız ve gelecekte olmasını istediğimiz durumun, amaçların ve değerlerin tam olarak yerine geldiğinde neler olacağını resmini, gerçekleşmesi istenilen en son durumu gösterir. Yani imaj, belirsizliklerle dolu bir olumlu düşünme çabasıdır (Blanchard, 1997, s.3).

Kazoleas (2001, s.15) imaj, organizasyon ve diğer sosyal, tarihsel ve somut faktörler ve edinilmiş kişisel tecrübeler tarafından bireye planlı ya da plansız olarak gönderilen mesajların birey tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulması sonucunda oluştuğunu ifade etmektedir.

Köktürk (2008, s.1) planlanarak oluşturulsun veya planlanmasın her kişinin ya da her oluşumun mutlaka bir imajı olduğunun unutulmaması gerektiğini belirterek kişilerin kendi imajlarını bilinçli veya bilinçsiz olarak yönettiklerini, üçüncü şahıslar üzerinde istedikleri etkiyi sağlamak için çaba gösterdiklerini ifade etmektedir. Bu doğrultuda Abraham Lincoln'ün şu sözlerini örnek göstererek “*Karakter bir ağaç, itibar da onun gölgesi gibidir. Gölge bizim onun hakkında düşündüğümüz şeydir; ağaç ise gerçekliktir.*” imaj ve itibar konusunun önemini altını çizerek, gölgenin ağacın hem dış görünüşünün hem de iç dünyasının dış çevresi tarafından uzun dönemli gözlenerek algılanması olduğunun vurgulaması gerektiğini ifade etmiştir.

İmaj kavramına, hangi bakış açısından bakılırsa bakılsın, bilinmesi gereken nokta bir mal ya da hizmetin satışında, kurumun çevresinde tanınmasında ve kişinin kariyerinde hedeflediği konuma gelmesinde imajın çok büyük rolü vardır. Bu doğrultu da yaklaşıldığında imaj; bir kişi ya da kurumun, diğer bir kişi ya da kurumların zihninde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, sunulan hizmetle ilgili personel, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler şeklinde ifade edilebilmektedir (Gümüş, 1997, s.124).

Okay (2008, s.242) imaj kavramının bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceler olarak tanımlanabileceğini ancak bu düşünceler her zaman gerçek olanla uyuşmayabileceğine dikkat çekerken, bu durumda herkesin bir imajı olabileceğini ama bu imajın olumlu olması için de imajı olumlu yönde etkileyecek ve geliştirecek çeşitli faaliyetler yürütülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda imajın kendiliğinden oluşması yerine, oluşturulması çabası imajoloji ve imaj yöneticisi gibi kavramları da literatüre kazandırmıştır. Kişi ya da kurum ile ilgili görüşlerin ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanan imaj yaratma, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan, davranış ve düşünce biçimi ile tanımlanan bir süreçtir (Kozanoğlu, 1994, s.97).

İmajı oluştururken temel amaçlardan birisi, konu uzmanı pozitif bilgiler üreten ve yayan kişilerin sayısını arttırmak olmalıdır (Peltekoğlu, 2001, s.278). Bu noktada imajın kurumlar ya da kişiler açısından fonksiyonlarını belirlemek gerekir.

Merkle, imajın fonksiyonlarını şu temel noktalar çerçevesinde açıklamıştır (aktaran Okay, 2008, s.243):

- **Karar Fonksiyonu:** Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konuda verecekleri kararları etkileyecektir. Örneğin, X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar verecektir.
- **Basitleştirme Fonksiyonu:** Bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeni ile bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri alacaktır.
- **Düzen Fonksiyonu:** Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmesidir.

- **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da imajın objektif bir gerçeği ruhsal bir subjektiflik ile ifade edebilmesidir.
- **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonunda meydana gelen bir durumda, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

Literatürde yer alan bu tanımlar ve kapsam doğrultusunda imaj kavramını ortak bir görüş çerçevesinde toparlayacak olursak; bir bireyin, bir nesnenin, bir kurumun veya bir organizasyonun etkileşimde ve iletişimde bulunduğu dış çevresi ve paydaşları tarafından nasıl algılandığı, onlar üzerinde bilerek ya da bilmeden nasıl bir izlenim yarattığı olarak ifade edebiliriz.

## 2.2. İmaj Çeşitleri:

İmaj kavramını çok boyutlu ele almak mümkündür ve bu doğrultuda kaşımıza birçok imaj çeşidi çıkmaktadır ancak bu çalışmada imaj kavramı, kurum kimliği kavramı ile birlikte ele alındığından imaj çeşitleri kurumsal boyutta incelenecektir.

K. Huber, imaj çeşitlerini şu başlıklar altında incelemiştir (aktaran Peltekoğlu, 1998, s.281-282) :

- **Kurumsal İmaj:** Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görünüşü olarak adlandırılabilir ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kurum imajı, marka imajını etkileyen bir unsurdur.
- **Şemsiye İmaj:** Bir üst imajdır, kurumun tüm alan ve markalarını ve tüm imajlarını bir araya toplar.

- **Ürün İmajı:** Özellikle piyasaya yeni girecek olan malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da ürettiği ürünle alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur.
- **Marka İmajı:** İmajın en yaygın türü olup, genellikle günlük gereksinimlerimizin karşılandığı markalardır. Marka imajı doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün ve hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkması açısından çok önemlidir. Lüks mallar ve otomobil markaları ve yatırım malları bir imaja sahiptir.
- **Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj:** Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı olarak ifade edilebilir.
- **Yabancı İmaj:** Diğer kişilerin zihnindeki görünüş ve düşünceler olan yabancı imaj, kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülmelidir. Ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesi ile doğrudan ilişkisi bulunmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir.
- **Transfer İmaj:** Genellikle lüks tüketim ürünlerinin tanınmış markalarının başka bir ürüne transferidir. Örneğin Porsche arabalarının Porsche güneş gözlükleri ile Lacoste'un saat markasına transferi gibi olabilir.
- **Mevcut İmaj:** Kurumun bugünkü görünümü olarak tanımlanabilir. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik/değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizler yapılmalıdır.
- **İstenen İmaj:** Yapılan araştırmalardan sonra kurumun ulaşmayı hedeflediği imajdır.
- **Pozitif İmaj:** İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj, genellikle muhatapların deneyimleri sonucunda oluşmaktadır.
- **Negatif İmaj:** Kuruluşların agresif davranışları sonucunda oluşan negatif imaj, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir.

### 2.3. Kurumsal İmaj Kavramı ve Önemi:

Bir kurumun kurum kimliğini oluşturan kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış gibi kurum kimliği öğeleri tarafından ortaya konan fiziksel ve duygusal görüntüsünün, paydaşlar tarafından algılanış ve değerlendirilişi olarak tanımlayabileceğimiz kurumsal imaj, kurum hakkında sosyal çevresinin sahip olduğu izlenimdir.

Uzoğlu'na göre (2001, s.345-346) kurum imajı alıcının gözündedir. Kurum, çalışanlarına, iştirakçilerine, müşterilerine ve tüm iç ve dış alıcılara kendisi hakkında ileti yayar. Hatta kendi lehinde bir imaj uyandırmak ister. Burada önemli olan faktör iletinin alınışdır. Kısacası kurum imajı, bütün alınan iletiler doğrultusunda kurum hakkında alıcıda oluşan resimdir

Kurumsal imaj, ortak tasarım, ortak iletişim, ve ortak davranışların toplamında ifadesini bulan iç, hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven oluşturmak ve süreklilik sağlamak gibi önemli işlevleri yerine getirir (Güzelcik, 1999, s.152).

Hofsoos (1994, s.63), kurum imajını, belirli bir grup insanın bir kurumu, kurumun yönetimi politikası, ürün ve çalışanları ile algılama şekli olarak tanımlamaktadır. Her geçen gün daha fazla şirket veya kurum tanıtımına özen göstermeye, konu ile ilgili programlar oluşturmaya başlamıştır. Amaç kurumun ilişkide bulunduğu gruplara olumlu, güçlü ve sağlam bir görüntü vermektir.

Regenthal ise kurumsal imajı, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef gruplar (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesi olarak tanımlar ve dört ana noktayı kapsadığını ifade eder. Bunlar; kurum hakkındaki düşünceler, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun rakipleri ile karşılaştırabilirliğidir. Yani, kurumsal imaj, kurum kimliği oluşturma çabalarının neticesinde oluşmaktadır (aktaran Okay, 2008, s.245).

Bir başka deyişle kurumsal imaj, kurumların ne yaptıkları ve yapmadıkları ile ilgilidir. Hedef kitleler tarafından algılanan bu imaj, günümüz rekabet koşulları içinde kurumların geleceğini belirleyen önemli bir faktördür (Kocabaş ve diğerleri, 1999, s.25).



Peltekoğlu (1998, s.279) bir kuruluşun donanım, tutum ve iletişim biçimi, firma imajını etkilediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, kurumun kurumsal görünümü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışının toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirdiğini belirtir.

Bu noktada imajın fonksiyonlarını açıklamak gerekecektir. Okay (2008, s.256) imajın fonksiyonlarını karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme fonksiyonları olarak şu şekilde açıklamaktadır:

“ **Karar fonksiyonuna** göre; kişilerin sahip oldukları imajları onların o konuda kararlarını etkileyecektir. Örneğin bir otomobil hakkında olumlu bir imaja sahipsek o otomobili alma kararı verebiliriz.

**Basitleştirme fonksiyonuna** göre; bireylere bilgi verildiğinde kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek kendisini ilgilendirenleri açıklayacaktır.

**Düzen fonksiyonuna** göre; kişinin basitleştirerek aldığı bilgiler, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmektedir.

**Oryantasyon fonksiyonuna** göre; imajı iletenlerin verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir.

**Genelleştirme fonksiyonuna** göre; oryantasyon fonksiyonunda bahsedilen bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.”

Kurumsal imajın fonksiyonlarının yanında bir kurum açısından öneminin, Şimşek (1998, s.358) şu temel noktalar çerçevesinde açıklanabileceğini ifade etmektedir:

- Kurumun itibarı yükseltmek veya hedef kitle ve kurumun paydaşları arasındaki güveni arttırmak ve sürdürmek,

- Kurumun adının ve yapısının tanınırlık düzeyini arttırmak ve sürdürmek,
- Bugün ve gelecekteki ürün ve hizmetlerin bileşimine yönelik bir bütünleşik ve destekleyici pazarlama anlayışı sağlamak,
- Kurumun geleceğini yakından ilgilendiren konularda paydaşları bilgilendirmek ve eğitmek,
- Kurumun çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılığını ve endişesini saptamak,
- Paydaşların kurumun kendisi, hizmetleri ve ürünleri hakkındaki tutumlarında bir değişim yaratmak.

Bu görüşler doğrultusunda kurumsal imaj kavramının bir kurum açısından önemi ve işlevini ortaya koymak, sahip olmak istediği kurum kimliği ile ilişkilendirilebilmesi ile mümkün olacaktır. İmaj ve kurum kimliği sürekli etkileşim içinde olan birbirlerini yönlendiren iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal imaj ve kurum kimliği, profesyoneller tarafından yönetilmesi gereken, bir kurumun varlığını ve faaliyetlerini olumlu bir şekilde sürdürebilmesine yardımcı olacak bir kavramlardır.

## 2.4. Kurumsal İmaj Oluşumunda Kurum Kimliği Öğelerinin Etkileri:

Bir kuruluşun imajı ilk anda görünenden çok daha fazla şeyi ifade etmektedir. Peltekoğlu (1998, s.284) bunu şu örnekle açıklamaktadır: “Bir havayolu şirketinin imajı, gökyüzünde uçan uçaklardan daha fazla şeyi kapsar. Donanım, hostesler, bekleme salonları, ikram, uçağın iç dekoru, bagaj hizmeti, uçuş noktaları, servis, logo renk gibi pek çok unsur bir araya gelerek kişilerin zihninde havayolu ile ilgili bir görüş oluşmasına etkide bulunmaktadır. Bu noktada tüm bu unsurları oluşturan kurum kimliği öğeleri ile kurumsal imajın etkileşimini ortaya koymak gerekir.”

Kurum kimliği öğeleri olan kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış, kurumun sosyal çevresi ve paydaşları tarafından nasıl algılandığını ve izlenimler sonucu ortaya çıkan kurumsal imajı şekillendiren ve etkileyen unsurlardır.

Kurum felsefesi, bir kurumun değerler, tutumlar, amaçlar, kurum kültürü ve tarihi, misyon, vizyon ve kurum stratejilerinin bütünüdür (Theaker, 2001, s.79). Bir kurumun değerleri, tutumları, amaçları, kültürü, misyonu ve vizyonu ne denli doğru olursa bu doğrultuda paydaşları ve sosyal çevresinde kuruma dair oluşacak kurumsal imaj da bir o kadar olumlu ve güçlü olacaktır. Paydaşların kuruma dair güvenleri artacak ve kurum bu sayede prestij kazanacaktır. Kurum felsefesi, bir kurumun varlığını sürdürdüğü, yönetsel stratejilerini ve faaliyetlerini dayandırabildiği güçlü değerleri temsil eder. Kurumun çağdaş bir işleyiş kazanabilmesi açısından büyük önem taşır ve sonucunda da kurum, itibarlı bir noktaya ulaşır.

Kurumsal dizayn, kurumun görsel kimliğini oluşturan bir yapıdır. Kurum ismi, sembolleri (logo), hizmet binalarının dış görünümü ve iç dekorasyonu, kurum çalışanlarının giysileri, taşıtlar, temel harf karakterleri, renkler, amblemler ve sloganlar bir kurumun görsel kimliğini oluşturan temel elemanlardır (Aktuğlu, 2004, s.140). Bu nedenle kurum kimliğinin görüntüsü olan kurumsal imajın ortaya çıkmasında en etkili öğelerden biridir. Başarılı bir kurumsal dizayn güçlü ve istikrarlı bir kurum kimliğinin ve dolayısıyla olumlu bir kurumsal imajın yaratılmasında önemli bir faktördür. Kurum, kurumsal dizaynı sayesinde paydaşları ve sosyal çevresi tarafından görsel olarak tanınabilir ve rakiplerden ayırt edilebilir. Ayırt edilebilirlik, paydaşlar üzerinde farkındalık yaratarak kurumun kendine özgü bir kimlikle anılması sağlar. Bu özgünlüğün kurumun faaliyet gösterdiği tüm alanlarda, kullandığı tüm fiziksel araçlar, yazınsal ve sözel sloganlar, kurum renkleri ve kurumu ifade eden sembollerde

yer alması, kurumun güçlü bir kurum kimliği ve kurum kültürüne sahip olduğunu gösterir. Bu gösterge ise kurumsal imajı olumlu yönde etkileyen, sosyal paydaşlar üzerinde güven ortamı yaratan bir unsur olarak, kurumun varlığını sürdürmesine olanak sağlayıp, yönetsel stratejilerini destekler.

Kurumsal iletişim bir kurumun, kurumun yapısını, felsefesini, kimliğini hedef kitlesine ulaştırıp, kurum bilgilerinin kamuoyuna aktararak ve yaptıkları ile kamuoyundan destek alıp bir kurum kültürü yaratmasına ve sürdürmesine katkıda bulunur (Taşdemir, 2001, s.103). Böylelikle kurumun paydaşları kurum hakkında bilgilenir, kurumun onlara ulaştırmak istediği kurumsal mesajlara ulaşma imkanı doğar. Kurumun sosyal çevresi ile kuracağı sağlıklı bir iletişim, kurumun paydaşları tarafından doğru algılanabilmesini, olumlu kanaatler oluşmasını, pozitif yaklaşımlar geliştirilmesini sağlayıp, kurumsal imajı güçlendirerek, eğer varsa olumsuz izlenimleri ortadan kaldırabilir.

Okay (2008 s.197) kurumsal davranışı, bir kurumun, ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kalite konularında kurum içi ve kurum dışı sergilediği davranışlar bütünü olarak ifade etmiş ve şu şekilde açıklamıştır:

**“Ekonomik Davranış:** Kurumun sergileyeceği ekonomik faaliyetlere ilişkin davranışları, çoğunlukla dış paydaşlara yönelik olacağından kurumsal imajı doğrudan etkileyecektir. Bu davranış türünde kurum, ürettiği hizmet ve ürünleri pazarlama iletişim yöntemleri ile hedef kitlesine ulaştırırken, satış ve pazarlama teknikleri kapsamında çeşitli davranışlar sergiler. Burada hedef kitleye yönelik verilecek olumlu ya da olumsuz mesajlar, yerine gelen veya gelmeyen tüketici vaatleri kurumsal imajı da olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecektir.

**Toplumsal Davranış:** Toplumsal davranışlar ise kurumun sosyal sorumluluk alanında, toplumsal ahlak ve çevreye karşı sergileyeceği ekolojik davranış biçimleridir. Sosyal sorumluluğun bilincinde, sosyal çevresindeki sorunlara karşı çözüm üreten ve destek sağlayan, ekolojik yapıya duyarlı ve çevreyi kirletmeyen, toplumsal ve ahlaki değerleri önemseyen davranışlar sergileyen kurumlar, paydaşların gözünde prestij kazanacak, adından olumlu yönde bahsettirerek, kurumsal imajını güçlendirecektir.

**Siyasi Davranış:** Kurumun siyasi olaylara ve baskı gruplarına (sermaye ve finans çevreleri, kamu kuruluşları, işçi sendikaları, kooperatifler, dernekler) karşı sergilediği

davranıştır. Kurumun paydaşlarının, kurumun faaliyet gösterdiği ülkedeki siyasi olaylara vereceği tepkiler doğrultusunda geliştirmesini beklediği davranış biçimidir. Kurumlar genellikle ticari kaygılarından dolayı tepkisiz kalmayı yeğleseler de paydaşların kurumun sergileyeceği davranışa göre kurumun kurumsal imajı hakkında olumlu veya olumsuz izlenim edinmeleri söz konusu olacaktır.

**Bilgilendirme Davranışı:** Paydaşlara yönelik kurumun yapısı, işleyişi, kurumun hizmet ve ürünleri hakkında bilgilendirme davranışdır. Halkla ilişkiler birimleri tarafından yürütülür. Paydaşlara kurum içi yayınlar, basın bültenleri, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla sergilenen davranışlardır. Kuruma dair bilgilerin aktarıldığı bu süreçte paydaşların kurumla etkileşimleri ve bilgilenmelerinin sağlanması kurumun tanınırlığı ve farkındalığını destekleyerek kurumsal imajı olumlu yönde destekler.

**Kalite Davranışı:** Ürünlerin ve hizmetlerin niteliğini paydaşların memnuniyetini yönelik olan kalite davranışı, güvenlik, performans, uygunluk dayanıklılık, servis kolaylığı, estetik ve uygun fiyat belirleme kurumun politikalarını içerir. Bu politikalar doğrultusunda sergilenecek davranışlar, paydaşlarda sağlanması hedeflenen memnuniyeti sağlayacak ve kurumsal imajı olumlu yönde etkileyecektir. Kurumlar kalite davranış biçimlerini “Toplam Kalite Yönetimi” stratejileri ile biçimlendirmektedirler.”

### 3. BÖLÜM

#### KOLLUK GÜÇLERİNDE KURUM KİMLİĞİ ve ÖNEMİ

##### 3.1. Kolluk Güçlerinin Tanımı ve Yapısı:

Kolluk ülke içinde güveni ve barış içinde yaşama düzenini sağlamakla görevli yönetim, adalet hizmetleri yönünden çalışan ve yerine göre silah kullanan devlet gücüdür (<http://tdkterim.gov.tr>). Bir başka ifadeyle kolluk, kamu düzenini sağlayıp koruyan, düzenin bozulması durumunda eski haline getiren faaliyetlerdir. Bu faaliyetleri yürüten görevlilere de kolluk güçleri denilmektedir. (Gözübüyük, 2008, s.44).

Kolluk güçleri, kamu düzenini ve güvenliğini sağlarken kamu hizmeti vermektedirler. Gözübüyük (2008, s.27) kamu hizmetini, bir kurumun ya kendisi tarafından ya da yakın gözetimi altında özel girişim eliyle kamuya sağlanan hizmet olarak tanımlarken, kamu hizmetinin özelliklerini şu şekilde ifade eder:

“Kamu hizmeti, bireylerin yararlanmalarına açık etkinlerdir ve eşitlik ilkesi gözetilir. Bu hizmetlerden yararlananların hak ve özgürlükleri hizmet gerekleri doğrultusunda dolaylı biçimde sınırlandırılabilir. Kamu hizmeti, kamuya yönelik ve kamu yararına bir hizmettir. Dolaylı olarak yararlı olan hizmetler ise kamu hizmeti sayılmaz. Bir hizmetin kamu hizmeti olup olmadığı, toplumun içinde bulunduğu koşullar ile yakından ilişkilidir ve siyasal kararlar ile belirlenir. Kamu hizmeti, ulusal, yerel veya bölgesel olabileceği gibi toplumun belli bir kesimine de yönelik olabilir. Kamu hizmetleri, kural olarak, kamu kuruluşlarınca sağlanır. Ancak kamu kuruluşlarının denetimi altında özel kesimler tarafından da yürütülebilir. Bir hizmetin kamu hizmeti sayılması için kamuya yönelik olması yeterli değildir ayrıca kamu kurumunun gözetimi altında yürütülmesi de gerekir. Kamu hizmeti kural olarak sürekli hizmetlerdir. Bunun yanında süreli ve geçici nitelikte kamu hizmeti de olabilir. Kamu hizmetlerinin önemli bir bölümü ücretsizdir, kolluk hizmetleri bunlara örnek gösterilebilir. İktisadi kamu hizmetlerinin ücretli olması ise kuraldır, bu konudaki en belirgin örnek PTT hizmetleridir. Bireylerin kamu hizmetlerinden yararlanmaları ya da katılmaları eşitlik ilkesine dayanır. Kamu hizmetlerinin kamu kuruluşları tarafından yürütülebilmesi yasama organlarının izni ile olur. Kamu hizmetlerinin kamu kuruluşları tarafından yalnızca kamu hukuku kurallarına göre yürütülmesi zorunlu değildir. Hizmetin niteliğine göre, özel hukuk kuralları da uygulanabilir.”

Kolluk güçlerinin yürüttüğü bir kamu hizmeti olan güvenlik hizmetini Uztuğ (2003, s.5), devletin ve diğer ekonomik ve sosyal kurumların engelsiz bir şekilde çalışması, kişilerin özgürlüklerinin hak ve sınırları içerisinde, sorumlulukların yerine getirilmesi koşulu ile can, mal ve namus güvenliklerinin sağlanması olarak tanımlar.

Sözen (2005, s.10) kolluk güçlerinin güvenlik hizmetini yerine getirirken üstlendiği görevleri, demokratik ortamda hak ve özgürlüklerin en iyi şekilde kullanabilmesini sağlamak, görevini Anayasa ve kanunlar çerçevesinde yaparak toplumun ve kişilerin mal ve can güvenliğini korumak, halkın rahatını temin etmek, kanunlara ve nizamla aykırı hareket edenleri yargı organlarına sevk etmek olarak ifade etmektedir.

Kolluk güçleri, belirtilen bu görevleri yerine getirirken genel ve özel kolluk olarak ikiye ayrılır. Genel kolluk, genel emniyet ve asayişi, kamu düzenini, genel ahlakı, iç güvenliği, huzur ve sükûnu sağlamak ve korumakla görevli silahlı kuvvetlere verilen isimdir. Polis, jandarma, çarşı ve mahalle bekçileridir. Özel kolluk ise genel kolluk dışında kalan ve özel kanunlara göre kurulan, görev ve yetkileri belirlenmiş çevik kuvvet polisi, köy koruyucuları, özel güvenlik teşkilatı, gümrük ve tekel zabıtası, orman kolluğu, sahil güvenlik komutanlığı ve trafik polisinin yer aldığı kolluk kuvvetleridir (Yılmaz, 2006, s.17-31).

Bu araştırmada özel kolluk güçleri olarak tanımlanan Antalya Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü incelendiğinden, trafik denetleme şube müdürlüklerinin bağlı olduğu Trafik Hizmetleri Başkanlığı'nın örgüt yapısının da incelenmesi trafik denetleme şubelerinin yapısal özelliklerinin anlaşılması açısından önemlidir.

### **3.1.1.Trafik Hizmetleri Başkanlığı Örgüt Yapısı:**

Trafik Hizmetleri Başkanlığı, 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanunu'nun 5. maddesinde değişiklik yapan ve 17 Ekim 1996 tarihinde yürürlüğe giren 4199 Sayılı Kanun ile Emniyet Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak kurulmuştur. Trafik Hizmetleri Başkanlığı, Emniyet Genel Müdür Yardımcısı tarafından yürütülür. Emniyet Genel Müdürlüğü'nün merkez, bölge, il ve ilçe trafik zabıtası kuruluşları, Trafik Hizmetleri Başkanlığı'na bağlı olarak çalışır, (değişik:17.10.1996/4199/3.madde) (<http://www.trafik.gov.tr/>).

Trafik Hizmetleri Başkanlığı bünyesinde;

- Trafik Uygulama ve Denetleme Dairesi Başkanlığı,
- Trafik Planlama ve Destek Dairesi Başkanlığı,
- Trafik Eğitim ve Araştırma Dairesi Başkanlığı,
- Trafik Araştırma Merkezi Müdürlüğü

olmak üzere olmak üzere 3 daire başkanlığı, 1 merkez müdürlüğü kurulmuştur.

Bu birimlerin Görev, Yetki ve Sorumlulukları ise, “Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Kuruluşları Kuruluş, Görev ve Çalışma Yönetmeliği”nin 17-77. maddeleri ile belirlenmiştir. Daha sonra gelişen ve değişen şartlar doğrultusunda, 20.10.2006 tarihinde yapılan ve bakanlık onayı ile yürürlüğe giren değişikliklerle söz konusu yönetmelik son şeklini almıştır (<http://www.trafik.gov.tr/>).

Trafik Hizmetleri Başkanlığı’nın misyonu, yasal düzenleme çalışmaları yapmak, araçların tescili, sürücü belgesi verilmesi, trafiğin düzenlenmesi ve denetlenmesi hizmetlerini yerine getirmek, trafik güvenliği alanında araştırmalar yapmak, bilgi ve istatistikleri ilgililerin istifadesine sunmak, personelin çağdaş eğitim metot ve teknikleri doğrultusunda yetiştirilmelerini sağlamak, yol kullanıcılarını trafik güvenliği konusunda bilgilendirmek ve bilinçlendirmek, personel, araç-gereç ve malzemenin ihtiyaç analizleri doğrultusunda etkin ve verimli kullanımını sağlamaktır. Vizyonu ise Sorumluluk alanlarında bulunan karayollarında trafik güvenliğini en üst seviyelere çıkarmak, bilişim ve teknolojiyi kullanarak çağdaş yönetimin gerektirdiği hızlı ve kaliteli bir hizmet sunmaktır. (<http://www.trafik.gov.tr/>).

Bu araştırma kapsamında incelenen Antalya Trafik Denetleme Şubesi’nin bağlı olduğu Trafik Uygulama ve Denetleme Dairesi Başkanlığı’nın görevleri şunlardır (<http://www.trafik.gov.tr/>):

- Trafikle ilgili mevzuat düzenlemelerini yapmak, bu düzenlemeleri uygulatmak ve sonuçlarını değerlendirerek ortaya çıkan aksaklıkları gidermek.
- Trafik mevzuatı ve idare aleyhine açılan davalarda, savunmaya esas teşkil edecek bilgi ve belgeleri ilgili birimlere intikal ettirmek,
- Trafik kontrol ve uygulamalarında ortaya çıkan aksaklıkların giderilmesine yönelik tedbirler almak ve uygulamak,



- Trafik kuruluşlarını ve görevli personelini hizmet başında denetlemek,
- TIR denetleme ve konaklama noktalarının tespit edilmesi ve bu noktalarda güvenlik önlemlerinin alınması, belirlenen güzergâhlar üzerinde seyirlerinin sağlanması ve denetlenmesine dair işlemleri yapmak ve hudut kapılarından giriş ve çıkış yapan TIR araçlarının istatistiklerini tutmak,
- Trafik denetimi ve düzeni ile ilgili müracaatları ve basın yayın organlarında çıkan trafik denetimine ilişkin haberleri değerlendirerek sonuçlandırmak,
- Kayıt tescile tabi araçların her türlü tescili, devir, nakil, geçici plaka verme, trafikten çekme veya hurdaya ayırma, sürücü belgelerinin verilmesi, değiştirilmesi veya yenilenmesi ile yabancı ülkelerden alınan sürücü belgelerinin tebdili gibi işlemlerin tüm trafik kuruluşlarınca, mevzuat hükümlerine göre yeknesak bir şekilde yürütülmesi için uygulamada karşılaşılabilecek tereddüt ve aksaklıklar hakkında görüş bildirmek,
- Karayolu Güvenliği Yüksek Kurulu ile Karayolu Trafik Güvenliği Kurulu'nun sekretarya görevlerine ilişkin hizmetleri yürütmek,
- Fahri Trafik Müfettişliği'ne ilişkin işlemleri yürütmektir.

### **3.2.Kolluk Güçlerinde Kurum Kimliği ve Önemi:**

Bütün toplumlarda can ve mal güvenliği, toplumsal düzenin sağlanması temel ihtiyaçlardır. Özellikle demokratik toplum yapısına sahip ülkelerde kolluk güçleri, hukuk devleti ilkelerine bağlı olarak güvenlik hizmeti verirler. Devletin bir gücü olan kolluk, ölçülü bir biçimde, yasalar aracılığı ile toplumsal düzen ve güveni sağlamak üzere kullanılır. Demokratik ülkelerde kolluk anlayışına göre, vatandaşların kolluk otoritesini kabullenmeleri korkuya değil saygıya dayanmalıdır (Sözen, 2003, s.10). Sözü edilen saygınlık ise kurumların tüm değerlerini ve karakteristik özelliklerini yansıtan, yönetsel stratejileri doğrultusunda oluşturdukları kurum kimliklerine bağlı olarak sağlanacaktır.

Günümüzde devletler, demokratik toplum yapısını güçlendirmek ve özellikle kamu hizmetlerinin kalitesini arttırmak yolunda atılımlar içindedir. Bu doğrultuda kamu hizmeti veren ve toplumsal güvenliği sağlamakla yükümlü olan kolluk güçleri de yönetsel stratejilerini çağdaştırma bilinci içinde hareket etmeye başlamışlardır. Bahar (2008: s.160), kolluk güçlerinin bu çağdaş yapıya kavuşmak için hizmet alan ve sunanların bilimsel ölçütler çerçevesinde değerlendirilmesi sonucu kurumsallaşmaları gerektiğini ifade ederken,

paydaşlarına örgütün ve hizmet alanlarının neler olduğunu yansıtan, kurumsal kimlik çalışmaları yapmalarının önemine dikkat çekmektedir.

Kurum kimliği oluşturma çabaları bir kurumun, paydaşlarının zihninde olumlu bir imaj yaratma amacının bir sonucudur. Kuruluşa ilişkin bu imajın zamanla olumlu bir üne sonuçlanması, paydaşların o kuruluşun hizmetlerini alma, o kuruluş bünyesinde çalışma veya o kuruluşta yatırım yapma eğilimlerini desteklemektedir (Baker ve Balmer, 1997, s.369).

Kolluk güçleri kurum kimliğini yapılandırırken tek boyutlu bir yaklaşımla değil, kurum kimliğinin öğeleri olan kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış boyutlarında değerlendirme yapmalıdırlar (Bahar, 2008, s.162).

Kamu hizmeti veren kolluk güçleri kurum felsefelerini oluştururken gelişen teknolojinin şekillendirdiği sosyal, kültürel ve ekonomik yaşam koşullarını dikkate almalı ve bu koşulların yönlendirdiği insanların değişen alışkanlıkları, inanışları ve davranışlarını göz önünde bulundurarak günümüz insanının ihtiyaçlarına karşılık verebilecek stratejiler geliştirmeli, koşullara uygun misyon ve vizyon tarifleri yapmalıdırlar (Kaplan, 2004, s.290). Bahar (2008, s.162-163) kurum felsefesinin, kurumsal kimliğin çekirdeğini oluşturduğuna dikkat çekerek, bu felsefenin kolluk gücü teşkilatlarının davranışlarına, tasarımlarına ve iletişim biçimlerine yansiyarak gerek kurum içi gerekse kurum dışı paydaşlarının kuruma karşı algılarını etkileyeceğini ifade etmektedir.

Kolluk güçleri için bir diğer önemli kurum kimliği ögesi kurumsal dizayndır. Kurumsal dizayn, bir kurumun benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan tüm görsel unsurları ifade ederken, kurumun etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesine, tanınmasına, hedeflenen çevrelerde saygınlık kazanmasına, kurum kimliğinin ve kültürünün görsel mesajlar aracılığı ile ifade edilmesine olanak sağlamaktadır (Aktuğlu, 2004, s.140). Bahar (2008, s.166), kolluk güçlerinin kurumsal dizaynını oluşturan unsurları; personelin kıyafetleri, hizmet veren emniyet binaları, kullanılan motorlu araçlar, bayrak, flama amblem, arma gibi kurumsal simgeler, yazışmalarda ve yazılı dokümanlarda kullanılan logo olarak ifade etmektedir. Kıyafet yönetmeliği doğrultusunda kıyafetlerde kullanılan renklerin ve amblemlerin kurumun görsel kimliği ile uyum göstermesi, günün şartlarına ayak uyduracak şekilde farklı alt birimlerde, görev içeriğine göre farklı şekil ve renklerde tasarlanmış olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Kolluk güçlerinin kullandığı taşıtlar birimler arasında irtibatı

sağlayabilecek ve görev gereği kullanılacak teknolojik iletişim araç gereçlerine sahip olmalı, üzerlerinde kurumsal renk ve sembollere yer verilerek, dış paydaşlara kurumun görsel kimliği yansıtılmalı, yazışmalarda ve paydaşlara verilen hizmetlerde kullanılacak belgelerde gönderen birimin ulaşılabilecek adres ve telefonu antetli kağıtta belirtilmeli, kurumların kullandığı hizmet binaları ve çevre düzenlemeleri gerek temizlik gerekse tasarımları ve yön tabela sistemleri kolay anlaşılabilen yapıda olmalı ve kolluk güçlerinin disiplin anlayışı çerçevesinde tasarlanmalıdır (Bahar, 2008, s.172).

Kurumsal iletişim, kolluk güçlerinin kurum kimliklerini yansıtan bir diğer öğedir. Kurumsal iletişimin bir kurum açısından önemi, amaç ve hedeflerine ulaşması, kurumu oluşturan bölüm ve öğeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleştirilmesi gereken bir iletişim sürecini ifade etmesidir. (Argenti, 1994, s.10). Kolluk güçleri de tüm kurumlarda olduğu gibi kurum içi ve kurum dışı olmak üzere paydaşları ile iletişime girmektedirler. Kurum içi iletişim bir kurumda bilgi sağlama, ikna etme ve etkileme, emredici öğretici ve birleştirme işlevlerini üstlenir (Gürgen, 2003, s.137).

Bahar (2008, s.99), kolluk güçlerinin, emir komuta zinciri içinde hiyerarşik düzen doğrultusunda kurum içi iletişimlerini düzenlediklerini kurum içi iletişimde, bilgi akışı ve istihbaratı sağlayan; telekomünikasyon araçlarının yanı sıra dilekçe, mektup, broşür ve bültenler gibi yazılı belgeler de kullandıklarını, kullanılan bu iletişim yöntemleri ile çalışanların kurum içindeki ilişkilerinin ve iletişiminin düzenlenmesinin, diğer kurum ve kuruluşlarla olan iletişimini de olumlu olarak etkileyeceğini belirtmektedir. Kolluk güçleri görev yaptıkları ülkelerde, kurum dışı iletişimde öncelikle bağlı oldukları iç işleri bakanlıkları ile iletişim içindedirler (Gözübüyük, 2008, s.49). Bahar (2008, s.103-104), bunun yanında kamu hizmet vermeleri nedeniyle kolluk güçlerinin, faaliyet gösterdikleri ülkelerin birçok kurum, kuruluş ve sivil toplum örgütleri ile de iletişim halinde olduklarını ifade etmektedir. Bu ilişkiler kurulurken iletişim sistematığı ve halkla ilişkiler fonksiyonlarını kapsayan yüz yüze iletişim, yazılı kaynaklar ve medya aracılığı ile iletişimin ön planda olduğunu ancak kimi zaman kanunlardan alınan yetkiye dayanarak, bazı kurum ve kuruluşlar ile yatay ve dikey ilişkiler kurmak durumunda da kalılabildiğini belirtmektedir.

Kamu kurumları olarak toplumun çok çeşitli kesimleri ile ilişki kurmak durumunda olan kolluk güçlerinin, hizmet anlayışlarının niteliğini belirleyen, kurum kimliklerinin paydaşları

tarafından doğru ve olumlu algılanması sağlayacak önemli kimlik öğelerinden biri de kurumsal davranıştır. Bir başka ifadeyle, kolluk güçlerinin kamu hizmetinin yürütülmesi doğrultusunda kurumun bakış açısını yansıtan kurumsal davranış, en üst yöneticiden alt kademeye kadar tüm çalışanların faaliyetlerini, değerlerini, iletişim kurma yöntemlerini ve sergiledikleri davranış biçimlerini kapsar (Uztuğ, 2003, s.16). Kolluk güçlerinde kurumsal davranış boyutu mesleki etik kuralları çerçevesinde değerlendirilerek kurumun personelinin uyması gereken disiplin tüzükleri ve genelgeler ile belirlenir (Bahar, 2008, s.176).

Disiplin tüzükleri personelin meslek etiği çerçevesinde görev yaparak paydaşlarına etik davranış boyutunda hizmet vermelerini sağlar. Bu etik davranış boyutlarını düzenleyen ilkelere ülkemizden örnek verecek olursak; Emniyet Örgütü, 23.3.1979 tarihli 7/1779 no.'lu Bakanlar Kurulu kararı ile yürürlüğe giren disiplin tüzüğüdür (3201 sayılı Emniyet Örgütü Disiplin Tüzüğü aktaran, <http://www.hukuki.net/kanun/717339.25.text.asp>). Bu tüzüğün özellikle kurum personelinin meslekten ihracını gerektiren kusurlarını ifade eden 8. Maddesinin 1, 6 ve 7. fıkraları, kolluk güçlerinin paydaşları ile ilişkilerinde sergilemeleri gereken etik davranış biçimlerini tanımlamaktadır. Tüzüğün 8. Maddesinin 1, 6 ve 7. fıkralarına göre: “ (değişik: 16/2/1998 - 98/10653 K.) Görevin yerine getirilmesinde dil, ırk, cinsiyet, siyasal düşünce, inanç, din ve mezhep ayrımı yapmak, laikliğe aykırı veya bölücü davranışlarda bulunmak ya da emniyet mensupları arasında bu yolda ayırım yapıcı tutum ve davranışlarda bulunmak, (değişik: 28/5/1988 - 88/12992 K.) hırsızlık, gasp, dolandırıcılık, irtikap, rüşvet, zimmet, ihtilas, ırza geçme, ırza tasaddi, sahtecilik, kalpazanlık, kasten adam öldürme, veya bu suçları işlemeye teşebbüs etmek, emniyeti, suiistimal, yalan yere tanıklık, yalan yere yemin, suç tasnii, iftira, yetkisini veya nüfuzunu kendisine veya başkalarına çıkar sağlamak amacıyla veya kin veya dostluk nedeniyle kötüye kullanmak, meslekten çıkarma cezasını gerektiren eylem, işlem, tutum ve davranışlardır” (3201 sayılı Emniyet Örgütü Disiplin Tüzüğü m.8'den aktaran <http://www.hukuki.net/kanun/717339.25.text.asp>). Kolluk güçlerinin disiplin tüzükleri ve genelgeler çerçevesinde davranış ilkeleri ve etik kodlar aracılığı ile görev yapmak zorunda olduklarını ifade eden Bahar (2008, s.178-177), davranış ilkelerinin ve etik kodların önemini, takdir yetkisi çerçevesinde yasaları yorumlayarak uygulayan kolluk güçlerinin ayrılmaz bir parçası oluşuna bağlayarak, bu yönüyle kolluk güçlerinin diğer kurumlardan ayrıldığına dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, kolluk güçlerinin, kurum kimliğini tek boyutlu olarak değil, kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, etik davranış ve kurumsal davranış boyutlarında değerlendirerek kimliklerini doğru yapılandırılmaları, kurumun faaliyetlerine, hedeflerine ve stratejilerine yön vermesi, paydaşlarının kurum kimliğini dair algılarını güçlendirerek kurumun olumlu bir imaja sahip olmasını desteklemesi açısından önemlidir.

## 4.BÖLÜM

### ANTALYA TRAFİK DENETLEME ŞUBE MÜDÜRLÜĞÜ KURUM KİMLİĞİNİN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 4.1.Araştırmanın Konusu:

Bu araştırmanın konusu bir kamu kurumunda kurum kimliğinin kurumsal imaja etkisinin değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda, Antalya Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü'nün dış paydaşları olan Antalya halkının algıları temel alınmıştır.

#### 4.2. Araştırmanın Amacı:

Bu araştırmanın amacı, kurum kimliğinin kurumsal imaja etkisini, Antalya Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü dış paydaşlarının algılarına bağlı olarak açıklamaktır. Bu temel amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

- Dış paydaşlar, Antalya Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü'nün kurum kimliğini nasıl algılamaktadır?
- Dış paydaşlar, Antalya Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü'nün kurumsal imajını nasıl algılamaktadır?
- Antalya Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü'nün kurum kimliği ile kurumsal imajı arasında bir ilişki var mıdır?

#### 4.3. Araştırmanın Önemi:

Bu araştırmanın üç açıdan önemi vardır. Bunlardan ilki, literatürde kurum kimliği ve kurumsal imaj ile ilgili araştırmaların daha çok ticari ve kar amacı güden özel sektör kuruluşları üzerine yapılmış olması ayrıca emniyet teşkilatında kurum kimliği ile kurumsal imaj ilişkisini inceleyen araştırmaların az sayıda olmasıdır. Bir diğeri önemli nokta ise

Antalya Emniyet Müdürlüğü Trafik Denetleme Şubesi üzerine bu tür bir araştırmanın ilk kez yapılıyor olmasıdır. Diğer yandan dış paydaşların, Antalya Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü'nün kurum kimliğinin kurumsal imaja etkisini nasıl algıladıklarının ortaya çıkarılması Trafik Denetleme Şubesi'nin var olan ve gelecekteki yönetsel stratejilerinin anlaşılmasına da katkıda bulunacaktır.

#### **4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları:**

Bu araştırma;

- Antalya il merkezinde yapılması ile
- Antalya Trafik Denetleme Şubesi hizmet binasına gelerek hizmet alan dış paydaşlar ile
- Sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların genel sınırlılıkları ile sınırlıdır.

#### **4.5. Araştırmanın Yöntemi:**

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni, veri toplama aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması ile verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasında kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

##### **4.5.1. Araştırmanın Modeli:**

Kurum kimliğinin kurumsal imaja etkisini belirlemeye yönelik tasarlanan bu araştırma, bir alan araştırması olup tarama türünde bir çalışmadır. Tarama modelleri var olan bir durumu olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Konu ya da olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde açıklanmaya çalışılır (Karasar, 1991, s.77). Tarama modellerine uygun olarak yapılan araştırmalarda genellikle veri toplama aracı olarak anket ve görüşme teknikleri kullanılmaktadır (Gökçe, 1988, s.51). Bu araştırmada veri toplama aracı

olarak anket, toplanan verilerin çözümünde ise frekans dağılımları, faktör analizi, korelasyon ve çapraz tablo analizi kullanılmıştır.

#### **4.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi:**

Araştırmanın evreni, Antalya Trafik Denetleme Şubesi hizmet binasına gelerek hizmet alan Antalya haklından oluşan dış paydaşlardır. Araştırmanın örneklemi, Antalya Trafik Denetleme Şubesi hizmet binası ve bahçesine gelen dış paydaşlardan uygunluk örneklemi ile seçilen 301 kişiden oluşmaktadır. Bu sayı belirlenirken çalışmanın zaman sınırlılığı doğrultusunda kuruma 1 ay içinde hizmet almaya gelenlerin ortalama sayısı sorulmuş bu sayı kurum tarafından 3000 bin kişi olarak ifade edilmiştir. 1000-5000 arası evrende, 301 kişilik örneklem sayısı yeterlidir (Erdoğan, 2003, s.175).

#### **4.5.3. Verilerin Toplanması:**

Araştırmanın konusu belirlendikten sonra, konuyla ilgili literatür incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucu araştırmada kullanılacak soruları oluşturulurken, Edmund Gray ve John Balmer tarafından oluşturulan “Operational Model”den yararlanılmış ve trafik denetleme şube müdürlüğü için uyarlanmıştır. Bu modele göre, bir kurumun kurumsal imajı ölçülürken, kurumların gerçekliğini ifade eden kurum kimliği dikkate alınmalıdır. Kurum kimliği, o kurumun sahip olduğu karakteristik özellikler anlamına gelir. Kurum kimliği, kurumunun işletme stratejisi ile arasındaki etkileşimi, kurum felsefesini, kurumsal davranışını, kurumsal iletişimini ve kurumun örgütsel tasarımını kapsar (Balmer, 1998: 695-702).

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket 36 soru ve iki bölümden oluşmaktadır:

- Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini içeren sorular yer almaktadır.
- İkinci bölümde ise kurum kimliği öğeleri olan kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurumsal davranış boyutlarına yönelik 19 ifadeden oluşan 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular yer almaktadır. Bunun yanında kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kuruma karşı güveni sorgulayan yine 5’li Likert ölçeğine



göre hazırlanmış 3 ifade bulunmaktadır. Ayrıca, dış paydaşların kurum amblemini tanımalarına yönelik 1 soru, kurum üniforması, kurum personeli ve kurum amblemi hakkında dış paydaşların algılarını belirlemeye yönelik sıfat çiftleri ile oluşturulmuş Semantik Ayrım testine dayanan 3 soruya yer verilmiştir.

Anket formu hazırlandıktan sonra, pilot çalışma için 25 kişiye uygulanmış, pilot uygulamanın sonunda yapılan değerlendirmede alınan geri bildirimler sonucu bazı soruların yapıları değiştirilerek uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Anket, Antalya Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü Hizmet Binası'nda Antalya İli Valiliği'nden alınan özel izinle 1-30 Ağustos 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Anket belirlenen örneklem doğrultusunda Antalya Trafik Şube Müdürlüğü Hizmet Binası' na hafta içi 8.30-12.00 ve 13.30-17.00 mesai saatleri arasında gelen Antalya halkından 301 kişiye uygulanmıştır.

#### **4.5.4 Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi:**

Anket verilerinin analizinde istatistik paket programı SPSS 15.00 kullanılmıştır. Anket verilerinin analizinde tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden frekans dağılımları, faktör, korelasyon ve çapraz tablo analizleri kullanılmış, bulgular tablo ile ifade edilmiştir.

#### **4.5.5.Bulgular ve Yorumlar:**

Bu bölümde toplanan verilerin incelenmesiyle elde edilen bulgulara ve bunların yorumlanmasına yer verilmiştir. Araştırmanın bulguları aşağıda açıklanmıştır.

#### 4.5.5.1. Ankete Katılanlara İlişkin Demografik Bulgular:

Ankete katılan 301 kişinin, cinsiyeti, yaşları ve aylık hane gelirleri ile ilgili bulgular, meslekleri, eğitim durumları, düzenli olarak motorlu taşıt kullanıp kullanmadıkları, trafik kontrolüne girip girmedikleri, trafik kontrollerine kaç kez girdikleri, kaç kez ceza aldıkları ve trafik denetleme şubesine kaç kez geldiklerine ilişkin frekans analizlerinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

- Ankete katılan 301 kişinin 211'i erkek (%70,1), 90'ı kadındır ( %29,9).
- Ankete katılanların yaş ortalamaları 35,2 ve yaş aralığı 18-66'dır.
- Ankete katılanların aylık hane geliri ortalaması 1697 TL'dir. En düşük aylık hane geliri 650 TL, en yüksek aylık hane geliri ise 5000 TL'dir.

Tablo 4.1'de ankete katılan 301 kişinin karma olarak verdikleri meslek bilgileri, kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, emekli ve işsiz kategorileri ile sınıflanmıştır. Özel sektör çalışanları %61,8'lik oranla çoğunluğu oluşturmaktadır.

**Tablo 4.1 Katılımcıların Meslek Bilgileri**

	Sayı	Yüzde%
Kamu Çalışanı	69	22
Özel Sektör Çalışanı	186	61,8
Emekli	31	10,3
İşsiz	15	5
Toplam	301	100

Tablo 4.2’de Ankete katılan 301 kişinin eğitim durumları sorgulanmıştır. Katılımcıların %77,1’lik bölümü lise ve önlisans/lisans mezundur.

**Tablo 4.2. Katılımcıların Eğitim Durumları**

	Sayı	Yüzde%
İlköğretim	53	17,6
Lise	120	39,9
Ön Lisans/Lisans	112	37,2
Lisans Üstü	16	5,3
Toplam	301	100

Tablo 4.3’te katılımcıların düzenli olarak motorlu taşıt kullanıp kullanmadığı sorgulanmıştır. Katılımcıların %86’sı düzenli olarak motorlu taşıt kullanmaktadırlar.

**Tablo 4.3 Katılımcıların Düzenli Motorlu Taşıt Kullanma Oranları**

	Sayı	Yüzde%
Düzenli Olarak Taşıt Kullananlar	259	86
Düzenli Olarak Taşıt Kullanmayanlar	42	14
Toplam	301	100

Tablo 4.4'te katılımcılardan **düzenli taşıt kullanan 259** kişinin trafik kontrolüne girip girmedikleri sorgulanmıştır. %78.7'lik oranda trafik kontrolüne girdikleri belirlenmiştir.

**Tablo 4.4 Katılımcılardan Düzenli Olarak Taşıt Kullananların Trafik Kontrolüne Girme Oranları**

	Sayı	Yüzde%
Trafik Kontrolüne Girenler	237	78,7
Trafik Kontrolüne Girmeyenler	22	7,3
*Düzenli Olarak Taşıt Kullanmayanlar	42	14
Toplam	301	100

\*(Ana kütle için doğru hesaplanabilmesi için bu soruda dışarıda bırakılan, düzenli olarak taşıt kullanmayanlara da tabloda yer verilmiştir).

Bu bulguya göre; katılımcıların %78,7 (237 kişi) gibi yüksek bir oranla trafik kontrolüne girmeleri, sosyal yaşam içinde kolluk güçlerinden biri olan trafik denetleme personeli ile paydaşların istem dışı da olsa yüz yüze iletişimde bulunma ihtimallerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle kolluk güçlerinin diğer kamu kurumlarından farklılığı göze çarpmakta bu durumda da kolluk güçlerinin kurum kimliğine dair paydaşların algısı daha da önem kazanmaktadır.

Tablo 4.5'te katılımcılardan **trafik kontrolüne giren 237** kişinin ceza alıp almadıkları sorgulanmıştır. Katılımcıların %53'ü ceza almıştır.

**Tablo 4.5 Katılımcılardan Düzenli Olarak Taşıt Kullanıp Trafik Kontrolüne Girenlerin Ceza Alma Oranları**

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde%</b>
Ceza Alanlar	160	53,2
Ceza Almayanlar	77	25,5
*Düzenli Olarak Taşıt Kullanmayan ve Kontrole Girmeyenler	64	21,3
<b>Toplam</b>	<b>301</b>	<b>100</b>

\*(Ana kütle için doğru hesaplanabilmesi için bu soruda dışarıda bırakılan, düzenli olarak taşıt kullanmayan ve trafik kontrolüne girmeyenlere de tabloda yer verilmiştir).

Tablo 4.6'da Katılımcılardan düzenli olarak taşıt kullanıp trafik kontrolüne girerek **ceza alan 160** kişinin kaç kez ceza aldıkları sorgulanmıştır.

**Tablo 4.6 Katılımcılardan Düzenli Olarak Taşıt Kullananların Kaç Kez Aldıklarının Oranı**

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde%</b>
1 Kez Ceza Alanlar	65	21,6
2 Kez Ceza Alanlar	53	17,6
3 Kez Ceza Alanlar	17	5,6
4 Kez Ceza Alanlar	5	1,7
5 Kez Ceza Alanlar	18	6
10 Kez Ceza Alanlar	2	0,7
*Düzenli Olarak Taşıt Kullanmayan, Kontrole Girmeyen ve Ceza Almayanlar	141	46,8
<b>Toplam</b>	<b>301</b>	<b>100</b>

\*(Ana kütle için doğru hesaplanabilmesi için bu soruda dışarıda bırakılan, düzenli olarak taşıt kullanmayan, trafik kontrolüne girmeyen ve ceza almayanlara da tabloda yer verilmiştir).

Bu bulgulara göre, ankete katılanlar içinde düzenli olarak taşıt kullanmayan, kontrole girmeyen ve ceza almayanların oranı %46,8 olurken, ceza alan katılımcıların %39,2'lik bölümü 1-2 kez aralığında ceza almışlardır.

Tablo 4.7'de katılımcıların hizmet binasına kaç kez geldiği sorgulanmıştır

**Tablo 4.7 Katılımcıların Hizmet Binasına Gelme Sıklığı**

	Sayı	Yüde%
1 Kez	61	20,3
2 Kez	77	25,6
3 Kez	58	19,3
4 Kez	39	13
5 Kez	43	14,3
7 Kez	1	0,3
8 Kez	2	0,7
10 Kez	19	6,3
15 Kez	1	100

Bu bulguya göre hizmet alanların % 78.2'si 1-4 kez aralığında hizmet binasına gelmişlerdir.

#### **4.5.5.2. Kurum Kimliği ile İlgili Bulgular:**

Ankette araştırmanın amacına ilişkin olarak, hizmet binasına gelerek hizmet alanların kurum kimliğinin öğeleri olan kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışa yönelik, algılarını belirlemek amacıyla 23 ifadeden oluşan sorulardan elde edilen frekans sonuçları, faktör ve korelasyon analizleri aşağıdaki gibidir:

Katılımcıların Emniyet Genel Müdürlüğü'ne bağlı Turizm, Deniz, Hava, Başbakanlık, Genel Hizmet ve Trafik Denetleme Şube birimlerinin amblemleri görsel olarak sunulmuş,

bunların arasından Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü'ne ait olanı belirlemeleri istenmiştir. Buna göre; katılımcıların %37.2'si kurum amblemini bilirken, %62.8'si bilememiştir (tablo 4.8).

**Tablo 4.8 Katılımcıların Trafik Denetleme Şubesi Amblemini Doğru Bilme Oranları**

Amblem	Sayı	Yüzde%
Turizm	14	4,7
Deniz	7	2,3
Başbakanlık	30	10
Hava	43	14,3
Trafik Denetleme	112	37,2
Genel Hizmet	95	31,6
Toplam	301	100

Bu bulguya göre, katılımcıların büyük bir bölümünün Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü'nün amblemini %62.8 gibi yüksek sayılacak bir oranda bilmemeleri, kurum kimliği öğelerinden biri olan kurumsal dizaynın unsurlarından biri olan ambleme dair bilinç düzeylerinin güçlü olmadığını göstermektedir. Diğer dikkat çekici bulgu ise Genel Hizmetler birimine ait amblemin, Trafik Denetleme Şubesi amblemini doğru bilme oranına yakın bir oranla Trafik Denetleme Şubesi amblemi ile karıştırılıyor olmasıdır.

#### **4.5.5.2.1. Kurum Kimliğini Algılamaya Yönelik Frekans Analizi Sonuçları:**

Ankette kurum kimliğine yönelik algılamaları ölçmeye yönelik ifadeler için, frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuştur. Katılımcıların 5'li Likert ölçeğine göre verdikleri cevaplar, araştırmacı tarafından daha rahat takip edilebilmesi amacıyla üç bölümde değerlendirilmiştir. “Tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” ifadeleri “katılıyorum başlığı altında; “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadeleri de “katılmıyorum” başlığı altında toplanmıştır. Tablo 12’de kurum kimliği algılarına yönelik sonuçlar görülmektedir.

**Tablo 4.9 Kurum Kimliğinin Algılanmasına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri**

İfadeler	Katılım Oranları (%)			Ort.	Standart Sapma
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		
Bu kurum kaliteli hizmet verir	<b>49,2</b>	27,2	23,6	3,2	1,05
Bu kurumun çalışanları yasalari eksiksiz uygular	<b>44,5</b>	26,6	28,9	3,1	1,03
Bu kurumun çalışanları eğitimli ve uzmandır	<b>52,2</b>	22,6	24,9	3,3	1,1
Bu kurum en son teknolojik olanakları hizmetlerinde kullanır	<b>53,8</b>	22,6	24,9	3,4	0,06
Bu kurumun üniformaları, taşıtları ve binalarının renkleri uyumludur	<b>71,1</b>	12,6	16,6	3,6	1,01
Bu kurumun kullandığı yazılı belgeler okunaklı ve anlaşılabiliridir	<b>75,8</b>	10,3	14,0	3,3	1,06
Bu kurumun hizmet binalarının renkleri uyumludur	<b>77,7</b>	8,6	13,6	3,7	1,00
Bu kurumun hizmet binalarının mimarisini beğeniyorum	<b>54,5</b>	15,3	27,2	3,3	1,06
Bu kurumun hizmet binaları temiz ve düzenlidir	<b>62,5</b>	12,3	25,3	3,4	1,07
Bu kurumun hizmet binalarındaki tabela ve yön bulma sistemlerini anlamak kolaydır	<b>62,2</b>	12,3	25,6	3,4	1,04
Bu kurumun çevre düzenlemesini beğeniyorum	<b>61,4</b>	15,9	22,6	3,4	1,04
Bu kurumun hizmet ve faaliyetleri basında sık sık yer almaktadır	28,2	35,2	<b>36,2</b>	2,8	1,04
Bu kurum vatandaşları trafik güvenliği konusunda bilgilendirme ve bilinçlendirme açısından başarılıdır	29,2	<b>31,6</b>	29,2	2,8	1,1
Bu kurumun çalışanları sorunları çözerken insanlarla iyi iletişim kurar	<b>50,5</b>	16,6	32,9	3,1	1,2
Bu kurumda çalışanlar arasında güçlü bir işbirliği ve iletişim vardır	<b>45,9</b>	27,2	26,9	3,2	1,3
Bu kurumun personeli insan haklarına saygılıdır	<b>40,9</b>	25,6	33,5	3,05	1,1
Bu kurumun personeli yetkilerini aşmaz	21,2	36,2	<b>42,5</b>	2,7	0,99
Bu kurumun personeli güler yüzlü ve yardım severdir	39,2	21,3	<b>39,6</b>	3,00	0,06
Bu kurumun personeli rüşvet kabul etmez	15,3	<b>41,5</b>	<b>40,2</b>	2,6	1,03



Tablo 4.9'daki bulgulara göre:

“Bu kurumun hizmet binalarının renkleri uyumludur” (%77,7), “bu kurumun kullandığı yazılı belgeler okunaklı ve anlaşılabilir” (%75,8), “bu kurumun üniformaları, taşıtları ve binalarının renkleri uyumludur” (%71,1), “bu kurumun hizmet binaları temiz ve düzenlidir” (%62,5), “bu kurumun hizmet binalarındaki tabela ve yön bulma sistemlerini anlamak kolaydır” (%62), “bu kurumun çevre düzenlemesini beğeniyorum” (%61,4), ifadelerine göre katılımcıların **kurumsal dizayn** boyutunda kurumu olumlu algılamaya yakın oldukları görülmektedir. Bu da faktör analizi sonuçları ile paralellik göstermektedir.

“Bu kurum en son teknolojik olanakları hizmetlerinde kullanır” (%53,8) , “bu kurumun çalışanları eğitilmiş ve uzmandır” (%52,2), “bu kurum kaliteli hizmet verir” (%49,2), “bu kurumun çalışanları yasaları eksiksiz uygular” (%44,5), bu kurumun çalışanları sorunları çözerken insanlarla iyi iletişim kurar (%50,5), “bu kurumda çalışanlar arasında güçlü bir işbirliği ve iletişim vardır” (%45,9), ifadelerine göre katılımcıların **kurum felsefesi** ve **kurumsal iletişim** (kurum içi iletişim açısından) boyutunda algılarının güçlü olmadığı görülmektedir. Misyonları toplumsal düzeni sağlamak ve korumak olan bir kamu kuruluşu hakkında, literatürdeki görüşler doğrultusunda, dış paydaşların çok daha yüksek oranda olumlu algıya sahip olması bekleneceğinden, dış paydaşlarının olumlu algısının güçlü olmadığı söylenebilir.

“Bu kurumun personeli insan haklarına saygılıdır” (%40,9), bu bulgusuna göre **kurumsal davranış** boyutunda, insan yaşamını kolaylaştırmak ve korumakla yükümlü olan bir kamu kuruluşunun paydaşları ile kurduğu iletişim sırasında sergileyeceği davranış biçimleri kuruma dair olumlu ya da olumsuz algıları doğrudan etkileyeceği için ortaya çıkan olumlu algı oranlarının çok daha yüksek olması beklenmektedir.

“Bu kurum vatandaşları trafik güvenliği konusunda bilgilendirme ve bilinçlendirme açısından başarılıdır” (%29,2), “Bu kurumun hizmet ve faaliyetleri basında sık sık yer almaktadır (%28,2), bu bulgulara göre **kurumsal iletişim** boyutunda katılımcılar, kurumu olumsuz algılamaktadırlar.

“Bu kurumun personeli güler yüzlü ve yardım severdir” (%39,2), “bu kurumun personeli yetkilerini aşmaz” (%21,2), “bu kurumun personeli rüşvet kabul etmez” (%15,1), ifadelerine

göre katılımcılar kurumu, **kurumsal davranış** ve **etik davranış** boyutunda olumsuz olarak algılamaktadırlar.

#### **4.5.5.2.2. Kurum Kimliğinin Algılanmasına Yönelik Faktör Analizi:**

Ankette, kurum kimliği öğelerini tanımlamaya yönelik oluşturulan 19 ifadeye varimax faktör analizi uygulanmış ve 5 boyutu temsil eden anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır. Bu 5 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %67,1, Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,828'dir. Geçerliliği faktör analizi ile doğrulanmış olan ölçeğin, güvenirlik değeri de yüksektir (Cronbach Alpha: 0,88). Tablo 4.10'da kurum kimliğine yönelik faktör analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.10 Kurum Kimliğinin Algılanmasına Yönelik Faktör Analizi**

<b>İFADELER</b>	<b>Faktör 1</b> Kurumsal Dizayn	<b>Faktör 2</b> Kurumsal Davranış	<b>Faktör 3</b> Kurum Felsefesi	<b>Faktör 4</b> Etik Davranış	<b>Faktör 5</b> Kurumsal İletişim
Bu kurumun hizmet binaları temiz ve düzenlidir	,787				
Bu kurumun hizmet binalarının renkleri uyumludur	,743				
Bu kurumun hizmet binalarının mimarisini beğeniyorum	,725				
Bu kurumun üniformaları taşıtları ve binalarının renkleri uyumludur	,722				
Bu kurumun çevre düzenlemesini beğeniyorum	,694				
Bu kurumun hizmet binalarındaki tabela ve yön bulma sistemlerini anlamak kolaydır	,634				
Bu kurumun kullandığı yazılı belgeler okunaklı ve anlaşılabiliridir	,514				
Bu kurumda çalışanlar arasında güçlü bir işbirliği ve iletişim vardır		,846			
Bu kurumun çalışanları sorunları çözerken insanlarla iyi iletişim kurar		,746			
Bu kurumun personeli insan haklarına saygılıdır		,662			
Bu kurumun personeli güler yüzlü ve yardım severdir		,630			
Bu kurumun çalışanları eğitimli ve uzmandır			,733		
Bu kurum en son teknolojik olanakları hizmetlerinde kullanır			,713		
Bu kurum kaliteli hizmet verir			,705		
Bu kurumun personeli rüşvet kabul etmez				,860	
Bu kurumun personeli yetkilerini aşmaz				,694	
Bu kurumun hizmet ve faaliyetleri basında sık sık yer almaktadır					,753
Bu kurumun çalışanları yasaları eksiksiz uygular					,573
Bu kurum vatandaşları trafik güvenliği konusunda bilgilendirme ve bilinçlendirme açısından başarılıdır					,563
<b>VARYANSI AÇIKLAMA ORANLARI%</b>	33,3	13,8	7,7	6,7	5,5
<b>CRONBACH ALPHA DEĞERİ</b>	,84	,86	,76	,70	,70

Tablo 4.10'daki bulgulara göre:

Bu araştırmada kurum kimliği, etik davranış, kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurum felsefesi ile 5 boyutta açıklanmıştır. Bu sonuç; literatürde var olan kurum kimliğinin oluşmasında çeşitli boyutların var olduğu, tek bir öğenin ya da boyutun tek başına kurum kimliğini ifade edemeyeceği, bu öğeler ve boyutların her birinin etkileşim halinde kurum kimliğinin temel yapısını oluştururken farklı etkiler oluşturabileceği tezini doğrulamaktadır. Literatüre göre kurum kimliği açıklanırken kolektif bir kimlik anlayışı geliştirilmelidir. Kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış gibi farklı unsurların bir araya gelmeleri ve bu unsurların birbirleriyle etkileşimleri kuruluşu diğer kuruluşlardan ayıran belirleyici özelliklerdir.

Kullanılan ölçekte, birinci faktör altında toplanan ifadeler **kurumsal dizayn** boyutunu oluşurmaktadır. Bu boyutun birinci faktörde yer alışı, kurum kimliğine dair öncelikli algının, görsel kimliği ifade eden dizayn olması, yine literatürde yer alan kimliğe bakış açısında görsel algının önceliği tezini doğrulamaktadır. Çünkü paydaşların kurum kimliği adına ilk anda karşılarına çıkan en çarpıcı ve gerçek görüntü dizayn unsurları olan binalar, evre düzeni, araç-gereçler, kıyafetler vb. ile bu unsurların fiziksel özellikleridir. Bu araştırmada kurumsal dizaynın birinci faktör olarak ortaya çıkmasında Emniyet Teşkilatına bağlı olarak görev yapan Trafik Denetleme şubesinin kurumsal dizaynının yönetmeliklerle belirlenmesi ve denetlenmesinin taşıt, üniforma, araç-gereç, bina, tasarım ve renklerdeki uyumunda, evre düzenlemesine gösterilen özen ve temizlik anlayışında, tabela yön sistemlerinin doğru ve uygun yerleştirilmesinde, yazılı belgelerinin uygun formda olmasında etkili olduğu söylenebilir. Emniyet hizmetleri sınıfı mensupları kıyafet yönetmeliği madde 5'e göre; resmi elbise, hizmet branşı ve rütbe işaretleri ile teçhizat, şapka, ayakkabı ve bot bu yönetmelikte belirtilen renk, vasıf ve şekillere uygun olarak giyilir, takılır ve taşınır ([www.egm.gov.tr](http://www.egm.gov.tr)).

İkinci faktörde toplanan ifadeleri ise **kurumsal davranış** boyutu olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların kurumsal iletişime dair ifadeleri kurumsal davranışa ait ifadelerle birlikte algılamaları, (kurumsal iletişim boyutunu içeren “bu kurumda çalışanlar arasında güçlü bir işbirliği ve iletişim vardır” ve “bu kurumun çalışanları sorunları çözerken insanlarla iyi iletişim kurar” ifadeleri) kurumsal davranış altında değerlendirmek mümkündür. Kurumsal davranış, kuruluşta görev alan kişi ya da grupların neden ve nasıl bu şekilde davrandıkları, aralarındaki ilişkileri ve bu ilişkileri kurarken kullandıkları araçları ve bunların

kurum ile ilişkilerini ifade etmektedir (Koçel, 1989: 197). Bu görüş doğrultusunda kurumsal iletişim boyutuna ait ifadelerin kurumsal davranış boyutu altında toplanması anlamlı olacaktır.

Üçüncü faktörde toplanan ifadeler, **kurum felsefesi** boyutunu oluşturmaktadır.

Dördüncü faktörde toplanan ifadeler, **etik davranış** adlandırılmıştır ve bu araştırmanın özgünlüğünü oluşturan temel bulgudur. Bu boyutta yer alan “bu kurumun personeli rüşvet kabul etmez” ve “bu kurumun personeli yetkilerini aşmaz” ifadeleri Emniyet Teşkilatı disiplin tüzüğü doğrultusunda değerlendirildiğinde Trafik Denetleme Şubesi kurum personelinin mesleki etik çerçevesinde sergilenmesi gereken etik davranışlar olarak kabul edilmiştir. Emniyet Örgütü Disiplin Tüzüğü Madde 8’e göre emniyet teşkilatı personelinin meslekten çıkarma cezasını gerektiren eylem, işlem, tutum ve davranışları şunlardır: Hırsızlık, gasp, dolandırıcılık, irtikap, **rüşvet**, zimmet, ihtilas, ırza geçme, ırza tasaddi, sahtecilik, kalpazanlık, kasten adam öldürme veya bu suçları işlemeye teşebbüs etmek, emniyeti, suiistimal, yalan yere tanıklık, yalan yere yemin, suç tasnii, iftira, **yetkisini** veya **nüfuzunu** kendisine veya başkalarına çıkar sağlamak amacıyla veya kin veya dostluk nedeniyle kötüye kullanmak (3201 sayılı Emniyet Örgütü Disiplin Tüzüğü m.8’den aktaran <http://www.hukuki.net/kanun/717339.25.text.asp>).

Beşinci faktör ise **kurumsal iletişim** boyutunu oluşturmaktadır.

#### 4.5.5.2.3. Kurum Üniformasının Algılanmasına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları:

Katılımcılara kurumsal dizaynın unsurlarından kurum üniforması hakkındaki algıları belirlenirken, ankette yer alan kurum üniformasının fotoğrafı gösterilerek, üniformayı niteleyen en uygun sıfatları seçmeleri istenmiştir. 7 ölçekli semantik ayırım testi ile verilen sıfatlar için **5-6-7** olumlu değerler, **4** değeri kararsız, **3-2-1** değerleri ise olumsuz olarak araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Frekans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 4.11 Katılımcıların Kurum Üniformasına İlişkin Algularının Dağılımları**

İfadeler	Katılım Oranları														Toplam	
	7		6		5		4		3		2		1			
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Soğuk-Sıcak	11	3,7	41	13,6	61	20,3	102	33,9	31	10,3	48	15,9	7	2,3	301	100
Yenilikçi-Gelenekçi	9	3,0	20	6,6	28	9,3	105	34,9	58	19,3	68	22,6	13	4,3	301	100
Çekici-İtici	8	2,7	8	2,7	26	8,6	105	34,9	71	23,6	47	15,6	23	7,6	301	100
İyi-Kötü	12	4,0	18	6,0	57	18,9	105	34,9	71	23,6	28	9,3	10	3,3	301	100
Yeni-Eski	15	5,0	22	7,3	29	9,6	79	26,2	61	20,3	52	17,3	43	14,3	301	100
Çarpıcı-Sıradan	3	1,0	5	1,7	24	8,0	93	30,9	97	32,2	56	18,6	23	7,6	301	100
Moda-Demode	14	4,7	6	2,0	18	6,0	82	27,2	82	27,2	78	25,9	21	7,0	301	100
Güçlü-Zayıf	44	14,6	35	11,6	72	23,9	89	29,6	82	13,0	39	5,0	15	2,3	301	100
Erkeksi-Dişi	122	40,5	86	28,6	57	18,9	32	10,6	1	0,3	1	1	3	2,3	301	100

Bu bulgular doğrultusunda katılımcıların kurum üniformasına ilişkin algıları hakkında genel bir değerlendirme yapacak olursak; katılımcıların kurum üniformasını eski (%51), sıradan(%58,4), demode (% 67,1), itici (%46,8), kötü (%36,2) gibi sıfatlarla algılama eğiliminde olmaları dikkat çekicidir. Kurumun Emniyet Teşkilatı birimi olmasından dolayı, kurum üniforması önemli bir görsel unsurdur. Katılımcıların genel algularının olumsuzluğu kurumun, kurum üniforması tasarımı noktasında, kurumsal dizaynın boyutunda sorun yaşadığını göstermektedir. Bunun yanında katılımcılar, üniformayı güçlü (%50,1) ve gelenekçi (%46,2) olarak algılama eğilimindeyken, yüksek bir oranla erkeksi (%88) olarak algılamışlardır, bu sonuç kurumun emniyet teşkilatı birimi olmasından kaynaklanan otoriter, erkek egemen ve merkeziyetçi bir örgüt yapısına sahip olması ile paralellik göstermektedir.

#### 4.5.5.2.4. Kurum Personelinin Algılanmasına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları:

Katılımcıların kurum personeli hakkındaki algıları belirlenirken, personeli niteleyen en uygun sıfatları seçmeleri istenmiştir. 7 ölçekli semantik ayırım testi ile verilen sıfatlar için **5-6-7** olumlu değerler, **4** değeri kararsız, **3-2-1** değerleri ise olumsuz olarak araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Frekans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 4.12 Katılımcıların Kurum Personeline İlişkin Algılarının Dağılımları**

İfadeler	Katılım Oranları														Toplam	
	7		6		5		4		3		2		1			
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Güvenilir-Güvenilmez	24	8,0	23	7,6	52	17,3	117	38,9	67	22,3	16	5,3	2	0,7	301	100
Çalışkan-Tembel	19	6,3	16	5,3	52	13,6	41	42,9	129	23,6	71	5,0	10	3,3	301	100
Başarılı-Başarısız	19	6,3	14	4,7	44	14,6	115	38,2	76	25,2	25	8,3	8	2,7	301	100
Samimi-Soğuk	14	4,7	9	3,0	25	8,3	86	28,6	88	29,2	60	19,9	19	6,3	301	100
Nazik-Kaba	8	2,7	15	5,0	17	5,6	76	25,2	105	34,9	66	21,9	14	4,7	301	100
Güçlü-Zayıf	25	8,3	52	17,3	54	17,9	96	31,9	52	17,3	18	6,0	4	1,3	301	100
Sempatik-Antipatik	13	4,3	4	1,3	24	8,0	69	22,9	112	37,2	66	21,9	13	4,3	301	100
Eğitimli-Eğitimsiz	24	8,0	8	2,7	51	16,9	131	43,5	54	17,9	25	8,3	8	2,7	301	100

Bu bulgular doğrultusunda katılımcıların kurum personeline ilişkin algıları hakkında genel bir değerlendirme yapacak olursak; kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi boyutunda kurum personeline dair algılar olum değildir. Özellikle kaba (%61,5),

antipatik (%63,4), soğuk (%55,4) gibi sıfatların yüksek değerler alması dikkat çekicidir. Misyonu yasaları uygulamak, insan yaşamını kolaylaştırıp korumak olan Trafik Denetleme Şubesi personelinin kurumsal davranış boyutunda paydaşlarında olumsuz bir algı yaratması, kurumun kurumsal davranış boyutunda ciddi bir kurum kimliği sorunu ile karşı karşıya olabileceğini göstermektedir. Emniyet teşkilatına devlet otoritesini temsil eden bir kurumun paydaşları ile kurumsal davranış boyutunda olumsuz algılanabilecek ilişkilerde olması kurumsal imajını da doğrudan etkileyecektir.

#### **4.5.5.2.5. Kurum Ambleminin Algılanmasına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları:**

Katılımcıların kurumsal dizaynın unsurlarından kurum amblemi hakkındaki algıları belirlenirken, kurum ambleminin resmi gösterilmiş, kurum amblemini niteleyen en uygun sıfatları seçmeleri istenmiştir. 7 ölçekli semantik ayırım testi ile verilen sıfatlar için **5-6-7** olumlu değerler, **4** değeri kararsız, **3-2-1** değerleri ise olumsuz olarak araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Frekans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:



**Tablo 4.13 Kurum Ambleminin Algılanmasına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları:**

İfadeler	Katılım Oranları														Toplam	
	7		6		5		4		3		2		1			
	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%	Sayı	Yüzde%
Sıcak - Soğuk	22	7,3	16	5,3	71	23,6	104	34,6	43	14,3	31	10,3	14	4,7	301	100
Yenilikçi- Gelenekçi	21	7,0	29	9,6	51	16,9	111	36,9	49	16,3	30	10,0	10	3,3	301	100
Anlaşılır- Karmaşık	11	3,7	11	3,7	29	9,6	110	36,5	104	34,6	30	10,0	6	2,0	301	100
Çekici- İtici	14	4,7	9	3,0	25	8,3	86	28,6	88	29,2	60	19,9	19	6,3	301	100
Dinamik- Hantal	16	5,3	28	9,3	46	15,3	117	38,9	83	27,6	11	3,7	-	-	301	100
Erkeksi- Dişi	86	28,6	106	35,2	57	18,9	42	14,0	8	2,7	1	,3	1	,3	301	100
Çarpıcı- Sıradan	7	2,3	7	2,3	50	16,6	141	46,8	65	21,6	25	8,3	6	2,0	301	100
Yeni-Eski	12	4,0	17	5,6	9	3,0	125	41,5	74	24,6	53	17,6	11	3,7	301	100
Eğlenceli- Sıkıcı	5	1,7	5	1,7	52	17,3	95	31,6	114	37,9	21	7,0	9	3,0	301	100

Bu bulgular doğrultusunda katılımcıların kurum amblemine ilişkin algıları hakkında genel bir değerlendirme yapacak olursak; kurumun amblemini katılımcıların karmaşık (%46,6), itici(%45,4), sıkıcı (%47,9) gibi sıfatlarla algılamaları, araştırma bulgularından biri olan ve tablo 11’de gösterilen kurum amblemini %37,2’lik doğru bilinme oranı ile paralellik göstermektedir. Kuruma ait semboller, işaretler, amblemler kurum kimliğini belirleyici en önemli unsurlardan biri olduğundan, Trafik Denetle Şube Müdürlüğü’nün amblemine yönelik paydaşlarının bu olumsuz algıları, kurum kimliğinin kurumsal dizayn boyutunda bir sorun olabileceğini ortaya koymaktadır. Literatürde kuruma ait sembol, işaret, logo amblem gibi kurumun görsel kimliğinin en önemli öğeleri olduğu vurgulanmaktadır. Logo ve sembol bir kurumun imzasıdır. Bir kuruluşun perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve çağdaşlığının harmanlandığı görsel bir iletişim aracı olarak adlandırır (Klein 2001, s.51).

#### 4.5.5.3.Kurumsal İmaj, İtibar ve Güveni Algılamaya Yönelik Frekans Analizi Sonuçları:

Ankette katılımcıların kurumsal imaj, itibar ve güvene yönelik algılamaları ölçmeye yönelik ifadeler için, frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuştur. Katılımcıların 5’li Likert ölçeğine göre verdikleri cevaplar, araştırmacı tarafından daha rahat takip edilebilmesi için amacıyla üç bölümde değerlendirilmiştir. “Tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” ifadeleri “katılıyorum başlığı altında; “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadeleri de “katılmıyorum” başlığı altında toplanmıştır. Tablo 4.14’te kurum kimliği algılarına yönelik sonuçlar görülmektedir:

**Tablo 4.14 Kurumsal İmaj, İtibar ve Güveni Algılamaya Yönelik Frekans Analizi Sonuçları, Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri**

İfadeler	Katılım Oranları (%)			Ort.	Standart Sapma
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum		
Bu kurumun olumlu bir imajı vardır	<b>53,2</b>	22,9	23,9	3,3	1,05
Bu kurum itibarlı bir kurumdur	<b>57,8</b>	29,9	12,3	3,6	1,01
Bu kuruma güveniyorum	<b>53,5</b>	26,2	20,3	3,4	1,07

Bu bulguya göre Antalya Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü’nün kurumsal imajına dair olumlu algı düşük düzeydedir. Kamu hizmeti veren emniyet teşkilatına bağlı bir birimin kurumsal imajına dair oranın daha yüksek olması beklenmektedir. Kurumsal imaj ile etkileşim halinde olan itibar ve güven kavramlarının olumlu algı düzeyleri de kurumsal imajın aldığı değerlere yakın olarak bulunmuştur. Katılımcıların kurumsal imaj, itibar ve güvene dair algı oranlarının birbirine yakın oluşu, kurumu değerlendirirken tutarlı bir bakış açısına sahip olduklarını göstermektedir.

#### 4.5.5.4. Kurum Kimliği ve Kurum Kimliğini Oluşturan Boyutlar ile Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular:

Katılımcıların Antalya Trafik Denetleme Şubesi'nin kurum kimliği ile kurumsal imaj algılamaları arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik yapılan korelasyon analizi sonucu tablo 18'de gösterilmiştir:

Tablo 4.15'te Kurum kimliği ile kurumsal imaj ifadesine verilen cevaplar arasında Spearman korelasyon analizi yapılmış ve  $p=0,01$  seviyesinde güçlü ve anlamlı bir ilişki ( $r=,640$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 4.15 Kurum Kimliği ile Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişki**

		Kurum Kimliği
Spearman's rho		,640(**)
	Kurumsal İmaj	,000 301

\*\* $p=0,01$  seviyesinde anlamlıdır.

Bu bulguya göre; kurum kimliği ile kurumsal imaj arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki ( $r=,640$ ) tespit edilmiştir. Bir başka deyişle kurum kimliğine ait olumlu algılar arttıkça kurumsal imaja ait olumlu algılar da güçlenmektedir. Bu bulgu, araştırmanın amaçlarından biri olan “Antalya Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü'nün kurum kimliği ile kurumsal imajı arasında bir ilişki var mıdır ?” sorusuna yanıt vermesi açısından oldukça önemlidir ve araştırmanın konusu olan “kurum kimliğinin kurumsal imaja etkisi” tezini doğrulamaktadır.

Yukarıda elde edilen bulgu doğrultusunda katılımcıların kurum kimliğinin boyutları olan etik davranış, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurum felsefesi ile kurumsal imajı algılamaları arasındaki ilişki yapılan korelasyon analizi ile ayrıntılı olarak tablo 4.16’da gösterilmiştir:

Tablo 4.16’da kurum kimliğinin boyutları olan etik davranış, kurum iletişim, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurum felsefesi boyutları ile kurumsal imaj ifadesine verilen cevaplar arasında Spearman korelasyon analizi yapılmış ve  $p=0,01$  seviyesinde anlamlı ilişkiler ( $r=,602$ ), ( $r=,523$ ), ( $r=,468$ ), ( $r=,436$ ), ( $r=,275$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 4.16 Kurum Kimliği Boyutları ve Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişki**

Spearman’r <sub>rho</sub>	Etik Davranış	Kurumsal İletişim	Kurumsal Davranış	Kurumsal Dizayn	Kurum Felsefesi
Kurumsal İmaj	,602(**) ,000 301	,523(**) ,000 301	,468(**) ,000 301	,436(**) ,000 301	,275(**) ,000 301

\*\* $p=0,01$  seviyesinde anlamlıdır.

Bu bulgulara göre; kurum kimliği boyutları ile kurumsal imaj arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Bu boyutlar arasında kurumsal imaj ile en güçlü ilişki bu çalışmanın özgün boyutu olan **etik davranış** arasındadır ( $r=,602$ ). Bir başka ifadeyle etik davranışa yönelik olumlu algılar arttıkça kurumsal imaja yönelik olumlu algılamalarda güçlenmektedir. Bu sonuç, literatürdeki açıklamalarla uyumluluk göstermektedir. Emniyet teşkilatı altında bir birim olan, personelinin rüşvet almamak ve yetkilerini aşmamak gibi mesleki etik kuralları yasalarla şekillenen bir kurumun etik davranışı, paydaşları ile ilişkilerinde güçlü ve belirleyici bir unsur olarak kurumsal imajının olumlu ya da olumsuz algılanmasına neden olacaktır. Paydaşların kurumsal imajı algılayarak etik davranışla ilgili güçlü bir ilişki kurmaları bundan kaynaklanmaktadır.

Kurumsal imaj ile ikinci en güçlü ilişki ( $r=,523$ ) **kurumsal iletişim** boyutundadır. Kurumsal iletişim kurumların hedeflerine ulaşmasını sağlayacak yönetim sürecinde, gerek

kurum içi gerekse kurum dışı bilgi akışını gerçekleştiren, stratejilerini sistemli, verimli olarak planlamalarını ve uygulamalarını sağlayan bir boyuttur. Kurumsal iletişim yöntemlerini uygulayan kurumlar, paydaşlarına kurumun faaliyetlerini, değerlerini ve hedeflerini etkin bir biçimde ulaştırarak, paydaşların kurumu doğru ve olumlu algılayabilmelerini sağlayacaktır. Bu doğru ve olumlu algı, paydaşların kuruma bakış açılarını da etkileyecek, kurumsal imaja dair olumlu algılara sahip olmalarına yardımcı olacaktır. Analizden ortaya çıkan bu bulgu, literatürdeki görüşler de desteklenmektedir. Kurumlar, kurumun amaçlarını sistemli ve verimli olarak gerçekleştirebilmek için; planlama, örgütlenme, yürütme, kontrol fonksiyonlarına ilişkin kavram, ilke, teori, model ve tekniklerin sistemli ve bilinçli bir şekilde uygulanmasıyla ilgili faaliyetlerin hepsinde etkili iletişim kurmak zorundadırlar (Vural, 2003, s.141).

**Kurumsal davranış** kurumsal imaj ile anlamlı ilişkide olan ( $r=,468$ ) bir diğer boyuttur. Emniyet Teşkilatı altında bir birim olan, yasaları uygulamakla görevli, misyon ve vizyonunu bireyler arası iletişim ve etkileşimin yönlendirdiği bir kurumun kurumsal davranışı paydaşları ile ilişkilerinde güçlü ve belirleyici bir unsur olarak kurumsal imajının olumlu ya da olumsuz algılanmasına neden olacaktır.

Kurumsal imajla bir diğer anlamlı ilişki ( $r=,436$ ) kurum kimliği ögesi olan **kurumsal dizayn** arasındadır. Kurumsal dizaynın, paydaşların kurumun kimliği ve imajını algılama sürecinde, literatürün de görüş birliği içinde olduğu bir boyut doğrultusunda, ilk adımlar arasında yer aldığını söyleyebiliriz. Çünkü kurum kimliğinin paydaşların algısında karşılına çıkan ilk unsurları kurumun logo, amblem ve sembolleri, araç-gereç, kıyafet, bina, çevre ve renk gibi fiziksel varlıklarıdır. Bu nedenle, kurum kimliğinin paydaşlar üzerinde güçlü ve kalıcı izler bıraktığı önemli boyutlardan biri, kurumun görsel kimliğini oluşturan kurumsal dizayndır. Kurumları bir birinden ayıran, bir imza niteliğinde özgünlük yaratan, kurum kültürünü ve değerlerini yansıtan, hukuki anlamda haklarını güvence altına alan, bu doğrultuda kurum kimliği oluşumunda önemli rol oynayan kurumsal dizayn, paydaşların kurum hakkında algılarını güçlendirerek kurumsal imajın algılanma sürecine etkide bulunmaktadır. Bu bağlamda, Antalya Trafik Denetleme Şubesi'nin kamusal alanda trafik hizmetleri sunan bir kurum oluşu, kolluk güçlerinin kurumsal dizaynlarının kurumsal imajlarının algılanışındaki önemini ortaya koymaktadır. Literatürde bu bulguyu destekleyen görüşler bulunmaktadır. Güvenlik güçlerinin imajlarını oluşturan güçlü çağrışımlardan biri de görsel kimliğidir. Sözel olmayan tüm görsel iletişim unsurlarını kapsar. Kuruluşun renkleri, flamları, büro ve ofis mimarisi sıralanabilecek öncelikli örneklerdir. Bunun yanında güvenlik

güçlerinin bizzat kendileri üniformaları, taşıtları, sembolleri ve binaları görsel kimliği oluşturan özgün tasarımlardır (Uztuğ, 2003, s.16).

Kurum kimliğini oluşturan boyutlarla kurumsal imaj arasındaki en zayıf ilişki ( $r=,275$ ), **kurum felsefesi** boyutudur. Bu bulgu literatürde kurum felsefesine dair görüşler ve bu analizin kurumsal davranış ile kurumsal imaj arasındaki anlamlı ilişkisi doğrultusunda tutarlılık göstermektedir. Kurum felsefesi öncelikle kurum içi paydaşlar tarafından benimsenip kurumsal davranış boyutunda dış paydaşlara yansımaktadır. Kurum felsefesinin getirdiği norm ve değerlerin kurum üyelerince paylaşılabilir nitelikte olması kurumun başarısı açısından önemlidir. Kurum felsefesi, kurum kültürünü belirlemekte ve çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini etkilemektedir (Unutkan,1995, s.55). Bu noktadan hareketle kurum felsefesinin öncelikle kurumun iç paydaşları tarafından benimsenerek kurumsal faaliyetler gerçekleştirilirken kurumsal davranış aracılığı ile yansıdığı görüşünü ortaya koymak yerinde bir değerlendirme olacaktır.

Bu bölümde elde edilen bulgular ile araştırmanın frekans ve faktör analizi sonuçları da tutarlılık göstermektedir.

#### **4.5.5.2.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki:**

Bu bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, meslek, gelir ve eğitim durumu bilgileri, trafik kontrollerinden ceza alma oranları ve Antalya Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü'ne geliş sıklıkları hakkındaki bilgiler ile kurumsal imaj arasında bir ilişki aranmıştır.

Katılımcıların trafik kontrollerinden ceza alma oranları, denetleme şubesine gelme sıklıkları ve kurumsal imajı algılamaları arasında herhangi bir anlamlı bulguya rastlanmamıştır.

Katılımcıların cinsiyet, meslek ve eğitim durumları ile kurumsal imajı algılamaları arasında gerçekleştirilen çapraz tablo analiz sonuçları tablo 20'de ifade edilmiştir. Katılımcıların “bu kurumun olumlu bir imajı vardır” ifadesine 5’li Likert ölçeğine göre verdikleri cevaplar, araştırmacı tarafından daha rahat takip edilebilmesi amacıyla üç bölümde değerlendirilmiştir. “Tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” ifadeleri “katılıyorum başlığı

altında; “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadeleri de “katılmıyorum” başlığı altında toplanmıştır.

**Tablo 4.17 Kurumsal İmaj ile Katılımcıların Cinsiyet, Meslek ve Eğitim Durumları Arasındaki İlişki**

İfade: Bu Kurumun Olumlu Bir İmajı Vardır		Katılım Oranları (%)			Yüzde%
		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	
Cinsiyet	Kadın (90)	45,5	25,6	28,9	100
	Erkek (211)	<b>56,4</b>	19,4	24,2	100
	<b>Toplam: 301</b>				
Meslek	Kamu Çalışanı(69)	34,7	36,2	29,1	100
	Özel Sektör Çalışanı(186)	56,5	19,9	22,6	100
	Emekli (31)	60,1	13,3	26,6	100
	İşsiz (15)	<b>86,7</b>	6,6	6,7	100
	<b>Toplam: 301</b>				
Eğitim	İlköğretim (53)	<b>69,8</b>	22,6	7,6	100
	Lise (120)	49,3	18,2	32,5	100
	Ön Lisan/Lisans (112)	47,3	28,6	24,1	100
	Lisans Üstü (16)	68,8	18,8	12,4	100
	<b>Toplam: 301</b>				

Bu bulgulara göre; erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha yüksek bir oranla (%56,4) kurumsal imajı olumlu algılamaktadır. Erkek katılımcıların kurumsal imaja dair olumlu algı oranlarının daha yüksek olması, erkek egemen, merkezîyetçi ve devlet otoritesini temsil bir kurumu bu kavram ve değerlere daha yakın olmaları açısından değerlendirmeleri ile

açıklanabilir. Meslek gruplarına ve eğitim durumlarına göre dikkat çekici bulgular ise işsiz katılımcıların %86,7 ve ilköğretim mezunu katılımcıların 69,8 gibi yüksek oranlarla kurumsal imajı olumlu algılamalarıdır. Bu bulgular, işsiz ve eğitim düzeyi düşük kesimlerin toplumumuzda devlete ve devlete bağlı kurumlara bakış açısının “devlet baba” tanımlaması çerçevesinde her koşulda saygı duymaları ve bu yönde değerlendirme yapmaları ile açıklanabilir. Eğitim durumuna bağlı değerlendirmelerde dikkat çekici bir diğer bulgu ise lisansüstü eğitim alan katılımcıların %68,8 gibi yüksek sayılabilecek bir oranla kurumsal imajı olumlu algılamalarıdır. Bu bulgu, lisans üstü eğitime sahip insanların eğitimleri gereği yasalara uyma konusunda hassa olmaları ve bu nedenle devlete bağlı kurumlarla sorun yaşama olasılıklarının az olması doğrultusunda açıklanabilir. Ancak yine de bu bulguyu etkileyen başka faktörler olup olmadığı, ilköğretim ve lisans üstü gibi birbirinden farklı eğitim düzeylerine sahip bireylerin olumlu algı oranlarının birbirine yakınlığı ileride yapılacak çalışmalarda üzerinde durulması gereken bir bulgu olarak değerlendirilebilir.



## SONUÇ ve DEĞERLENDİRMELER:

Kuruluşlar, ilk bakışta ekonomik faaliyetleri aracılığı ile ticari anlamda varlıklarını sürdürebilseler de günümüz dünyasında ağırlaşan ekonomik koşullar ve hızla genişleyen rekabetçi ortamda, destek alabilecekleri en önemli unsur kurumsal imajlarıdır. Kurumsal imaj, kurumların iç ve dış ortamda bıraktıkları etkilerin sonucu paydaşlarının gözünde nasıl algılandıklarıdır. Bu algı, kurumun tüm yönetsel stratejilerini, hedeflerini ve faaliyetlerini etkiler. Kurum, sahip olacağı olumlu imaj sayesinde kurum içi ve kurum dışında güven kazanır. Güven ortamı ise kurumların hedeflerini gerçekleştirmelerini kolaylaştırır. Kurumsal imaja etki eden en önemli kavramsa kurum kimliğidir çünkü paydaşlar kurumu var olan kimlikleri ile algılayarak kanaatler oluştururlar.

Kurum kimliği, kurumun tüm karakteristik özelliklerini yansıtan bir gerçekliktir. Kurum kimliği bu yönüyle kolektif kimlik anlayışı içinde çok boyutlu olarak değerlendirilmelidir. Kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurumsal davranış kurum kimliğinin öğeleri olarak bu boyutları ifade eder. Kurum kimliği öğeleri, bir kuruluşun sahip olduğu değerler bütünüdür. Kurum kimliği de bu değerleri bir arada yansıtan kavramdır.

Kurum kimliği ve kurumsal imaj, gerek ticari gerekse kamu kuruluşları için aynı derecede önemliken, kamu kuruluşları için bir başka anlamı daha vardır. Özellikle kamusal alanda kolluk hizmeti veren kurumlar, sahip oldukları misyon doğrultusunda doğru yapılandırılmış bir kurum kimliği ile paydaşlarının algısında olumlu bir imaj yaratmalıdır.

Kolluk hizmeti, sosyal yaşamda bireylerin yaşam kalitelerini arttırırken, paydaşların bu hizmeti veren kolluk güçlerine karşı güven ve sempati duyması önemlidir. Kolluk güçleri, devleti temsil ederler ve yasaları uygularlar. Bu yüzden paydaşların algısında kolluk güçlerinin olumlu bir imaja sahip olması, devletin saygınlığına katkıda bulunacaktır. Kolluk güçlerinin bu anlamda kurumsal imaja etki eden kurum kimliklerini doğru yapılandırmaları gerekir. Bu yapılandırmada kurum kimliğinin çok boyutlu oluşu belirleyici bir unsur olarak dikkate alınmalıdır. Kurum kimliğini oluşturan kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurumsal davranış birbirlerini yakından etkileyen öğelerdir. Ancak kolluk güçlerinin yapısal özellikleri ve yasalarla düzenlenmiş görevleri göz önüne alındığında kurum kimliği oluşturma çabalarında kurumsal davranışın ve bir diğer özgün boyut olan etik davranışın ön planda olduğu görülmektedir.

Kurumsal davranış ön plana çıkması doğal bir durumdur çünkü kurumsal davranış bir kurumun tüm anlayışının dışı yansıdığı davranışlar bütünüdür. Kolluk güçleri gibi toplumsal düzeni sağlamakla yükümlü, insan yaşamını kolaylaştırmayı ve korumayı hedefleyen kurumlarda paydaşlara karşı sergilenecek davranış biçimleri çok önemlidir. Etik kuralların büyük önem taşıdığı toplumsal asayiş düzeni sağlanırken, kolluk güçleri, kurumsal davranış kavramını doğru algılamalıdır. Görevi kötüye kullanma, rüşvet ve yetkileri aşmak gibi kurumsal davranış boyutunda kurum kimliğine zarar verecek eylemler kurumsal imaja da olumsuz olarak yansiyacaktır. Bu çalışmada da görülmüştür ki kurumsal davranışın bir boyutu olarak etik davranış boyutunda paydaşların olumlu algıları arttıkça kurumsal imaja dair olumlu algılar da güçlenmektedir.

Kolluk güçleri için bir başka önemli kurum kimliği ögesi kurumsal iletişimdir. Kolluk güçlerine yasalarla düzenlenmiş bilgi akışı sağlama ve bilgilendirme görevi yüklenmiş olması, kurumsal iletişimin bu örgütler için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu kurumlarda kurum içi bilgi akışı ve istihbarat hayati önem taşımaktadır. Bu durum kurumsal iletişimi daha da anlamlı hale getirmektedir. Kolluk güçlerinin kurumsal iletişim boyutundaki başarıları paydaşlarına kendilerini daha iyi ifade etmelerini sağlayacak dolayısıyla ile paydaşlarının kurum imajı hakkında olumlu bir algıya sahip olmalarını destekleyecektir.

Kolluk güçleri için bir diğer önemli kurum kimliği ögesi de kurumsal dizayndır. Kurumsal dizayn, bir kurumun görsel kimliğinin ifadesidir ve kurum hakkında ilk algıları yaratacak ögedir. Kolluk hizmeti veren örgütlerin hizmet verdikleri fiziksel alanların düzeni, binaların renkleri, tasarımları, kullandıkları araç-gereç, personelin giydiği kıyafetler, kullandıkları logo, amblem gibi unsurların dizaynları kurum kimliğinin doğru anlaşılmasını sağlayacak önemli etkenlerdir. Kurumun felsefesini ve kurum kültürünü yansıtan renklerin birbiriyle uyumlu kullanılması, çevre düzenine itina gösterilmesi, binaların taşıtların temizliğinin dikkate alınarak yapılması kurumun görsel kimliği güçlendirerek devlet otoritesini temsil eden bir kurumun kurumsal imajını olumlu etkileyecektir.

Kurum felsefesi de kolluk güçleri için özellikle iç paydaşlarının algısında önemli bir yere sahiptir. Kurum felsefesi bir kurumun çekirdeğini oluşturduğundan, kurumun değerleri, tutumları, amaçları, misyon ve vizyonunu yansıtır. Kolluk güçleri gibi işleyişleri yasalarla düzenlenmiş, koordineli ve disiplinli olması gereken bir kurumda, kurum felsefesinin önemi daha da artmaktadır. Kurum felsefesi öncelikle kurum içi paydaşların kuruma aidiyetlerini güçlendirerek, motivasyonlarını olumlu yönde etkileyecek bu olumlu etkiler onların kurumsal

davranış boyutları ile dış paydaşlara yansiyarak kurumun imajını güçlendirecektir. Misyon ve vizyonları devlet otoritesini temsil etmek olan kolluk kuvveti hizmeti veren örgütlerin bu bilinçle kurum felsefelerini belirlemeleri, gerek kurum içi gerekse kurum dışı paydaşlarına yansıtılmaları kurumsal imajları açısından önemlidir.

Sonuç olarak, var oldukları toplumlarda insanların can ve mal güvenliğini sağlamakla yükümlü, paydaşları ile karşılıklı güven esasına dayanan ilişkiler kurmak zorunda olan kolluk güçlerinin, bu güveni sağlayabilmeleri için olum bir imajla algılanmaları önemlidir. Bu olumlu algı da ancak doğru yapılandırılmış bir kurum kimliği ile mümkün olabilecektir. Kurum kimliği kolektif bir bakış açısıyla kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve etik davranış boyutlarında değerlendirilmeli ve yapılandırılmalıdır.

## KAYNAKÇA

AAKER, A.D., **Bulding Strong Brand**, The Free Press, Newyork, 1996.

AKTUĞLU, I. K., **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2004.

ARGENTI, P. A., **Corporate Communication**, New York: Irwin Pub., 1994.

AYDINLI, S., **Mimarlıkta Estetik Değerler**, İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, 1993.

BAHAR, A., **“İletişim Disiplinin Emniyet Teşkilatının Algılanmasına Etkisi ve Halkla İlişkiler Süreci”**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı.Yayımlanmış Doktora Tezi.İstanbul, 2008.

BAKAN, Ö., **Kurumsal İmaj**, Konya, Tablet Kitabevi, 2005.

BAKER M J. ve Balmer J M T. 1997, “Visual Identity: Trappings or Substance, European Journal of Marketing”31 (5/6), 366-381.

BALMER, J. ve Gray, Edmund, “Managing Corporate and Corporate Reputation”. **Long Range Planning**, vol.31,no. 5., 1998.

BAYBARS, B. “ Günümüzde Sponsorluk Kavramı”. **İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı: 11., 2001.

BLANCHARD, K. “Anlaşılır Vizyon” **Executive Excellence**, Yıl:1, Sayı:7., 1997.

ÇAM, S., **Öğrenen Organizasyon ve Rekabet Üstünlüğü**, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 2002.

DİNÇER, Ö., **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 6.basım, İstanbul, Beta Yayınları, 2003.

DOWNEY, M. S., “The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity”, **Public Relations Quarterly**, Vol.31, Issue 4, Winter 1986/87, s., 7.

GARBETT, T., **How to Build a Corporations Identity and Project its Image**, Lexington Book, USA, 1988.

GÖZÜBÜYÜK, A.Ş., **Türkiye’nin Yönetim Yapısı**, Ankara: Turhan Kitapevi, 2008.

GÜMÜŞ, M., **Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar**, İstanbul : Alfa Basım Yayım, 1997.

GÜRGEN, H., **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1482., 2003.

GÜZELCİK, E., **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurumsal İmaj**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999.

HEPKON, Z., “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, S.4, İstanbul, ss. 175., 2003

HOFSOOS, E., **Reklam ve Tanıtım**. Çev. : A. Haykır, Ankara, Açık Yayıncılık., 1994.

IND, N., **The Corporate Image**, Kogon Page, London, 1990.

JEFKINS F.,**Public Relations**, Fourth Edition, London, Pitman Publishing, 1992.

KITCHEN, P. J. ve Schultz, D.E.. **Rasing The Corporate Umbrella: Corporate Communication in the 21st Century**, Palgrave, New York, 2001.

KAPLAN, Y., “Toplam Kalite Yönetiminin Emniyet Teşkilatı’na Uygulanabilirliği”, **Polis Dergisi**, S.41, Ankara, EGM, APK Dairesi Başkanlığı, 2004.

KLEIN, N., **No Logo : Taking Aim at the Brand Bullies**, 6. Basım, İstanbul, Flamingo Yayınevi, 2001

KOCABAŞ F. , ELDEN M. ve ÇELEBİ S., **MarketingPR.**, Ankara: MediaCat Yayınları, 1999.

KOÇEL, T., **İşletme Yöneticiliği**. İstanbul: Beta Yayınları, 1999 .

KOÇEL, T., **İşletme Yöneticiliği Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış**, İstanbul, İşletme Fakültesi Yayın No:205., 1989.

KAZOLEAS, D., KIM, Y., MOFFIT, M. A., “Institutional Image: A Case Study”, **Corporate Communications**, Vol: 6., 2001.

KÖKTÜRK, M. S., YALÇIN, A. Müge ve ÇOBANOĞLU, E.,**Kurum İmajı**, İstanbul, Beta Yayınları, 2008.

KÖRVER, F. ve B. VAN RULER, “The Relationship Between Corporate Identity Structures and Communication Structures”. **Journal of Communication Management Vol. 7**, 3., 2003.

KOZANOĞLU, C., **Cilalı İmaj Devri**, 7. Basım, İstanbul, İletişim Yayınları, 1994.

MELEWAR, T.C., “Determinants Of The Corporate Identity Construct: A Review Of The Literature”, **Journal Of Marketing Communications**, **9**., 2003.

MISIRLI, İ., **Genel İletişim**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2003.

NELSON, D. L. ve QUİCK, J. C., **Understanding Organizational Behavior**, Second Edition, Southern Western Thompson Corporation, Ohio, 2005.

ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M.,**Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 3.basım, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.

OKAY, A., **Kurum Kimliği**, 6. basım, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2008.

OLINS, W.,**The Wolf Olins Guide to Corporate Identity**, Gower, USA, 1996.

OLINS, W., **Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through**

**Desing**, Harvard Business School Press, USA, 1990.

OLINS, W., **Corporate Identity**, Campus, New York, 1999.

ÖZALP İ., **İşletme Yönetimi**, Eskişehir: Birlik Ofset, 2001.

ÖZTÜRK, G., “Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** , Yıl:5 Sayı:9 Bahar 2006/1 s.1-17, 2006.

PELTEKOĞLU, F. B., **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1998.

SABUNCUOĞLU Z., **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 7. Baskı. İstanbul: Aktüel Yayınları, 2004.

SÖNMEZ, N., **Emniyet Teşkilatı Ve Polis Meslek Hukuku İle Polisin Görev Ve Yetkileri**, Ankara: Seçkin Kitabevi, 2005.

SÖZEN, S., **Polisin Görev ve Yetkileri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 1475., 2003.

ROBINS, K., **İmaj Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev. Nurçay Türkoglu, Birinci Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.

TAŞDEMİR, E., “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk”. **Selçuk İletişim Dergisi**.Sayı:5., 2001.



TEKER, U., **Grafik Tasarım ve Reklam**, 2.baskı, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2002.

TEPECİK, A., **Grafik Sanatlar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2002.

THEAKER, A., **The Public Relations Handbook**, Londra, Routledge, 2001.

TUTAR, H. ve YILMAZ, M. K., **Genel İletişim**, 2. Baskı. Nobel Yayıncılık, 2002.

TÜRKKAN R.O., **İkna ve Uzlaşma Sanatı**, İstanbul, Hayat Yayınları, 1998.

UNUTKAN, G.A.,**İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü**, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 1995.

URAL, A., **Aile Şirketlerinde “Kurumsallaşma” Sendromu**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004.

UZOĞLU, S., “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, **Kurgu / Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Sayı:1., 2001.

UZOĞLU, S., **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını no:859., 2005.

UZTUĞ F., **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1482., 2003.

UZUNÇARŞILI, Ü., **Şirket Kültürü ve İş Prensipleri**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2000.

VURAL, Z. B. A., **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, 2. Basım, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003.

YILMAZ, A. ve Kılavuz, R., “Türk kamu Bürokrasisinin İşlemsel Sorunları Üzerine Notlar”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, c.3. S.2. ss.17-31., 2002.

ZEYBEK, I., “Görsel İletişim ve Renklerin Aktardıkları”.**İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi**. Cilt 2. Sayı:12., 2002.

[http://www.12manage.com/methods\\_kapferer\\_brand\\_identity\\_prism.html](http://www.12manage.com/methods_kapferer_brand_identity_prism.html) (2009)

<http://www.hukuki.net/kanun/> (2009)

<http://www.trafik.gov.tr/> (2009)

<http://tdkterim.gov.tr> (2009)

**EK****ANKET FORMU****ANTALYA TRAFİK DENETLEME ŞUBE MÜDÜRLÜĞÜ'NÜN****KURUMSAL İMAJINI ÖLÇMEYE YÖNELİK****ANKET FORMU**

**Sayın katılımcı, bu anket çalışması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Şatır danışmanlığında Memduh Turhanoğulları tarafından gerçekleştirilen yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Bu anketten elde edilecek bilgiler gizli kalmakla birlikte, sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır.**

**Anket formunu doldurarak bilimsel çalışmamıza yaptığınız katkıdan dolayı teşekkür ederim.**

**Memduh TURHANOĞULLARI**

1) Cinsiyetiniz:

Kadın ( ) Erkek ( )

2) Yaşınız :

.....

3) Mesleğiniz :

.....

4) Eğitim Durumunuz :

İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans / Lisans ( ) Lisans üstü ( )

5) Aylık hane geliriniz :

.....

6) Düzenli olarak motorlu taşıt kullanıyor musunuz ? (cevabınız hayır ise 10. Soruya geçiniz)

Evet ( ) Hayır ( )

7) Hiç trafik kontrolüne girdiniz mi ? (cevabınız hayır ise 10. soruya geçiniz)

Evet ( ) Hayır ( )

8) Trafik kontrollerinde hiç ceza aldınız mı ? (cevabınız hayır ise 10. soruya geçiniz)

Evet ( ) Hayır ( )

9) Kaç kez trafik cezası aldınız ?

.....

10) Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü'ne kaçınıcı gelişiniz?

.....

11) Aşağıdaki amblemlerden hangisi Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü'nün amblemidir ?



( )



( )



( )



( )



( )



( )

	Tamamen Katılıyor	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
12) Bu kurum kaliteli hizmet verir					
13) Bu kurumun çalışanları yasaları eksiksiz uygular					
14) Bu kurumun çalışanları eğitilmiş ve uzmandır					
15) Bu kurum en son teknolojik olanakları hizmetlerinde kullanır					



	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
17) Bu kurumun üniformaları taşıtları ve binalarının renkleri uyumludur					
18) Bu kurumun kullandığı yazılı belgeler okunaklı ve anlaşılabilir					
19) Bu kurumun hizmet binalarının renkleri uyumludur					
20) Bu kurumun hizmet binalarının mimarisini beğeniyorum					
21) Bu kurumun hizmet binaları temiz ve düzenlidir					
22) Bu kurumun hizmet binalarındaki tabela ve yön bulma sistemlerini anlamak kolaydır					
23) Bu kurumun çevre düzenlemesini beğeniyorum					
24) Bu kurumun hizmet ve faaliyetleri basında sık sık yer almaktadır					
25) Bu kurum vatandaşları trafik güvenliği konusunda bilgilendirme ve bilinçlendirme açısından başarılıdır					
26) Bu kurumun çalışanları sorunları çözerken insanlarla iyi iletişim kurar					
27) Bu kurumda çalışanlar arasında güçlü bir işbirliği ve iletişim vardır					
28) Bu kurumun personeli insan haklarına saygılıdır					
29) Bu kurumun personeli yetkilerini aşmaz					
30) Bu kurumun personeli güler yüzlü ve yardım severdir					
31) Bu kurumun personeli rüşvet kabul etmez					

32 ) Antalya Trafik Denetleme Şube Müdürlüğü personelini tanımlayan sıfat çiftleri arasında yer alan kutucuklardan kendinize en yakın gördüğünüz kutucuğu işaretleyiniz.

Güvenilir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Güvenilmez
Çalışkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tembel
Başarılı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Başarısız
Samimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Soğuk /uzak
Nazik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kaba
Güçlü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zayıf
Sempatik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Antipatik
Eğitilmiş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Eğitimsiz

	Tamamen Katkıyorum	Katkıyorum	Fikrim Yok	Katkıyıyorum	Hiç Katkıyıyorum
<b>33) Bu kurumun olumlu bir imajı vardır</b>					
<b>34) Bu kuruma güveniyorum</b>					
<b>35) Bu kurum itibarlı bir kurumdur</b>					





**ÖZGEÇMİŞ**

**Adı ve Soyadı** : Memduh TURHANOĞULLARI

**Doğum Tarihi** : 27.01.1972

**Doğum Yeri** : Antalya

**Eğitim Durumu**

**Mezun Olduğu Lise** : Antalya Lisesi / Antalya

**Lisan Diploması** : Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi  
Eğitim İletişimi ve Planlaması

**Yabancı Dil** : İngilizce

**İş Denevimi**

**Çalıştığı Kurumlar** : Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

**Adres** : Gürsu Mah. 361. Sokak Tasarım Clup Evleri Daire: C/6 Antalya

**Tel. No** : 0-242-2283254

