

T. C.  
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı

145875

Yüksek Lisans Tezi

KURUMSAL İMAJIN PAYDAŞLAR  
TARAFINDAN ALGILANIŞI:  
ALTIN ÇİNİ VE SERAMİK A.Ş. UYGULAMASI

Danışman

Doç. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

145875

Hazırlayan

Hakan ÖZKAYA

0291013156

Kütahya – 2004

## Kabul ve Onay

Hakan ÖZKAYA'nın hazırladığı "Kurumsal İmajın Paydaşlar Tarafından Algılanışı: Altın Çini ve Seramik A.Ş. Uygulaması" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğin ilgili maddelerine göre değerlendirilip kabul edilmiştir.

26.10.2004

### Tez Jürisi

Doç. Dr. B. Zafer ERDOĞAN (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU



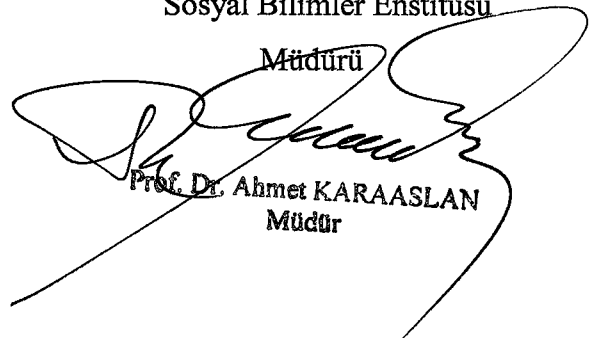
Yrd. Doç. Dr. Kazım DEVELİOĞLU



Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müdürü

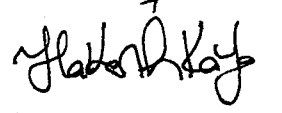
Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN  
Müdür



## Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum 'Kurumsal İmajın Paydaşlar Tarafından Algılanışı: Altın Çini ve Seramik A.Ş. Uygulaması' adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/08./2004



Hakan ÖZKAYA



## ÖZET

Kurumsal iletişim, yönetimin tüm iç ve dış iletişim çeşitlerini, mümkün olan en etkin ve en verimli şekilde, şirketin bağımlı olduğu gruplar ile ilişkilerine olumlu bir temel olacak şekilde uyumlaştırmasına yarayan bir araçtır. Kurumsal imaj ise kurumsal kimlik sunumlarının ilgili hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır.

Bu araştırmanın temel amacı, bir şirketin paydaşları tarafından algılanan imajının belirlenmesi ve bu algılanan imajın farklı paydaşlara göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. Ayrıca algılanan imajın oluşmasında rol oynayan faktörlerin analiz edilmesi de araştırmanın üçüncü amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın ana hipotezleri; 'H<sub>1</sub>: Farklı paydaşların şirketin imajını oluşturan bileşenleri algılamalarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır', 'H<sub>2</sub>: Şirketin algılanan genel imajı paydaşların demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir' ve 'H<sub>3</sub>: Şirketin algılanan imajı, paydaşların şirket ve/veya ürünleri hakkında geçmiş tecrübelerine ve şirkete aşinalık derecesine göre farklılıklar göstermektedir.' şeklindedir. Araştırmanın değişkenlerini ölçmeye ve araştırmanın hipotezlerini test etmeye yönelik 49 sorudan oluşan bir anket hazırlanmış ve bu anket 154 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen verileri analiz etmek üzere; güvenilirlik testi, faktör analizi, korelasyon analizi, t-test ve anova testi uygulanmıştır.

Yapılan güvenilirlik testi sonucunda ankette kullanılan ölçeğin güvenilirlik derecesi %95,5 bulunmuş ve yapılan faktör analizi ve korelasyon analizleri sonucunda, şirketin imajını belirleyen faktörler; yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı ve dağıtım kanalları şeklinde ortaya çıkmıştır. Ayrıca hipotezlerin test edilmesi sonucunda araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiş, ikinci hipotezi reddedilmiş ve üçüncü hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir.

## ABSTRACT

Corporate communication is an instrument of management by means of which all consciously used forms of internal and external communication are harmonized as effectively and efficiently as possible, so as to create a favorable basis for relationships with groups upon which the company is dependent. Corporate image is the aggregate perception of identity presentations received by the related target groups.

The main goal of this research is to determine how the perceived image of a company by its stakeholders is like and to investigate whether this perceived image varies according to different stakeholders or not. Furthermore, analyzing of factors which take parts in formation of perceived image is the third goal of this research.

The main hypotheses of the research are; 'H<sub>1</sub>: There are meaningful differentiations in perceptions of elements of image by different stakeholders', 'H<sub>2</sub>: The perceived overall image of the company varies according to the demographic characteristics of the stakeholders' and 'H<sub>3</sub>: The perceived overall image of the company varies according to the past experiences of the stakeholders about the company and according to their degree of familiarity with the company'. In order to measure the variables and to test the hypotheses, a questionnaire consisting of 49 questions was formed and applied to 154 respondents. Obtained data are tested by performing; reliability test, factor analysis, correlation, t-test and anova test.

The performed reliability test resulted in a reliability degree of 95.50% and the factor analysis and correlations resulted in the determinants of the image of the company which are; 'innovativeness', 'reliability', 'performance', 'social responsibility', 'employer image' and 'distribution channels'. Furthermore, at the end of the hypotheses tests; the first hypothesis was approved, the second hypothesis was denied and the third one was partially approved.

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
TEZ HAKKINDA.....	xv

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İLETİŞİM, KURUMSAL İLETİŞİM VE KURUMSAL İMAJ KAVRAMLARI

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI.....	2
1.1.1. İletişimde Kurumsal Yaklaşımlar.....	3
1.1.1.1. Kaynak-İleti-Alıcı Yaklaşımı.....	3
1.1.1.2. Kaynak-Yansıtıcı-İleti-Çözücü-Alıcı Yaklaşımı.....	3
1.1.1.3. Laswell Modeli (1948).....	4
1.1.1.4. Shannon-Weaver Modeli (1949).....	4
1.1.1.5. Newcomb Modeli (1953).....	5
1.1.1.6. Westley ve Maclean Modeli (1957).....	5
1.1.1.7. Jakobson Modeli (1960).....	5
1.1.2. İletişimin Yönetim İçindeki Yeri.....	6
1.1.3. İletişim ve Sistem Yaklaşımı.....	7
1.1.4. Etkin İletişimi Engelleyen Faktörler.....	10
1.2. KURUMSAL İLETİŞİM.....	11
1.2.1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Tanımları.....	11
1.2.2. Kurumsal İletişimin Önemi.....	13
1.2.3. Kurumsal İletişimin Gelişimi.....	14
1.2.3.1. Kurumsal İletişimin Akademik Gelişimi.....	14
1.2.3.2. Kurumsal İletişimin İş Dünyasındaki Gelişimi.....	15
1.2.4. Kurumsal İletişim İçindeki Fonksiyonlar.....	18
1.2.4.1. Reklam.....	18
1.2.4.2. Kurumsal Reklam.....	18
1.2.4.3. Sosyal Reklamlar.....	19
1.2.4.4. Sponsorluk.....	19
1.2.4.5. Medya ile İlişkiler.....	20
1.2.4.6. Finansal İletişim.....	20
1.2.4.7. Çalışanlarla İlişkiler.....	20
1.2.4.8. Toplumla İletişim ve Hayır İşleri.....	21
1.2.4.9. Devlet ile İlişkiler.....	21
1.2.4.10. Kriz İletişimi.....	21
1.2.5. Kurumsal İletişimin Üç Formu.....	22
1.2.5.1. Yönetim İletişimi.....	22
1.2.5.2. Pazarlama İletişimi.....	22
1.2.5.3. Örgütsel İletişim.....	23
1.2.6. Kurumsal İletişim Araştırmalarının Değerlendirilmesi.....	24

	<b><u>Sayfa</u></b>
1.2.7. Kurumsal İletişim ile İlgili Önemli Kavramlar.....	25
1.2.7.1. Kurumsal Kimlik.....	26
1.2.7.2. Kurumsal İtibar.....	28
1.3. KURUMSAL İMAJ.....	30
1.3.1. Kurumsal İmaj Kavramı ve Tanımı.....	30
1.3.2. Kurumsal İmajın Önemi.....	31
1.3.3. Kurumsal İmajın Oluşması.....	31
1.3.4. Pazarlama İletişiminde Kurumsal İmajın Rolü .....	34
1.3.5. İşletmelerin Değişiminde Kurumsal İmajın Rolü.....	35
1.3.6. Kurumsal İmajın Çalışanlarla Olan İlişkilerdeki Rolü.....	36
1.3.7. Kurumsal İmaj Yönetimi.....	37
1.3.8. Pazarlama Karmasında Kurumsal İmajın Rolü.....	37
1.3.9. Kurumsal İmaj Literatüründeki Trendler.....	43
1.3.9.1. Sosyal Eleştirmenler.....	43
1.3.9.2. Analitik Yönelime Sahip Yazarlar.....	44
1.3.9.3. Fayda Yönelimliler.....	45
1.3.10. Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Kullanılan Başlıca Metotlar.....	45
1.3.10.1. Başarı Listeleri (Hit Lists) .....	46
1.3.10.2. Kurumsal İmaj Barometresi (Corporate Image Barometer).....	46
1.3.10.3. Motivaction CIPA Modeli (The CIPA Model Of Motivaction).....	47
1.3.10.4. Kart Sınıflandırma Tekniği (Card Sorting Technique).....	47
1.3.10.5. Doğal Grublama (Natural Grouping).....	48
1.3.10.6. Fotoğraf Sınıflandırma Metodu (Photosort Method).....	48
1.3.10.7. Anlamsal Farklılıklar (Semantic Differentials).....	48

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL İMAJIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

	<b><u>Sayfa</u></b>
2.1. Araştırmanın Amacı.....	50
2.2. Araştırmanın Yöntemi.....	50
2.3. Araştırmada Hipotezler ve Alt Hipotezler.....	52
2.4. Uygulama Yapılan Şirket Hakkında Bilgi.....	54
2.5. Araştırmanın Bulguları.....	55
2.5.1. Örnekleme İlişkin Bulgular.....	55
2.5.1.1. Cinsiyet.....	56
2.5.1.2. Yaş.....	56
2.5.1.3. Medeni Durum.....	57
2.5.1.4. Eğitim Durumu.....	57
2.5.1.5. Paydaş Grubu.....	58
2.5.1.6. Daha önce Altın Çini'de Çalışma Tecrübesi.....	58
2.5.1.7. Altın Çini Ürünü Tecrübesi.....	59

2.5.1.8. Porselen / Çini Ürünü Satın Alma Sıklığı.....	59
2.5.1.9. Altın Çini'nin Sponsorluk Faaliyetlerinden Haberdar Olma.....	60
2.5.1.10. Altın Çini Reklamlarıyla Karşılaşma Sıklığı.....	60
2.5.2. Anket Sorularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	61
2.5.3. Anket Sorularının Güvenilirlik Testi.....	68
2.5.4. Algılanan Genel İmajın Alt Faktörlerinin Belirlenmesi.....	68
2.5.5. İmajı Oluşturan Bileşenlerin Belirlenmesi.....	71
2.5.6. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	72
2.5.6.1. Araştırmanın Birinci Hipotezinin Test Edilmesi.....	72
2.5.6.2. Araştırmanın İkinci Hipotezinin Test Edilmesi.....	78
2.5.6.3. Araştırmanın Üçüncü Hipotezinin Test Edilmesi.....	83
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
EKLER.....	90
KAYNAKÇA.....	94
DİZİN.....	100





## TABLOLAR LİSTESİ

### Sayfa

Tablo 1.1. İmaj Kavramına Üç Yaklaşım Yolu.....	44
Tablo 2.1. Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	54
Tablo 2.2. Ankete Cevap Verenlerin Yaşlarına Göre Dağılımı.....	54
Tablo 2.3. Ankete Cevap Verenlerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	55
Tablo 2.4. Ankete Cevap Verenlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	55
Tablo 2.5. Ankete Cevap Verenlerin Altın Çini'ye Göre Durumlarına Göre Dağılımı..	56
Tablo 2.6. Ankete Cevap Verenlerin Daha Önce Altın Çini'de Çalışmalarına Göre Dağılımı.....	56
Tablo 2.7. Ankete Cevap Verenlerin Altın Çini Ürünü Satın Almalarına Göre Dağılımı.....	57
Tablo 2.8. Ankete Cevap Verenlerin Porselen/Çini Satın Alma Sıklıklarının Dağılımı.	57
Tablo 2.9. Ankete Cevap Verenlerin Altın Çini'nin Sponsorluk Faaliyetlerinden Haberdar Olmalarına Göre Dağılımı.....	58
Tablo 2.10. Ankete Cevap Verenlerin Altın Çini Reklamlarıyla Karşılaşma Sıklıklarının Dağılımı.....	59
Tablo 2.11. Ankete Sorulara Verilen Cevapların Dağılımı.....	60
Tablo 2.12. Ankete Sorularının Güvenilirlik Testi.....	66
Tablo 2.13. Anket Sorularının Faktör Analizi.....	68
Tablo 2.14. Alt Faktörler ile İmaj Değişkeni Arasındaki Korelasyon Testi.....	69
Tablo 2.15. Paydaşlar-Yenilikçilik Arasındaki ANOVA Testi.....	70
Tablo 2.16. Paydaşlar-Güvenilirlik Arasındaki ANOVA Testi.....	71
Tablo 2.17. Paydaşlar-Performans Arasındaki ANOVA Testi.....	72
Tablo 2.18. Paydaş-Sosyal Sorumluluk Arasındaki ANOVA Testi.....	73
Tablo 2.19. Paydaşlar-İşveren İmajı Arasındaki ANOVA Testi.....	74

**Sayfa**

Tablo 2.20. Paydaşlar-Dağıtım Kanalları Arasındaki ANOVA Testi.....	75
Tablo 2.21. Araştırmanın Birinci Hipotezinin Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları.....	76
Tablo 2.22. Cinsiyet-Algılanan Genel İmaj Arasındaki t-Testi.....	77
Tablo 2.23. Yaş-Algılanan Genel İmaj Arasındaki ANOVA Testi.....	77
Tablo 2.24. Medeni Durum-Algılanan Genel İmaj Arasındaki t-Testi.....	78
Tablo 2.25. Eğitim Durumu-Algılanan Genel İmaj Arasındaki ANOVA Testi.....	79
Tablo 2.26. Araştırmanın İkinci Hipotezinin Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları.....	79
Tablo 2.27. Ürün Tecrübesi-Algılanan Genel İmaj Arasındaki t-Testi.....	80
Tablo 2.28. Ürün Satın Alma-Algılanan Genel İmaj Arasındaki ANOVA Testi.....	81
Tablo 2.29. Sponsorluk-Algılanan Genel İmaj Arasındaki t-Testi.....	81
Tablo 2.30. Reklamlarla Karşılaşma Sıklığı-Algılanan Genel İmaj Arasındaki t-Testi	82
Tablo 2.31. Araştırmanın Üçüncü Hipotezinin Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları.....	83

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

	<b><u>Sayfa</u></b>
Şekil 1.1. Matematiksel Model.....	3
Şekil 1.2. Newcomb Üçgeni.....	4
Şekil 1.3. Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetiminde Uygulamalı bir Model.....	25
Şekil 1.4. Kurumsal İmajı Oluşturan Bileşenler.....	38
Şekil 1.5. Kurumsal İmajın Yaratılması.....	39
Şekil 1.6. Örgüt Kültürü, Kimliği ve İmajı Arasındaki İlişkiler İçin Bir Model.....	41



**KISALTMALAR**

<b>A.g.e.</b>	Adı geçen eser
<b>A.Ş.</b>	Anonim Şirket
<b>ev.</b>	eviren
<b>P.R.</b>	Public Relations
<b>s.</b>	Sayfa
<b>TODAI</b>	Türkiye Orta Doęu Amme İdaresi
<b>vb.</b>	Ve benzeri





**TEZ HAKKINDA**

### **Problem**

Bir şirketin paydaşları tarafından algılanan imajı nasıldır? Paydaşların kurumsal imajı algılamasında rol oynayan faktörler nelerdir? Farklı paydaşların şirketin imajını algılamasında farklılıklar var mıdır?

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı bir şirketin paydaşları tarafından algılanan imajının nasıl olduğunun belirlenmesi ve bu algılanan imajın farklı paydaşlara göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. Ayrıca algılanan imajın ortaya çıkmasında rol oynayan faktörlerin analiz edilmesi de araştırmanın üçüncü amacını oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Önemi**

Günümüzde ürün yaşam döngülerinin hızlanması, tüm sektörlerde rekabetin artması, küreselleşme olgusu, yüksek kaliteli personel eksikliği ve halkın şirketlerden sosyal sorumluluk beklentilerinin artması gibi nedenlerden dolayı kurumsal imajın önemi giderek artmış ve kurumsal imaj sadece pazarlama alanının bir konusu olmaktan çıkarak üst yönetimin kullanması gereken stratejik bir araç haline gelmiştir. Bu stratejik aracın etkin kullanılabilmesi için şirketlerin etkileşim içinde bulunduğu paydaşlarının şirketlerinin imajını nasıl algıladıkları ve bu paydaşların imaj algılamaları oluşurken onları etkileyen faktörlerin belirlenmesi faydalı olacaktır. Ayrıca literatürde kurumsal imajın yanında ve ötesinde şirketlerin işveren olarak imajının da incelenmeye başlanması farklı imaj çeşitlerini gündeme getirmiştir. Bu boyutluluğun göz önünde bulundurulması özellikle kaliteli çalışan eksikliği yaşanan sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin, mevcut çalışanlarını bünyesinde tutma ve potansiyel kaliteli çalışanları kendi şirketlerine çekmesinde olumlu rol oynayacaktır. Son olarak da rekabetin arttığı ve müşterilerin diğer şirketlere geçmesinin çok kolaylaştığı günümüz iş dünyasında, müşteri sadakati ve kurumsal imaj etkileşiminin incelenmesi şirketlerin devamlılığını ve karlılığının sağlanmasında faydalı olacaktır.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın birinci hipotezi;

**H<sub>1</sub>**: Farklı paydaşların şirketin imajını oluşturan bileşenleri algılamalarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Birinci hipoteze ilişkin alt hipotezler ise;

**H<sub>1a</sub>**: Altın Çini'nin yenilikçilik kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.

**H<sub>1b</sub>**: Altın Çini'nin güvenilirlik kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.

**H<sub>1c</sub>**: Altın Çini'nin performans kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.

**H<sub>1d</sub>**: Altın Çini'nin sosyal sorumluluk kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.

**H<sub>1e</sub>**: Altın Çini'nin işveren imajı kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.

**H<sub>1f</sub>**: Altın Çini'nin dağıtım kanalları kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.

Araştırmanın ikinci hipotezi;

**H<sub>2</sub>**: Şirketin kurumsal imajı paydaşların demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir.

İkinci hipoteze ilişkin alt hipotezler;

**H<sub>2a</sub>**: Altın Çini'nin kurumsal imajı paydaşların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2b</sub>**: Altın Çini'nin kurumsal imajı paydaşların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2c</sub>**: Altın Çini'nin kurumsal imajı paydaşların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2d</sub>:** Altın Çini'nin kurumsal imajı paydaşların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi;

**H<sub>3</sub>:** Şirketin kurumsal imajı, paydaşların şirket ve/veya ürünleri hakkında geçmiş tecrübelerine ve şirkete aşinalık derecesine göre farklılıklar göstermektedir.

Üçüncü hipoteze ilişkin alt hipotezler;

**H<sub>3a</sub>:** Altın Çini'nin kurumsal imajı, paydaşların daha önceden herhangi bir Altın Çini ürünü satın alıp almamasına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3b</sub>:** Altın Çini'nin kurumsal imajı, paydaşların porselen ürünü satın alma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3c</sub>:** Altın Çini'nin kurumsal imajı, paydaşların şirketin sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3d</sub>:** Altın Çini'nin kurumsal imajı, paydaşların Altın Çini reklamlarıyla karşılaşmış ve karşılaşmadıklarına göre farklılık göstermektedir.

#### **Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın varsayımları şu şekilde sıralanabilir:

1. Anket soruları, cevap verenler tarafından doğru şekilde algılanarak cevaplanmıştır.
2. Evrenden rasgele seçilmiş olan örneklem evreni temsil edebilecek niteliktedir.
3. Literatür taramasına ve başka araştırmalarda kullanılan anketlere dayanarak geliştirilmiş olan araştırma anketi geçerli ve güvenilirdir.
4. Ankete cevap verenler, araştırmacı tarafından hiçbir şekilde yönlendirilmemiştir.
5. Elde edilen verileri test etmek için kullanılan istatistiksel teknikler, araştırmaya uygun olarak seçilmiştir.
6. Araştırmada kullanılan kaynaklar geçerli ve güvenilir bilgilerden oluşmaktadır.



## 6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde sıralanabilir:

1. Araştırmada belirlenen algılanan imaj, şirketin, araştırmanın yapıldığı zamana kadar olan uygulamalarının sonuçlarının yansımasıdır.
2. Nicel verilerin doğruluk, güvenilirlik ve geçerliliği ile sınırlıdır.
4. Kullanılan anket tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır.
5. Sosyal bilimler çalışmalarına has olan genel sınırlılıklar bu araştırma için de geçerlidir.
6. Para ve zaman kısıtları araştırmacının olanaklarıyla sınırlıdır.
7. Anketin uygulandığı popülasyondaki kişilerin, araştırmaya olan ilgi ve destek dereceleri ile sınırlıdır.

## 7. Araştırmanın Yöntemi

Tezin uygulama bölümü, “tanımlayıcı”, “keşfedici” ve “nicel” bir araştırmadır. Araştırmada iki bölümden oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin Birinci Bölümünde cevap verenlerin demografik özellikleri; şirket ve ürünleri hakkındaki tecrübeleri, şirkete ve ürünlerine olan aşinalık dereceleri araştırılmıştır. Anketin İkinci Bölümünde ise cevap verenlerin; yenilikçilik, ürünler, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı, dağıtım kanalları, çalışanlar ve müşteri sadakati değişkenlerine ilişkin görüşleri, bu değişkenler hakkında sunulan önermelere verdikleri cevaplar aracılığı ile araştırılmıştır. Anketin İkinci Bölümünde cevap verenlerin görüşleri 5’li Likert ölçeğinde öğrenilmeye çalışılmıştır.

Anket 29-31 Temmuz 2004 tarihleri arasında basit rassal örneklem yöntemiyle; Altın Çini Grafik ve Desen Atölyesindeki çalışanlara; Altın Çini Satış Mağazası, Osmanlı Çini Satış Mağazası, Can Çini Kafe’de Altın Çini ürünleri satıcılarına; Cumhuriyet Caddesi ve Eskişehir Caddesindeki halk ve esnafa olmak üzere toplam 154 kişiye uygulanmıştır.

Uygulanan anketlerden elde edilen verilerden frekans, ortalama ve yüzde tabloları elde edilmesi, ölçeğin güvenilirlik analizinin, faktör analizinin ve korelasyon

analizlerinin yapılması, hipotezlerin t-testleri ve Anova testleri aracılığı ile sınanması amaçları ile “SPSS for Windows, 11.0 sürümü” paket programı kullanılmıştır.





**TEZ METNI**



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **İLETİŞİM, KURUMSAL İLETİŞİM VE KURUMSAL İMAJ KAVRAMLARI**

## 1. 1. İLETİŞİM KAVRAMI

Yaşam boyu süren bir etkileşim içinde bulunan kişiler, bu etkileşimi sözlü ya da sözlü olmayan simgeler aracılığı ile sağlarlar. Etkileşim sürecinde bilgi edinirler, elde edilen verileri değerlendirip yorumlarlar ve alınan iletilere geri bildirim ile yanıt verirler. Bilginin kullanılmasında da araç olarak teknoloji seçilmiştir. Bilgi kişilere çevresel imgeler ve kural dizileri elde etmelerini sağlar. Çevre değiştikçe etki-tepki sonucu iki yönlü işleyen iletişim süreci çevresel bağlar oluşturur ve kişiler bir iletişim ağı içine girerler. Bu iletişim sonucunda toplumsallaşan bireyler birbirlerini etkilemeye ve inandırmaya yönelirler. Bu nedenle alınan verilerle, bilgilenen varlıkların çevrelerine uyarlanabilmeleri, çevreyle etkileşim sonucu çevrelerini ya da davranışlarını değiştirebilmeleri kaçınılmaz bir sonuçtur. Günlük yaşamda doğal bir etkinlik olarak karşımıza çıkan iletişim, diğer taraftan sosyoloji, felsefe, vb. gibi çok sayıda disiplini kapsayan bilgiyi örgütleme ve geliştirme uğraşlarının en vazgeçilmez unsurudur.<sup>1</sup>

Klasik yaklaşıma göre iletişim belirli bir kaynaktan, saptanmış bir hedefe iletilmek istenen mesajın gönderilmesi ile başlar ve hedefin gönderilen mesajı algılaması ile sona erer. Ancak günümüzde halkla ilişkiler perspektifinde konuya yaklaştığımız zaman iletişim sürecinin mesajın hedefe ulaşmasından sonra sona ermediğini görürüz. Çünkü algılanan mesaja göre hedefin daha önceden benimsemiş olduğu davranış kalıpları korunur ya da varolan davranış kalıplarında bir değişim söz konusu olur. İletişim süreci hedefte meydana gelen bu değişimle de son bulmaz. Hedefte meydana gelen değişim halkla ilişkiler açısından yeni bir aşamayı gündeme getirir ki bu da bir sonraki mesajın hedefte oluşan yeni duruma uygun olarak seçilip gönderilmesidir. Bu durum, hedefe gönderilen mesajın geri dönmesi olarak da değerlendirilebilir. Buradan yola çıkarak iletişimi tanımlayacak olursak; iletişim, görsel veya yazınsal olarak birebir veya kitlesel olarak insan ilişkilerini ayakta tutan, geliştiren ve temelde bilgiye yönelik olan davranışlar zinciridir. Bu nedenle iletişim tek yönlü bir süreç değildir.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ayseli Usluata, *İletişim*, Birinci basım. İstanbul, İletişim Yayıncılık, 1994, s. 11-16.

### 1.1.1. İletişimde Kuramsal Yaklaşımlar

Kuramsal olarak iletişim bilimi; bireyin gözlemediğini tanımlamasına, etkin iletişimin nasıl kurulduğuna ve iletişimi neyin ve nasıl engellediğine dair sorulabilecek sorulara denk düşmektedir. İletişim çabaları ilk aşamada hedef kişiye ya da kitlelere yönelik konuşmalarda dinleyicileri ikna edebilmeyi amaçlamıştır. Ancak gönderilen verinin alınan bilgiye denk düşmediğinin kanıtlanmasıyla geribildirim, ileti gönderenlerin çevrelerindeki veriler, iletişimin anlamı ve yorumlanması daha çok önem kazanmıştır. Bu duruma bağlı olarak iletişim alanında tek yönlülükten dönüşümlü çevreye, durağanlıktan sürece yönelik düşünüş biçimine, güzel konuşma sanatından tüm davranış biçimlerini içeren bir bakış açısına doğru yönelinmiştir.<sup>3</sup>

#### 1.1.1.1. Kaynak-İleti-Alıcı Yaklaşımı

Kaynak-İleti-Alıcı yaklaşımı, iletişim konusundaki en eski modeldir. Bu yaklaşıma göre iletişim sürecinde, bir göndericinin dayandığı düşünceler ve kavramlar ışığında oluşturduğu bir iletisi vardır ve bu iletiyi başka kişilere ya da gruplara aktarmak istemektedir. Gönderici belirli simgeler ya da belirli bir dil seçerek bu iletiyi bir düzene sokar ve bir "ileti paketi" oluşturur. Bu ileti paketi çeşitli kanallar aracılığı ile alıcıya aktarılır. Alıcı ise iletiyi herhangi bir biçimde alır ve kendi görüş ve düşüncelerine göre yorumlar.<sup>4</sup>

#### 1.1.1.2. Kaynak-Yansıtıcı-İleti-Çözücü-Alıcı Yaklaşımı

Bu model, Kaynak-İleti-Alıcı modeline ek öğeler katılarak geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Kaynak-İleti-Çözücü modeline eklenen öğeler ise yansıtıcı ve çözücüdür. Yansıtıcı; kaynağın kafasında oluşturduğu düşünceleri alıcılara ulaştıran aktarıcıları temsil ederken; çözücü, aktarılan iletiyi alıcının kabul edebileceği formlara sokan dönüştürücüleri temsil etmektedir.<sup>5</sup>

<sup>3</sup>Usluata, a.g.e., s. 42-43.

<sup>4</sup>Rıdvan Karalar, *İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler*, Beşinci Basım. Eskişehir, Birlik Ofset, 2000, s.175.

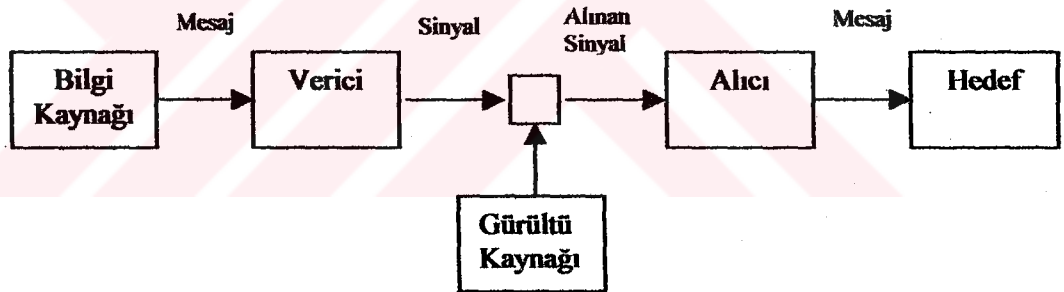
<sup>5</sup>A.g.e., s. 176-179.

### 1.1.1.3. Laswell Modeli (1948)

Laswell iletişimi; iletilerin aktarımı olarak değerlendirmiş ve iletişimin amacını alıcıyı etkilemek olarak ortaya koymuştur. Bu modele göre iletişim ancak; “Kim? Ne Söylüyor? Hangi Kanalı Kullanıyor? Kime? Nasıl Bir Etki Oluşturuyor?” sorularına verilecek cevaplar ışığında açıklanabilir. Laswell’in bu modeli ortaya attığı sıralarda ilgisini özellikle siyasal iletişim ve propaganda süreci üzerinde yoğunlaşmış olduğunu dikkate almakta fayda vardır. Bu modele ilişkin en ciddi eleştiri ise, iletişimin geri bildirim yönünü ihmal etmesidir.<sup>6</sup>

### 1.1.1.4. Shannon-Weaver Modeli (1949)

Claude Shannon ve Warren Weaver ortaya koydukları “Matematiksel Model”de, iletişimi doğrusal ve tek yönlü bir süreç olarak tanımlamışlar ve “Hangi tür iletişim kanalı maksimum sayıda sinyal taşıyabilir ve aktarabilir? Bu sinyaller vericiden alıcıya giderken ya da gönderilirken ne kadar gürültü ve parazitten zarar görür?” sorularının üzerinde durmuşlardır.<sup>7</sup>



Şekil 1.1. Matematiksel Model

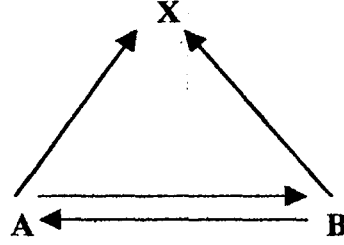
Kaynak: Bıçakçı, a.g.e., s. 59.

<sup>6</sup>İlker Bıçakçı, *İletişim ve Halkla İlişkiler*, Üçüncü Basım. Ankara, Media Cat Yayınları, 2000, s. 57-58.

<sup>7</sup>A.g.e., s. 58-59.

### 1.1.1.5. Newcomb Modeli (1953)

Newcomb doğrusal bir model yerine, doğrusal olmayan ve denge temeline dayanan üçgen biçiminde bir iletişim süreci modelini gündeme getirmiştir. İlk kez bu model, iletişimin toplumda ve toplumsal ilişkilerdeki rolü üzerinde durmuştur.



Şekil 1.2. Newcomb Üçgeni

Kaynak: Bıçakçı, a.g.e., s. 60.

Bu modele göre A aktarıcı, B alıcıdır, X ise bunların toplumsal çevresinin bir parçasıdır ve ABX bir sistemdir. Eğer A değişirse B ve X de değişecektir ya da A, X ile ilişkisini değiştirirse, B ya X ile ya da A ile ilişkisini değiştirmek zorunda kalacaktır.<sup>8</sup>

### 1.1.1.6. Westley ve Maclean Modeli (1957)

Westley ve Maclean köklerini Newcomb'un ABX modelinden aldıkları yaklaşımlarında kitle iletişim araştırmalarına ilişkin sistematik bir yaklaşım sunmayı amaçlamışlardır. Bu modelin, Newcomb modelinden farkı ve bu modele katkısı, Newcomb modelini matematiksel modelde olduğu gibi çizgisel şekle dönüştürmeleri ve gönderici ile alıcı arasına neyin, nasıl iletileceğine karar veren bir üçüncü öğeyi eklemesidir. Bu üçüncü öğe matematiksel modeldeki iletiyi taşıyan araçtır.<sup>9</sup>

<sup>8</sup>Bıçakçı, a.g.e., s. 60-61.

<sup>9</sup>A.g.e., s. 61-63.



### 1.1.1.7. Jakobson Modeli (1960)

Bu modelin hem doğrusal, hem de üç köşeli modellerle benzerlikleri vardır. Jakobson, hem iletişimin sürecine ilişkin etmenleri ortaya koymakta hem de bu etmenlerin işlevlerine açıklamalar getirmektedir. Ona göre, bir iletişimin gerçekleşebilmesi için altı etmenin var olması gerekmektedir. Bu etmenler; gönderici, bağlam, ileti, temas, kod ve alıcıdır. Öte yandan Jakobson, bu etmenlerden her birinin dilin farklı bir işlevini belirlediğini ve her iletişim olayında bir işlev hiyerarşisi bulunabileceğini savunmuştur. Etmenlerin farklı işlevleri ise sırasıyla; duygulandırıcı işlev, göndergesel işlev, şiirsel işlev, ilişki amaçlı işlev, üstdilsel işlev ve çağrı işlevidir.<sup>10</sup>

### 1.1.2. İletişimin Yönetim İçindeki Yeri

Yönetimi başkalarına iş yaptırma sanatı olarak ele aldığımızda, iletişim yöneticinin iş yaptırmak için kullandığı temel araçlardan birisidir. Yönetimin sosyal doğası gereği yönetici çevresindeki kişiler ile ilişkiler kurmak zorundadır. İnsanlarla etkileşim içine girmeden yöneticilikten söz edilemez. Bu ilişkilerin kurulmasının aracı ise iletişimdir. Yönetici neyi, nasıl ve ne zaman istediğini iletişim sayesinde ekibine aktarır. Yönetim ile ilgili olarak alınan kararlar, ulaşılan sonuçlar veya ortaya çıkan gelişmeler örgütü oluşturan ilgili üyelere aktarılmadıkça fazla bir şey ifade etmezler. Yönetici dünyanın en iyi planını yapabilir veya çok yerinde bir karar verebilir ancak uygulamaya koyamadığı sürece anlamsızdır ki yapılan planların, alınan kararların uygulamaya aktarılmasının ilk şartı iletişimdir. Özünde, yönetimin başarısı ve etkinliği astların başarısına bağlı olduğundan dolayı, yöneticinin astları ile eksiksiz ve problemsiz bir iletişim içinde olması gerekmektedir. Şüphesiz aynı süreç, üstlerle aynı kademedeki üyeler için de gereklidir. Dolayısı ile iletişim, yönetimin ve örgütlerin başarısı üzerinde rol oynayan en önemli süreçlerden birisidir.<sup>11</sup>

Yönetimin temel işlevlerini; planlama, örgütleme, yöneltme ve etkileme ve kontrol şeklinde sıralamak mümkündür. Planlama işlevi örgütün amaçlarının ve bu

<sup>10</sup>Bıçakçı, a.g.e., s. 63-66.

<sup>11</sup>Tamer Koçel, *İşletme Yöneticiliği*, Birinci Basım. İstanbul, Beta Yayınları, 1998, s. 354-355.

amaçlara ulaşılabilmesi için gerekli olan faaliyetlerin belirlenmesi süreci olarak tanımlanabilir. Örgütün amaçlarının ve gerekli faaliyetlerin planlanmasından sonra yapılması gereken, planlananların gerçekleştirilebilmesi için örgütün elinde bulunan insan kaynakları, fiziksel etmenler ve işlevlerini koordine edilmiş bir biçimde bir araya getirmektir ki bu bir araya getirme sürecini yönetimin örgütlenme işlevi olarak tanımlayabiliriz. Bir araya getirilmiş örgüt üyelerinin planlarla uyum içinde faaliyetlerde bulunmalarını uyarma çabalarını ise yönetimin yöneltme ve etkileme işlevi olarak tanımlayabiliriz. Örgüt üyelerini güdüleme ve onlara önderlik etme bu işlevin altındaki başlıca çabaları oluşturmaktadır. Planlar ışığında örgütlenen, etkilenen ve yöneltilen örgüt bileşenlerinin mevcut iş başarısının ölçülmesi ve mevcut başarının belirlenen hedefleri gerçekleştirme ihtimalinin saptanması süreci ise yönetimin kontrol işlevini oluşturur. Bu süreç örgütün faaliyetlerini daha önceden planlanan amaçlara yöneltmede rehberlik eden bir işlemdir.

Yönetimin bu temel işlevlerinin ötesinde tüm bu işlevlerin her birinin oluşum sürecinde ve bu işlevlerin arasında gerçekleştirilen bağlantı süreçleri vardır ki bunlar karar verme ve iletişimdir. Karar verme en basit tanımıyla birkaç alternatif arasından birinin seçilmesidir. Karar vermede önemli olan nokta mevcut alternatifler arasından birinin istenen sonuçları elde edebilmek üzere bilinçli şekilde seçilmesidir. Diğer bir bağlantı süreci ise iletişimdir. İletişimi, istenen amaçları başarmak ve bu yönde davranışları etkilemek amacıyla insanlar arasında sözlü ya da sözlü olmayan diğer araçlarla anlayış sağlamaktır şeklinde tanımlayabiliriz. İletişimin, yönetimin temel bir işlevi yerine bir bağlantı süreci olarak nitelendirilmesinin sebebi ise, örgütlerin amaçlarının belirlenmesine bir aracı olmasıdır. Planların uygulanması ve belirli bir amacın gerçekleştirilmesi için faaliyetlerin eşgüdümlenebilmesi için bu faaliyetlerin işi yapacak ve görevi başaracak kişi ya da kişilere iletilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde işletme üyeleri iletişim yoluyla örgütsel planları istekli ve şevkli bir biçimde başarmak için canlandırılırlar.<sup>12</sup>

<sup>12</sup>Halil Can, Doğan Tuncer, Doğan Yaşar Ayhan, Genel İşletmecilik Bilgileri, On dördüncü Basım. Ankara, Siyasal Yayınları, 2003, s. 158, 179, 229, 241, 249, 256.

### 1.1.3. İletişim ve Sistem Yaklaşımı

Sistem sözcüğünün günümüzde hemen her türlü alanda kullanıldığını görmekteyiz. Bu kavram günümüzde hemen her bilim alanına girmiş ve çağdaş düşünme biçimini etkilemiştir. Her zaman plan, yöntem, sıralama ve düzenleme kavramlarını hatırlatan sistem sözcüğü artık her disiplinden bilim adamlarının ve araştırmacıların amaçlarına ulaşmalarında yaygınca kullanılmaktadır. Literatürde genel anlamda bir sistem teorisine rastlamak zor olsa da genel anlamda bir sistem teorisine ihtiyaç duyulmasının en büyük nedeni çeşitli disiplinler arasındaki iletişim sorunudur. Yine de sistem kavramı her disiplinde farklı şekilde tanımlanmıştır. Sistemi en bilinen ve işletme bilimine en uygun şekliyle, “bir veya daha çok amaca veya sonuca ulaşmak üzere, aralarında ilişkiler olan fiziksel veya kavramsal birden çok bileşenin oluşturduğu bütündür” şeklinde tanımlayabiliriz.

Çeşitli disiplinlerde sistem kavramı değişik şekillerde sınıflandırılrsa da (canlı sistemler-cansız sistemler, soyut sistemler-somut sistemler, doğal sistemler-insan yapısı sistemler, dinamik sistemler-statik sistemler,vb.) işletme bilimi açısından en yararlı sınıflandırma açık sistem ve kapalı sistem sınıflandırmasıdır. Sistemin çevresi bu iki tip sistem kavramını tanımlamakta büyük öneme sahiptir. Kapalı sistemleri; tek başına var olan yani kendisinin dışında herhangi bir sistem varolmayan veya çevresindeki varolan sistemlerden herhangi bir şekilde etkilenmeyen sistemler olarak tanımlayabiliriz. Mutlak bir çevreye sahip ve onlarla etkileşim içinde olan, ilişkiler kuran, haberleşen ve birbirlerini etkileyen ve değiştiren sistemlere ise açık sistemler diyebiliriz.<sup>13</sup>

Yukarıdaki tanımın ışığında bir işletmeyi de sistem yaklaşımı içinde ele alabiliriz. İşletme, her biri yine bir sistem şeklinde düşünülebilecek çeşitli bileşenlerin oluşturduğu bir sistemdir. Aynı zamanda bir işletme diğer işletmelerle birlikte daha geniş bir sistem olan endüstrileri ve endüstriler daha geniş bir sistem olan ülke ekonomisini meydana getirirler. İşletme faaliyetlerinin sistem yaklaşımıyla ele alınması bu faaliyetlerin daha iyi anlaşılmasına ve analiz edilmesine olanak verir. Bu şekilde, bir bütün olarak işletmeyi oluşturan bileşenlerin belirlenmesi ve aralarındaki ilişkilerin

<sup>13</sup>Öner Esen, *İşletme Yönetiminde Sistem Yaklaşımı*, İkinci Basım. İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, s. 4, 15.

değerlendirilmesi kolaylaşmaktadır. Yine yukarıdaki sınıflandırmanın ışığında işletmeyi bir açık sistem olarak tanımlamak da mümkündür.<sup>14</sup> Her işletmenin etkileşim içinde bulunduğu, ilişkiler kurduğu, iletişim içinde olduğu, işletmeyi değiştiren ve işletmenin değiştirdiği bir çevresi vardır. Bu çevre bölgesel, ulusal veya uluslar arası bir ortam olabilir. İşletme girdilerini çevreden sağlar ve çıktılarını çevreye sunar. Bu özelliği ile işletme açık bir sistem olarak çevrenin vazgeçilmez bir parçasıdır. İşletme sadece kendi içindeki alt sistemleri arasında uyumlu ilişkiler kurarak başarı elde edemez. Aynı zamanda dış çevreyi oluşturan diğer sistemlerle işletme sistemi arasında uyumlu, sürekli ve düzenli ilişkilerin kurulması gereklidir. İşletmenin çevre bileşenlerini; pay sahipleri, devlet, toplum, satıcılar, müşteriler, rakipler şeklinde sıralayabiliriz.<sup>15</sup>

İletişim fonksiyonu ise bir sistem olarak işletmeyi oluşturan tüm bileşenleri, birbirleri ile ilişkilendirilen ve onların bir bütün olmasını sağlayan bir fonksiyondur. Ayrıca kendisini oluşturan bileşenlerin ötesinde, işletme iletişim ile, etkileşim içinde olduğu dış çevresi ile ilişki kurar, çevresinden etkilenir, değişir veya çevresini etkiler ve değiştirir. Bir işletmede gerek bölümler arası, gerekse fonksiyonlar arası ilişkilerin kurulması ve istenilen görevler ve fonksiyonların yerine getirilmesi iletişim sayesinde başarılıdır. Düşüncelerin eyleme, eylemlerin öğrenmeye, öğrenmenin karar vermeye dönüşümü iletişim sayesinde başarılıdır. İşletme dışından gelen bilgilerle birlikte işletme içinde oluşturulan iyi bir iletişim sistemi tüm temel fonksiyonların (planlama, örgütlenme, etkileme ve yöneltme ve kontrol) etkin biçimde yerine getirilebilmesinin en önemli gereğidir. Ayrıca günümüz işletmelerinde yerine getirilmesi gereken temel fonksiyonların yanında karar verme sürecinde de iletişime büyük gereksinim vardır. Karşılaşılan sorunların çözümünde sorunun yapısından daha da önemli olan özellik sorun hakkında sahip olunan bilgi miktarı ve bu bilgi miktarına bağlı olarak belirsizlik, risk veya belirlilik hallerinden birisidir.<sup>16</sup>

Yukarıda da belirtildiği gibi iletişim sistemin bölümleri arasında eylemleri başlatan bir yöntemdir. Bunun ötesinde iletişim sadece eyleme yol açan bir öge değil,

<sup>14</sup>Esen, a.g.e., s.47-48.

<sup>15</sup>Zeyyat Sabuncuoğlu, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Dördüncü Basım. Bursa, Ezgi Yayınları, 1998, s.11-13.

<sup>16</sup>Esen, a.g.e., s. 65.

aynı zamanda sistemin karar verme merkezlerinin birbirleriyle uyumlu çalışmalarını sağlayan bir kontrol ve koordinasyon mekanizmasıdır. İletişimin insancıl bir sistemin yaşayışında temel bir öge olmasından dolayı örgütlerden bir iletişim ağı veya şebekesi olarak söz etmek mümkündür. Söz konusu ağ veya şebeke belli aralıklarla birbirine düğümlemiş hat ya da kanallardan oluşan karmaşık bir yapıdır. İletişim ağındaki kanalların düğüm noktaları, karar merkezlerini meydana getirmektedir.<sup>17</sup>

#### 1.1.4. Etkin İletişimi Engelleyen Faktörler

Yukarıda bahsedilen iletişimin yönetim için önemi ve yöneticilere sağladığı faydalar, ancak iletişimin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesiyle mümkündür. Ne var ki uygulamada iletişim süreci çeşitli nedenlerle tam olarak işlememektedir. İletişim sürecinin tam işlememesinin başlıca sebeplerini ise; kişisel faktörler, fiziksel faktörler, semantik faktörler, zaman baskısı ve algılamadaki seçicilik başlıkları altında incelemek mümkündür.

İletişim sürecini aksatan kişisel faktörler altında, iletişimin iki temel unsuru olan gönderici ve alıcıyı ele alabiliriz. Kişisel amaçlar, hisler, duygular, değer yargıları ve alışkanlıklar bir yandan mesajı oluşturan sembollerini formüle etmeyi etkilerken bir yandan da belirli kişilerden gelen mesajlara karşı olumsuz veya kayıtsız bir tutum takınmaya sebep olabilir. Bunun yanında iletişimin diğer bir temel ögesi olan iletişim kanalında ortaya çıkabilecek aksaklıklar da etkin iletişimi engelleyen fiziksel faktörleri oluşturur. Semantik faktörler başlığı ise genel olarak mesajı formüle etmek için kullanılan sembollerle ilgilidir. Bazı sembollerin birden fazla anlama sahip olabileceği gibi semboller farklı kişiler için farklı anlamlar ifade edebilir. İş süreci içinde zamanın kıt olması da iletişimin etkin gerçekleştirilmesine bir engel teşkil edebilir. Özellikle zamanın azlığından dolayı mesajın gönderilmesinde gönderici ve alıcı arasına aracılardan girmesi veya mesajın eksik gönderilmesi durumlarında bu engel ortaya çıkar. Etkin iletişimin önündeki son engel ise algılamadaki seçiciliktir ki, bu faktör bazı mesajların bir kısmının veya tümünün bilerek veya bilmeyerek algılanmaması ile ilgilidir.<sup>18</sup>

<sup>17</sup>İnal Cem Aşkun, Bülent Tokat, *İşletmelerde Örgüt*, Birinci Basım. Kütahya, İnci Ofset, 2003, s. 59.

<sup>18</sup>Koçel, a.g.e., s.366-367.

## 1.2. KURUMSAL İLETİŞİM

### 1.2.1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Tanımları

İletişim, şirketlerin her gün gerçekleştirdikleri bir faaliyettir fakat bu faaliyet günümüzde rol değiştirmiştir. İletişim organizasyonların sağlığı için, düne göre daha fazla hayati önem taşıyan, daha stratejik ve daha kompleks bir hal almıştır ve gerçek önemini sadece bilgi odaklı ekonomilerde kazanacaktır. İletişim, şirketlerin gerek iç çevrelerinde gerekse dış çevrelerinde bulunan, şirketlerin parasal ilişki içinde bulunduğu ya da bulunmadığı tüm üçüncü kişilere yönelik yarattığı mesajlarla ilgilidir.<sup>19</sup>

17. yüzyılın başlarında sadece; insan, para ve maddi varlıklardan yönetimin kaynakları olarak söz edilmekteydi. 1970'lerden beri ise şirketlerin faaliyetlerinin değerlendirilmesinde ve ölçülmesinde bilgi kullanılmaya başlamış ve bilgi de yönetimin kaynakları arasında yerini almıştır. Bu kaynağın şirket stratejisi içinde etkili bir biçimde kullanılması çalışmalarında ise kurumsal iletişim devreye girmiştir. Kurumsal iletişim, şirketin kendi kültürünü tümüyle ve en iyi biçimde ifade ettiğini düşündüğü şirket felsefesinin tüm iç ve dış paydaşlarına etkili bir biçimde aktarılması eylemidir. Kurumsal iletişim, şirketin bakış açılarını ve hedeflerini, paydaşlarına ilgili oldukları ölçüde ve her birisi için önemli olup olmamasına göre seçerek aktarması gerektiği için önemli bir yönetim stratejisi olarak tanımlanabilir.<sup>20</sup>

Kurumsal iletişim, şirketin medyanın çeşitli araçları aracılığı ile paydaşlarına kendi kimliğini aktarması sırasında hem resmi hem de resmi olmayan kanallardan iletilen mesajların tümüdür. Kısaca kurumsal iletişim, kurum kimliği ve kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki bağlantıdır. Kimlik şirketin gözündeki bir değerken imaj ve itibar paydaşların gözündedir. Bir şirketin ilgili olduğu başlıca paydaşları; müşteriler, toptancılar ve perakendeciler, tedarikçiler, iş ortakları, finansal kurumlar ve analistler, ortaklar, devlet otoriteleri, sosyal kurumlar, genel olarak halk ve çalışanlardır. Çeşitli paydaş gruplarının her birinin şirketin faaliyetlerinin değişik yönleriyle ilgili olduğundan dolayı her birinin şirket hakkında birbirinden farklı

<sup>19</sup>Micheal B. Goodman, "Current Trends in Corporate Communication", *Corporate Communication*, Vol: 6, July 2001, p.117.

<sup>20</sup>Kiyoshi Yamauchi, "Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions", *Corporate Communications*, Vol:6, July 2001, p.131.

algılamalara sahip olacağı akıldan çıkarılmamalıdır. Mesela, müşteriler öncelikle şirketin ürün veya hizmetlerinin fiyatı, kalitesi ve şirketin sosyal ve etik politikalarıyla ilgilidir. Bunun yanında finansal kurumlar şirketin finansal altyapısı ve performansıyla ilgiliyken çalışanlar öncelikle kendi maaşları, çalışma koşulları ve şirketin personel politikalarıyla ilgilidir. Mantıksal olarak şirket her bir paydaş grubu ile onların özel ilgilerine göre iletişim kurmalıdır.<sup>21</sup>

Ayrıca kurumsal iletişim yönetilmesi gereken bir kavramdır. Kurumsal iletişim başlıca iki amaç için yönetilmektedir. Birinci amaç, paydaşların gözünde istenen imajın oluşturulmasıdır. Bu, şirketin hedef kitlesinde tanınan ve yaygın bir isim yaratılmasını ve şirketin iş alanının ve başlıca ürünlerinin hemen tanınmasını sağlayacaktır. İkinci amaç ise önemli paydaşların beyinlerinde olumlu bir itibar yaratılmasıdır. Şirketin itibarı bu muhatapların destek verme veya vermeme konusundaki isteklerini etkileyecektir.<sup>22</sup> Kurumsal iletişimin yönetimi geleneksel olarak ayrı fonksiyonların pek çok temel iş süreçleri etrafında toplanmasından ortaya çıkan, henüz gelişmekte olan bir alandır. Halkla ilişkiler, çalışanlarla olan iletişim, personel yönetimi, pazarlama ve kalite yönetimi gibi bazı fonksiyonların, bir zamanlar birbirlerinden gözle görünür ayrımları ve sorumlulukları genişletilerek temel bir örgüt ve yönetim fonksiyonu olan kurumsal iletişim içinde bütünleştirilmiştir. Aktivitelerin çoğu hala geleneksel olarak tanınan halk, çalışan, medya, ve müşteri üzerine odaklanmış durumdadır. Yönetimin; karar verme, planlama ve strateji perspektifleri şuan iletişim yöneticilerinin sorumlulukları içinde oldukça az görülmektedir. Kurum içi iletişim organizasyonlarda en çok dikkati toplarken, geleneksel halkla ilişkiler faaliyetleri şirketlerde etkilerini göstermek üzere artan bir baskı altındadır.<sup>23</sup> İşletmeler toplumu etkilemek ya da işletme varlığının topluma kattıklarını vurgulamak amacıyla sosyal, kültürel veya sanatsal faaliyetlerin oluşumuna destek verebilirler ya da bu ve benzeri

<sup>21</sup>John M.T. Balmer, Edmund R. Gray, "Corporate identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage", *Industrial and Commercial Training*, Vol:32, 2000, p:256.

<sup>22</sup>A.g.e.

<sup>23</sup>Richard J. Varey, "A Picture of Corporate Communications Management in the UK", *Corporate Communications*, Vol:2, April 1997, p.59.

faaliyetleri bizzat kendileri düzenleyebilirler. Bu sayede ulaşılmak istenen topluma ya da hedef kitleye işletmenin kurum imajını benimsetmektir.<sup>24</sup>

Yönetim genel olarak “başkalarını kullanarak iş yapma” olarak tanımlanabilirse, yönetimin başarılı olabilmesi için otoritenin alt kademelere aktarımı ve yönetilenler arasındaki koordinasyon hayati önem taşımaktadır ki bunları sağlayabilmek için etkin bir iletişim gerekmektedir. Van Riel’e göre; “Kurumsal iletişim, yönetimin tüm iç ve dış iletişim çeşitlerini mümkün olan en etkin ve en verimli şekilde, şirketin bağımlı olduğu gruplar ile ilişkilerine olumlu bir temel olacak şekilde harmonize etmesine yarayan bir araçtır.”<sup>25</sup>

“İletişim” teriminde yanlış anlaşılan bazı noktalar olmasına rağmen van Riel’in kurumsal iletişime ilişkin tanımı, stratejik düşünme açısından en uygun olanıdır. Çünkü bu tanım üç iletişim çeşidini birleştirmektedir. Birincisi yönetsel iletişimi hem iç hem de dış hedef gruplarıyla birleştirmektedir. İkincisi, pazarlama iletişimini reklam ve satış ile ilişki içinde ele almaktadır. Üçüncüsü ise örgütsel iletişimi medya ve halkla ilişkiler ile birlikte ele almaktadır.<sup>26</sup>

### 1.2.2. Kurumsal İletişimin Önemi

Kurumsal itibarın kritik öneme sahip bir konu olup olmadığı ve kurumsal markanın önemli bir rekabet silahı olup olmadığı konusunda küçük bir fikir ayrılığı olmasına rağmen, kurumsal iletişimin, organizasyonun stratejik planlamasında kilit bir rol üstlendiği konusunda bir fikir birliği söz konusudur.<sup>27</sup>

Kurumsal iletişim, şirkete rekabet avantajı kazandıran stratejik bir araçtır. Şirketler hem halkı hem de çalışanlarını yönlendirmek, motive etmek, ikna etmek ve bilgilendirmek için kurumsal iletişimi kullanırlar. Şirketler, çalışanlarıyla, şirket dışı paydaşlarıyla, basınla, yabancı müşterileriyle iletişim kurarak değerlerini hayata

<sup>24</sup>Coşkun Çoroğlu, *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Birinci Basım. İstanbul, Alfa Yayınları, 2002,s. 60-61.

<sup>25</sup>Cees B. M. van Riel, *Principles of Corporate Communication*, Essex, Academic Service and Prentice Hall, 1992, p. 26.

<sup>26</sup>Alan Stainer, Lorice Stainer, “Productivity and Performance Dimensons of Corprate Communications Strategy”, *Corporate Communications*, Vol:2, April 1997, p.70.

<sup>27</sup>Richard R. Dolphin, Ying Fan, “Is Corporate Communication a Strategic Function?”, *Management Decision*, Vol. 38, January 2000, p.99.



geçirirler. Kurumsal iletişimin anlaşılması, şirketin bilgi odaklı bir ekonomide stratejik planlama vizyonuna sahip olmasını gerektirir. Küresel iş dünyası bilgi temelli olduğu için müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler ve genel anlamda toplum, şirketlerden yüksek düzeyde bir iletişim ve şeffaflık beklemektedirler.<sup>28</sup>

İletişime değer vermeyen şirketler tükenmeye oldukça açıktır. Kurumsal iletişim; güçlü bir kurum kültürü ve kimliği oluşmasını, gerçek bir kurum vatandaşlığı duygusunun benimsenmesini, basın ile uygun ve profesyonel bir ilişki kurulmasını, acil durumlarda ve kriz durumlarında hızlı ve sorumlu adımlar atılmasını , iletişim araçlarının ve teknolojilerinin anlaşılmasını ve küresel iletişime özgü bir yaklaşıma sahip olunmasını sağlar.<sup>29</sup> Ayrıca iyi bir iletişim hem müşteri memnuniyeti hem de çalışanların iş tatmini için bir kriter olarak görünmektedir. İletişim becerisi tüm paylaşılan görevlerin özünde yer almaktadır.<sup>30</sup>

### 1.2.3. Kurumsal İletişimin Gelişimi

Goodman kurumsal iletişime şekil veren faktörleri; müşterilerin veya muhatapların daha sofistike hale gelmesi, yeni medya teknolojileri, daha yaygın hale gelen bir etik çevre, daha güçlü ekonomik faktörler ve yeni stratejik birleşmeler olarak sıralamaktadır.<sup>31</sup>

#### 1.2.3.1. Kurumsal İletişimin Akademik Gelişimi

Akademik çevre içinde kurumsal iletişimin kim tarafından kontrol edileceği konusunda fikir ayrılıkları ve tartışmalar bulunmaktadır. İşletme okulları son 20 yıldır kurumsal iletişime karşı daha ilgili hale gelirken, hem gazetecilik okulları hem de iletişim okulları, bu disiplinin yönetim eğitiminin bir parçası olmasından ziyade kendi alanlarıyla daha fazla ilişkili olduğunu iddia etmektedirler. Bu iddialar, fikir ayrılıkları ve tartışmalar kısmen tarihsel kısmen politiktir.<sup>32</sup>

<sup>28</sup>Micheal B. Goodman, "Corporate Communication: The American Picture", *Corporate Communication*, Vol:5, April 2000, p.69.

<sup>29</sup>A.g.e.

<sup>30</sup>Steiner ve Steiner, a.g.e.

<sup>31</sup>A.g.e.

<sup>32</sup>Paul A. Argenti, "Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition", *Corporate Communication Quarterly*, Vol:10, August 1996, p. 73.

Tarihsel olarak değerlendirildiğinde kurumsal iletişim doğal olarak gazeteciliğin bir alt dalı olarak gelişmiştir. Hepsinden öte bu konuda araştırmaya ihtiyaç duyanların başında gazeteciler gelmekteydi. Yıllardır bizim şu anda kurumsal iletişim olarak değerlendirdiğimiz alanda çalışmış insanlar gazetecilik geçmişine sahip kişilerdi. Şirket yöneticilerinin çoğu, şirketlerinde bu işleri en iyi yapacak kişilerin gazeteciler olduğuna inanmışlardı, çünkü uygulayıcıların yaptıklarının çoğu medya ile ilgiliydi. Benzer olarak iletişim okulları da gazeteciliğin sınırlarının dışında olan halkla ilişkiler konusunda kariyer yapan uygulayıcılar yetiştirmişlerdir. Onların inancına göre gazetecilik eğitiminin daha dar odaklı olduğu yönündeydi ve kitle iletişimi disiplininin kurumsal iletişim alanının hem geliştirilmesi hem de uygulayıcılarının yetiştirilmesi için daha uygun bir yer olduğunu düşünüyorlardı. Hala daha iletişim okullarının çoğu kendilerinin kurumsal iletişim alanının teorik ve pratik gelişimini sağlayacak akademik dal oldukları iddiasındadırlar. İşletme okulları yönetsel iletişimin bir alt dalı olarak kurumsal iletişime odaklanmaya başlamalarından itibaren, tartışmaya yeni bir bilim dalı olarak katılmıştır.<sup>33</sup>

### 1.2.3.2. Kurumsal İletişimin İş Dünyasındaki Gelişimi

Kurumsal iletişim iş dünyasında akademik dünyadaki gelişiminin tersine daha hızlı bir gelişim göstermiştir. Yüzyılın başında şirketlerin bir fonksiyonel alan olarak iletişim konusunda belirli bir stratejilerinin olmamasına rağmen, isteseler de istemeseler de iç ve dış paydaşlarıyla iletişim kurmak mecburiyetinde kalmışlardı. İş çevresi daha rekabetçi duruma geldikçe hukuksal bazı düzenlemeler de şirketleri yeni ve daha çeşitli yollardan halkla iletişim kurmaya itmştir.

Değişik araştırmalara göre 1960'larda nerdeyse nüfusun dörtte üçü şirketlerin kar ve toplum çıkarını dengelediğini düşünürken bu oran 1970'lerin ortalarında nüfusun sadece %15'i bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Halkın bakış açısındaki bu türden değişimler de kurumsal iletişimin işletme dünyasında fonksiyonel bir alan olarak gelişmesini gerekli kılmıştır.

Kurumsal iletişim fonksiyonu şirketlerde halkla ilişkiler adıyla başladı ve tipik olarak organizasyonun basınla ilişkilerini düzenlemeye yönelik başlamıştır. Yeni ortaya çıkan bu alan, basını şirketlerin iç çalışma çevresinden uzak tutma girişimlerini

<sup>33</sup>Argenti, a.g.e.

de içeriyordu. Halka ilişkiler departmanlarının başlarda şirketin içinden ve dışından gelebilecek problemleri önlemeye yönelik çalışacağı düşünülüyordu. Hatta başlarda halkla ilişkiler departmanının ne yaptığı sorusu dış çevreden üst yöneticilere yöneltilen suçlamaları bertaraf etmek olarak cevap buluyordu. Halkla ilişkilerin bu dönemi yıllarca sürmüştür. Şirketler yeni iletişim aktivitelerini listelerine ekledikçe bu görevleri üstlenmek yine halkla ilişkiler departmanının çalışanlarına düşmüştür. Mesela 1960'larda şirket yöneticilerinin verdikleri demeçlerin hazırlanması, yıllık raporların yazılması veya şirket gazetesinin hazırlanması halka ilişkiler departmanının sorumlulukları arasındaydı. Bu çalışmaların çoğu basınla ilişkiler içerdiğinden önceleri çoğunlukla gazeteciler bu işlerle uğraşmaktaydılar.

Şirketlerde halkla ilişkiler bu şekilde yürütülürken diğer bir grup iletişim profesyonelleri bağımsız olarak artan iletişim danışmanlığı ihtiyacını gidermek için bağımsız olarak çalışmaya başlamışlardı. Edward Bernays, David Finn, Harold Burson gibi halkla ilişkiler alanının efsaneleri bu alanın gazetecilik köklerinden kurtulmasını ve daha özelleşmiş ve saygı duyulan bir alan haline gelmesini sağlamışlardır. Bu kişiler şirketlere halkla ilişkiler konusundaki eksiklerini gidermek adına danışmanlık hizmeti veren PR firmalarının kurucuları ve liderleriydi. Yıllarca bu PR firmaları iletişim alanında baskın olmuştur. Bu firmalar özellikle kendi halkla ilişkiler departmanını kuramayan ya da kriz durumları gibi özel durumlarda ekstra yardıma ihtiyaç duyan şirketlere dışarıdan bir iletişim departmanı olarak hizmet vermişlerdir. Bugün bile bu firmalar kurumsal iletişim ile alakalı birçok konuda en iyi danışmanlığı verebildikleri halde, şirketten paydaşlarına iletişim akışının daha düzgün bir biçimde sağlanması için gerekli olan günlük aktiviteleri yerine getirememektedirler.

1970'lerden itibaren dışardan bir firmadan şirkete sağlanan basit bir halkla ilişkiler hizmetinden daha fazlasına ihtiyaç duyulmuş ve kurumsal iletişim fonksiyonuna da diğer fonksiyonlar gibi şirket içinde yeni bir alan gözüyle bakılmaya başlanmıştır. Bu gelişme yöneticilerle etkin bir iletişim kurabilecek ve onların mesajlarını diğer paydaşların lisanlarına tercüme edebilecek profesyonellere ihtiyacı gündeme getirmiştir. Sadece medya ilişkilerinden öte, alt fonksiyonlarıyla daha kompleks bir alan gündeme gelmiştir.<sup>34</sup>

<sup>34</sup>Argenti, a.g.e.

20 yıl önceki halkla ilişkilerin şirket stratejisinde önemli rol oynayacağı öngörülerini bugün küçümsenmektedir. Muhtemelen 20 yıl önce bazı organizasyonlar bir şirket stratejisine de sahip değillerdi. Bugün önemli bir gelişme, çoğu organizasyonun kurumsal iletişimcilerinin stratejik planlamaya yaptığı katkıya değer vermesidir. Tümü olmasa da çoğu büyük organizasyon iletişimin, paydaşları üzerindeki etkilerini anlamışlardır. Bunun yanında birçok önemli endüstriyel kavrama ve olguya hala şüphe ile bakılması şaşırtıcıdır. Ne var ki araştırmacılar ve iletişim uzmanları, iletişim yöneticilerinin şirkete girdilerinin ve katkılarının çok daha etkili olabilmesi için, onların yönetim kurullarında yerlerini almaları ve ilk elden katkılarını yapmaları gerektiğini savunmaktadırlar.<sup>35</sup>

Donald Wright 4 şirket üzerinde yaptığı çalışmasında, halkla ilişkiler veya kurumsal iletişim dışındaki alanlardaki şirket yöneticilerin, kendi organizasyonlarının halkla ilişkiler fonksiyonunun tam olarak ne yaptığı konusunda bilgi sahibi olmadıkları sonucuna varmıştır. Ayrıca şirketin mesajlarının dış paydaşlara ulaştırılması görevinin, mesajların şirket içi muhataplarına ulaştırılması görevinden çok daha önemli görüldüğü belirtilmektedir.<sup>36</sup>

Adem-i merkeziyetçiliğin müşterilerin ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verilmesi açısından faydalarının yüceltiildiği çevrelerde dahi, iletişim için merkezi yönetimin değeri organizasyonların çoğuna özellikle küresel faaliyetleri olanlara daha fazla anlam ifade etmektedir. Merkezi bir iletişim grubu projeler geliştirerek kurumun imajı ve kültürünü sürdürür. Bu grup ayrıca kurum imajı ve kültürü geliştirme gibi stratejik hedeflere ulaşmak için politikalarını ortaya koyar. Bunun için tutarlı mesajlar verilmeli ve paydaşlarla olan iletişim rutin şekilde devam ettiği gibi, acil durumlarda ve kriz durumlarında da sürdürülmelidir.<sup>37</sup>

Büyük şirketlerde durum böyleyken, küçük şirketler üzerine yapılan araştırmalar, küçük şirketlerin tüm diğer konularda olduğu gibi, kurumsal iletişim konusunda da, zaman, kaynak ve yönetim becerileri gibi kısıtların baskısıyla kısa vadeli

<sup>35</sup>Dolphin ve Fan, a.g.e.

<sup>36</sup>Donald K. Wright, "Perceptions of Corporate Communication as Public Relations", *Corporate Communications*, Vol.2, November 1997,p. 143.

<sup>37</sup>Goodman, 2000, a.g.e.

düşündüğünü ve hareket ettiğini göstermektedir. Özellikle kurumsal iletişimin firmaya kazandıracakları konusunda ve kurumsal iletişimi planlı bir şekilde nasıl yönetecekleri konusunda bir karmaşıklık göze çarpmaktadır. Küçük şirketlerin yöneticilerinde kurumsal iletişimin büyük şirketlerin dünyasına ait olduğu yönünde ve yararlarının şimdiden düşünmeyi gerektirmeyecek kadar uzun vadeli olduğu yönünde bir kanı hakimdir.<sup>38</sup>

#### **1.2.4. Kurumsal İletişim İçindeki Fonksiyonlar**

Kurumsal iletişimin alt fonksiyonlarını tartışmak için, modern kurumsal iletişim fonksiyonunun değişik alanları göz önünde bulundurulacaktır. Göz önünde bulundurulan alanlar; reklam, kurumsal reklam, sosyal reklamlar, sponsorluk, medya ile ilişkiler, finansal iletişim, çalışanlarla ilişkiler, toplumsal ilişkiler ve hayır işleri, devlet ile ilişkiler ve kriz iletişimidir.

##### **1.2.4.1. Reklam**

Reklam genel tanımı ile; “Belirli bir kişi veya kuruluşun bedelini ödeyerek kitle iletişim araçları ile bir fikri, bir malı ya da hizmeti duyurumudur”. Reklamalarda iletiler; kelime, ses, görüntü ve simge formunda kitlelere yöneltilirler. Önemli olan nokta ise bu iletilerin kime ait olduğunun herkes tarafından belirgin olarak anlaşılabilmesi ve hedef kitlelerin planlanmış etki veya etkiler doğrultusunda harekete geçirilmesidir. Bu hedef kitle tüketici pazarı veya örgütsel pazar niteliğinde olabilir.<sup>39</sup>

##### **1.2.4.2. Kurumsal Reklam**

Kurumsal iletişimin bu alt fonksiyonunda şirket, kendi ürün veya hizmetini satmaya çalışmak yerine paydaşlarına kendini satmaya çalışır. Mesela, çok çeşitli bir yelpazede ürün üreten şirketler, şirketin genel olarak ne hakkında hizmet verdiğini anlatmak üzere kurum reklamını yapabilir. Kurumsal reklam kapsamında, kurumsal imaj reklamları, finansal imaj reklamları ve savunmaya yönelik reklamlardan söz edilebilir. Şirket kurumsal imaj reklamlarında kendisinin saygın ve sorumlu olduğu konusunda hedef kitlelerine mesajlar vermeyi amaçlamaktadır. Finansal imaj

<sup>38</sup>Sandra Oliver, David Riley, “Perceptions and Practice of Corporate Communication in Small Businesses”, *Corporate Communications*, Vol:1, April 1996, p. 12.

<sup>39</sup>Nurhan Babür Tosun, *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*, Birinci Basım. İstanbul, Türkmən Kitabevi, 2003, s. 107.

reklamlarının temel amacı ise sermaye kaynaklarını ve danışmanları, işletmenin cazip bir yatırım fırsatı yarattığı konusunda ikna etmektir. Kurumsal reklam kapsamına giren üçüncü tür olan savunma ya da soruna bakışı yansıtan reklamlar son yıllarda işletmeler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Bu reklamlarda ise amaç, işletmenin sosyal ve politik yönden önemini açıklamaktır. Mesela, petrol şirketleri kendilerinin çevreyle olan hassasiyetleri konusunda toplumun görüşlerini etkilemek üzere kendi reklamlarını yapabilirler.<sup>40</sup>

#### 1.2.4.3. Sosyal Reklamlar

Sosyal reklamlar da diğer reklam kampanyaları gibi hedef kitleyi etkileyerek onların tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadırlar. Fakat, sosyal reklamlar temelde; toplumun kalkınmasına ilişkin çeşitli programların benimsenmesini sağlamak, sigara, alkol, uyuşturucu gibi kötü alışkanlıkları önlemek, sağlık, aile planlaması ve trafik gibi çeşitli konularda kamuoyunu bilgilendirmek amaçlarına yöneliktir. Sosyal reklam kampanyaları, ticari ve politik reklam kampanyaları gibi, kampanya sahiplerinin özel çıkarları için değil, toplumun yararına yönelik hazırlanmaktadır.<sup>41</sup> Burada hatırdan tutulması gereken bir nokta ise, işletmelerin sosyal reklamlar aracılığı ile hedef kitlelerin kendilerine yönelik tutum ve davranışlarını etkileyebilmeleridir. Sosyal reklamların ve sosyal sorumluluk kampanyalarının tüketici davranışlarını, daha geleneksel iletişim yöntemlerine oranla daha fazla etkilediğini gösteren birçok nicel ve nitel araştırma sonucu bulunmaktadır.<sup>42</sup>

#### 1.2.4.4. Sponsorluk

Günümüzde bir çok işletmenin ilgi gösterdiği sponsorluk faaliyetlerinin özünde, hedef kitlelerinin ilgisini, sevgisini ve takdirini kazanabilecek sanat, spor, vb. etkinliklerin mali olarak desteklenmesi veya bu tür etkinliklerin bizzat işletmeler tarafından düzenlenmesi yatmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerindeki amaç, hedef kitleyle işbirliği halinde bir etkinlik gösterebilmektir. Sponsorluğunun üstlenildiği faaliyetin ise doğrudan işletmenin faaliyet alanıyla ilgili olması da gerekmez. Burada önem taşıyan,

<sup>40</sup>Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir*, İkinci Basım. İstanbul, Beta Yayınları, 2001, s. 35.

<sup>41</sup>Haluk Gürgen, "Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sosyal Reklamlar", *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, TODAİ Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1988, s. 177.

<sup>42</sup>Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*, (Çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat), Birinci Basım. İstanbul, Scala Yayıncılık, 2000, s. 120.

geniş bir kitlenin ilgisini çekecek bir etkinlikte şirketin fark edilmesini sağlamak ve şirket hakkında olumlu bir düşünce yaratmaktır.<sup>43</sup>

#### 1.2.4.5. Medya ile İlişkiler

Para ödenerek verilen reklamlardan farklı olarak şirket medya ilişkileri sayesinde imajını üçüncü kişiler aracılığı ile şekillendirir. Şirketlerde bu alt fonksiyonu yerine getiren kişiler aynı zamanda şirketin sözcüsü konumundadırlar.<sup>44</sup>

#### 1.2.4.6. Finansal İletişim

Aynı zamanda yatırımcılarla veya hissedarlarla iletişim olarak da adlandırılan bu alt fonksiyon belki de kurumsal iletişimin en hızlı gelişen alt fonksiyonlarından birisidir. Geleneksel olarak finans departmanlarının alt fonksiyonu olarak yürütülen sayısal faaliyetler günümüzde sayıların çeşitli paydaşlara aktarılması faaliyetlerini de kapsamaya başladıktan sonra kurumsal iletişimin bir alt fonksiyonu haline almıştır. Ayrıca bu alt fonksiyon gerek küçük gerekse büyük yatırımcılarla olan yatırımcılarla olan direkt temasları kapsar.<sup>45</sup>

#### 1.2.4.7. Çalışanlarla İlişkiler

Şirketler çeşitli değerlere veya demografik özelliklere sahip çalışanlardan oluşan mutlu bir çalışma ortamına odaklandıkça, iç iletişim denilen çalışanlarla olan iletişime ağırlık verme gereksinimi hissetmişlerdir. Bugün şirketler, hem kendileriyle hem de piyasayla alakalı ve çalışanları da etkileyen gelişmeleri çalışanlarına açıklamak zorundalar. Çalışanları etkileyen yasal düzenlemeler, sağlık ve sigorta uygulamaları veya şirketin küçülme veya yeniden düzenleme kararlarını çalışanların morallerini düzeltmek ve yükseltmek için onlara anlatmak zorundadırlar. Her ne kadar bu faaliyetler şirketlerin insan kaynakları departmanları tarafından yerine getirilse de iletişim departmanı da iletişimin stratejisinin oluşturulmasında rol oynamaktadır.<sup>46</sup>

<sup>43</sup>Güngör Onal, *Halkla İlişkiler*, Birinci Basım. İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1997, s. 76.

<sup>44</sup>Argenti, a.g.e.

<sup>45</sup>A.g.e.

<sup>46</sup>A.g.e.

#### 1.2.4.8. Toplumla İletişim ve Hayır İşleri

Toplumsal faaliyetler ve hayır işleri için ayrılabilen kaynakların çok sınırlı olması ve sivil toplum örgütleri ve kar amacı gütmeyen diğer kuruluşların faaliyetleri bu konudaki ihtiyaçlara tam cevap verememesi, toplumu şirketlerden bu tür faaliyetler göstermesi yönünde bir talebe itmektedir. Şirketler faaliyetlerini sürdürdükleri topluma fayda sağlayan faaliyetlerde bulunarak toplum ve hissedarların gözündeki imajlarını olumlu yönde etkilemeye çalışmaktadırlar. Aynı zamanda yapılan faaliyetlerin topluma aktarılması işi de iletişim departmanının alt fonksiyonlarından birisidir.<sup>47</sup>

#### 1.2.4.9. Devlet ile İlişkiler

İşletmelerin devletle ilişkileri kapsamında lobicilik faaliyetleri yer almaktadır. Lobiciliği, “inandırma, ikna ve tanıtma tekniklerini uygulayarak karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturma çaba ve becerisidir” şeklinde tanımlayabiliriz.<sup>48</sup>

#### 1.2.4.10. Kriz İletişimi

Kriz iletişimi her ne kadar ayrı bir fonksiyon olarak değerlendirilemese de potansiyel krizlere verilecek tepkilerin planlanması ve koordinasyonunda iletişim departmanı da rol oynamalıdır. İletişim departmanının görevleri arasında basınla iyi ilişkiler geliştirmek, basını yönlendirmek ve benzer işi yapan firmaların stratejilerini izlemek ve potansiyel krizlere ilişkin iletişim senaryoları geliştirmektir. Özellikle kriz dönemlerinde iletişim departmanlarına çok büyük görevler düşmektedir. Kriz dönemleri, dedikodu ve söylentilerin yıkıcı etkiler yaratmasına son derece uygun ortamlar oluşturur. Kriz ortamlarında hedef kitleleri yorumsuz bırakmak ve bilgiyi saklı tutmak, spekülasyonlara neden olarak varolan durumun çok daha farklı algılanmasına yol açabilir. Çünkü krizin hedef kitlelerce algılanış biçimini kriz hakkında duydukları, gördükleri ve okudukları şeyler belirler.<sup>49</sup>

<sup>47</sup>Argenti, a.g.e.

<sup>48</sup>Rıdvan Bülbül, *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, İkinci Basım. Ankara, İletişim Kitapları, 2000, s. 121.

<sup>49</sup>Gönül Budak, Gülay Budak, *Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)*, Birinci Basım. İstanbul, Beta Yayıncılık, 1995, s.210-211.



### 1.2.5. Kurumsal İletişimin 3 Formu

Uygulamada iletişim çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal iletişimin başlıca üç çeşidinden söz etmek mümkündür. Bunlar; 'pazarlama iletişimi', 'örgütsel iletişim' ve 'yönetim iletişimidir'.

#### 1.2.5.1. Yönetim İletişimi

İletişim yönetim kadrosunun her seviyesi arasında söz konusudur. Bu yüzden üst yönetimden orta kademe yöneticilere, onlardan da tüm alt kademelere akan bir iletişim akışı olmalıdır. İletişim her şeyden önce organizasyon içinde paylaşılan ve sahiplenilen bir vizyonun geliştirilmesine yarar. Şirket geliştirilen bu vizyonu şirket dışı paydaşlarına aktararak onların da desteğini kazanma yoluna gider. Örgütün liderine karşı güven tesis edilmesi ve bu güvenin devamı da yine iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. Ayrıca organizasyon içindeki değişim süreçlerinin başlatılması ve yönetilmesi aşamalarında yönetim iletişimi hayati önem kazanmaktadır. Yönetim kademeleri arasındaki etkin iletişim çalışanların yetkilendirilmesi ve motive edilmesine de katkıda bulunur. Bu arada unutulmamalıdır ki iletişim bir organizasyonun başarısı için sadece yöneticilere bırakılmayacak derecede önemlidir. Bunun için gerektiğinde yöneticiler iletişim uzmanlarından destek almak konusunda da çekinmemelidirler.<sup>50</sup>

#### 1.2.5.2. Pazarlama İletişimi

Bir şirketin toplam iletişim bütçesinin belirgin bir biçimde büyük bir yüzdesini oluşturan pazarlama iletişimi belirli bir ürünün veya hizmetin satışını destekleyen iletişim formlarını içerir. Pazarlama iletişimi, işletmelerin pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmayı sağlamada önemli bir rol oynar. Pazarlama iletişiminin en önemli özelliği ise; kişisel satış, reklam, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama gibi faaliyetler ile pazarlama karmaşasının tüm öğeleri arasında bir bütünlük ve eşgüdüm sağlamasıdır. Pazarlama iletişimi çalışmalarında amaç, mesajların tek sesliliği sağlayacak şekilde yani aynı amaca hizmet edecek şekilde en uygun biçimde hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Hedef kitleye en uygun biçimde ulaştırılmasından kasıt, mesaja ve hedef kitlenin özelliğine göre en uygun kanalların seçilmesi ve en uygun zamanda hedef kitleye iletilmesidir. Kanallar ve mesajlar

<sup>50</sup>Van Riel, 1992, a.g.e., s. 10.

arasındaki tutarlılık ve işbirliğinin yarattığı sinerjinin sonucunda iletişim çalışması daha etkili ve verimli olur.<sup>51</sup>

### 1.2.5.3. Örgütsel İletişim

İletişim bir insan davranışı olarak grup içerisindeki etkileşimleri birleştiren bir süreçtir. Örgütsel açıdan önemi ise yönetsel sistemi oluşturan bir yapı taşı olmasından kaynaklanmaktadır. Örgütün işleyişini, hedeflerine ulaşmasını sağlayabilmek, örgüt içi bilgi ve düşünce akımını etkin kılabilme açısından örgütsel iletişim son derecede önemlidir. Örgütsel iletişimin kapsamında, yöneticiler arası iletişim, çalışanlar arası iletişim, çalışanlar ile yöneticiler arası iletişim, örgüt ile halk arasındaki iletişim, örgüt ile vakıflar, dernekler, eğitim kurumları arasındaki iletişim, vb gibi pek çok ilişki ve etkileşim yer almaktadır.

Örgütsel iletişim işletme amaçlarını gerçekleştirme konusunda önemli bir araçtır. İşletme içi alınan kararların uygulanması için faaliyetlerin eşgüdümlemesi, görevi başaracak kişi veya kişilere iletilmesi ile mümkündür. Bu nedenle işletme içinde yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya ve çapraz biçimde yoğun bir iletişim olması gerekir. İşletmedeki hiyerarşik yetki yapısıyla ilgili olan biçimsel iletişim sistemi, örgüt içindeki ve örgütle çevre arasındaki bilgi akışını sağlayan kuralları gösterir. İşletmelerdeki biçimsel iletişim ilişkilerini üç ana başlık altında toplayabiliriz. Birincisi, hiyerarşik düzende üst-ast arasında gerçekleşen iletişimdir. Bu tür iletişim yapısında emir ve talimatlar hiyerarşik olarak yukarıdan aşağıya akmakta; raporlar, istekler ise aşağıdan yukarıya doğru gitmektedir. Aşağıdan yukarıya olan iletişimde temel olan astların gerek yaptıkları iş gerekse yönetimle ilgili düşüncelerini üst mercilere iletebilmeleridir. Ancak her kademede bilgilerin değişime uğraması, amirin davranışı, gelenekler, vb faktörler aşağıdan yukarıya olan iletişimi olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. İşletme içerisindeki biçimsel iletişim türlerinden ikincisi aynı örgütsel düzeydeki kişi veya birimler arasında yapılan yatay iletişimdir. Modern ve büyük işletmelerde aşırı işbölümünün ortaya çıkardığı farklılaşma ve uzmanlaşma birimler arasında söz konusu olan yatay iletişimin önemini arttırmaktadır. İşletme içi biçimsel iletişim türlerinin sonuncusu da farklı kademeler ve birimler arasındaki

<sup>51</sup>Tosun, a.g.e., s. 7-8.

iletişimi ifade eden çapraz iletişimdir. İletilmek istenen bilginin niteliğine göre çapraz bir yol izlenmesinin sonucu olarak hiyerarşide sorumlu kişiler atlanmış olur.<sup>52</sup>

Örgütsel iletişim; halkla ilişkileri, yatırımcılarla olan iletişimi, emek pazarı ile olan iletişimi kurumsal reklamcılığı, çevresel iletişimi ve iç iletişimi kapsayan genel bir terim olarak kullanılmaktadır. Ortak birkaç özelliği olan heterojen iletişim aktivitelerini belirtmektedir.

Örgütsel iletişimin tüm çeşitlerinin aralarındaki en önemli ortak özellik hiç kuşkusuz, 'paydaşlar' denilen ve örgütün genellikle dolaylı olarak karşılıklı bağımlı ilişki içinde olduğu gruplara yönelik olmasıdır. Pazarlama iletişiminden farkı, örgütün bağımlı olduğu grupların davranışlarını etkilemeye daha az yönelik olmasıdır.

Örgütsel iletişimin tüm çeşitlerinin diğer bir ortak özelliği ise köklerinin tamamen örgütün içinde bulunmasıdır ve pazarlama fonksiyonel yönetim alanının içinde olmamasıdır. Şirketlerin çoğunda örgütsel iletişimin çoğu çeşidi halkla ilişkiler departmanı tarafından yürütülmektedir.

Uluslararası akademik çevrelerde örgütsel iletişim en az pazarlama iletişimi kadar dikkat çekmektedir. Ne var ki örgütsel iletişimin uygulamasındaki parçalanmışlık, farklı akademik disiplinler içinde parçalanmış yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Anglo-Sakson üniversitelerinde halkla ilişkiler daha çok gazeteciliğin bir bileşeni olarak vurgulanmaktadır veya örgütsel iletişim sosyal bilimlerin bir parçası olarak algılanmaktadır.<sup>53</sup>

### 1.2.6. Kurumsal İletişim Araştırmalarının Değerlendirilmesi

Özünde tüm kurumsal iletişim çalışmaları, iletişim stratejisi fikriyle başlamıştır. Aristotole'nun retorik sanatında hitabet bağlamında tanımladığı üçlü sistem olan "konuşmacı, konuşmacının işaret ettiği konu ve konuşmanın yapıldığı kişi/kişiler" iletişim stratejisinin de temelini oluşturmaktadır.

Kurumsal iletişim başlıklı ilk kitabın 1994 yılında yayınlanmış olması, kurumsal iletişimin çok yeni bir disiplin olduğunun göstergesidir. Buna ek olarak bu

<sup>52</sup>Ramazan Göral, *Büro Yönetimi ve İletişim Teknikleri*, Birinci Basım. Ankara, 2002, s. 132-136.

<sup>53</sup>Van Riel, 1992, a.g.e., s. 12-14.

alandaki çalışan kişiler neredeyse istisnasız olarak vaka analizleri, ders kitapları gibi eğitsel araçlar geliştirmeye, ihtiyaç sahibi şirketlere danışmanlık yapmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca yapılan çalışmaların çoğu daha dar kapsamlı nicel çalışmalardan oluşmaktadır. Kurumsal iletişim araştırma bağlamında henüz gelişme safhasında olan bir disiplindir. Çoğu işletme okullarındaki akademisyenler bu alanda teoriden çok uygulamaya odaklı bir tutum içerisindedirler. Bu durum ise akademik felsefe açısından çok değerli değildir.<sup>54</sup>

Dolphin ve Fan yaptıkları pilot çalışmada karşılaşılan en önemli zorluğun, tımdengelimci hipotezlerin kurulabileceği teorik temellerin eksikliğine işaret etmişlerdir. Ulaşılan sonuçların tümevarımcı olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Kurumsal iletişim alanında bir çok konuda daha fazla ve derin araştırmaya ihtiyaç vardır. Bunlardan birincisi mükemmel iletişimin stratejik süreç üzerindeki, ikincisi ise iletişimin kurum imajı ve kimliği oluşturulması ve geliştirilmesi üzerindeki etkisidir.<sup>55</sup>

### 1.2.7. Kurumsal İletişim İçindeki Önemli Kavramlar

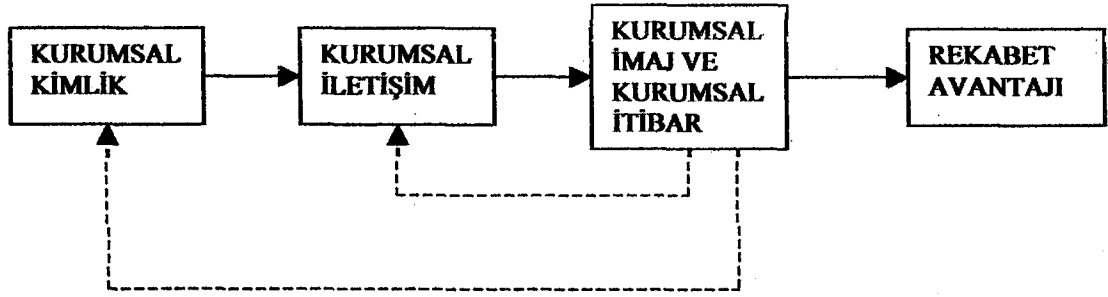
Kurumsal iletişim, şirketin medyanın çeşitli araçları aracılığı ile paydaşlarına kendi kimliğini aktarması sırasında hem resmi hem de resmi olmayan kanallardan iletilen mesajların tümüdür. Yani kurumsal iletişim, kurum kimliği ve kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki bağlantıdır. Oluşturulan kurumsal imaj ve kurumsal itibar işletmeye rekabet avantajı sağlayacak stratejik bir araç haline gelecektir.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup>Argenti, a.g.e.

<sup>55</sup>Dolphin ve Fen, a.g.e.

<sup>56</sup>Balmer ve Gray, a.g.e.



Şekil 1.3. Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetiminde Uygulamalı bir Model

Kaynak: Edmund R. Gray, John M.T. Balmer, "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", *Long Range Planning*, Vol: 31, Mayıs 1998, s. 695.

#### 1.2.7.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik şirketin gerçekliğidir. Organizasyonun diğer organizasyonlardan farklı özellikleriyle ilgilidir. Basitçe, 'organizasyonun ne olduğu' şeklinde tanımlanabilir. Kurumsal kimlik yönetimi ise, şirketin iş stratejisi, şirketin kilit yöneticilerinin felsefesi, şirketin örgüt kültürü ve örgütsel tasarımı arasındaki dinamik bir karşılıklı etkileşimi içerir. Bu faktörler arasındaki etkileşim şirketin diğerlerinden farklılaşması, bir pazarlama metaforunun oluşması ve şirketin kurum markasının farklılaşması sonuçlarını beraberinde getirir.

Yukarıda belirtildiği gibi kurumsal kimliğin başlıca bileşenleri; şirketin stratejisi, felsefesi, kültürü ve örgütsel tasarımıdır. Strateji; şirketin ürün/pazar alanını, ana hedeflerini ve seçilen pazarlarda rekabet politika ve programlarını belirten temel plandır. Şirket felsefesi üst düzey yöneticilerin iş ile ilgili değerleri ve inanışlarıdır. Yöneticilerin felsefesi sıklıkla şirketin misyon ifadesinde ortaya konur.<sup>57</sup> Şirketlerin misyon ifadeleri ve şirket felsefeleri, şirketlerin varoluş sebeplerinin, hedeflerinin ve uygulamalarının açıkça ifade edilmesinin stratejik değerinin farkında olan yöneticilerin ürünüdür. Şirket misyonunun açık anlaşılması ve ifade edilmesi, çalışanların ve toplumun akıllarında bir imaj oluşturmanın baş şartıdır.<sup>58</sup> Diğer taraftan kurum kültürü

<sup>57</sup>Balmer ve Gray, a.g.e.

<sup>58</sup>Goodman, 2000, a.g.e.

çalışanların organizasyona, kendi işlerine ve birbirlerine karşı sahip oldukları paylaşılan değerler, inanışlar ve varsayımlardır.<sup>59</sup> Kurumsal kimliğin geri kalan diğer bileşeni olan örgütsel tasarım ise, üst düzey yöneticilerin; bölümlendirme, hiyerarşik katmanların sayısı, merkeziyetçilik derecesi, personel sayısının büyüklüğü, işlerin tasarımı ve dahili sistemler ve prosedürler gibi örgütsel ilişkilerin özelliklerini geliştirirken sahip oldukları temel tercihleri göstermektedir.<sup>60</sup>

Diğer taraftan kimlik, şirket imajının görsel olarak anlatılmasıdır. Bu görsellik şirket logosu, şirketin çalışma yerleri, binaları, üniformaları, broşürleri ve reklamcılığı aracılığı ile sağlanır.<sup>61</sup> Kurumsal iletişim karmaşasının bir bileşeni olan ve zihinsel bir güdüleyici hizmeti gören şirket logosu insanların beyinlerinde kayda değer bir imaj yaratabilir.<sup>62</sup> Her ne kadar kurumsal kimlik şirket isimleri, logolar, şirketin çalışma yerleri ve görsel olarak şirketi tanımlayıcı öğelerle eş anlamlı olarak kullanılsa da Selame ve Selame (1975) ve Chajet (1989) gibi bazı Amerikan uygulayıcılar, ve Olins (1978) ve Birkigt ve Stadler (1986) gibi onların Avrupalı meslektaşları bu kavramı genişletmişlerdir. Şu an kurumsal kimlik şirketin iç ve dış paydaşlarına, sembollerle olduğu kadar davranışları ve yaklaşımlarıyla da kendini sunma yolunu ifade etmektedir.<sup>63</sup>

Kurumsal kimlik kavramından neyin anlaşılması gerektiği konusunda literatürde çok çeşitli bakış açıları mevcuttur. Bu bakış açılarından en bilinenleri kurumsal kimliği 1) grafik dizaynlarıyla, 2) bütünleşik pazarlama iletişimi ile ve 3) daha çok örgütsel davranışa yönelik şekilde çok disiplinli bir yaklaşımla özdeşleştirmektedir. Bu yaklaşımların her biri değişik bir çizgide gelişmiş ve her biri hakkındaki literatür olgunluk aşamasına gelmiş gibi görünmektedir. Yönetim bilimciler ise özellikle

<sup>59</sup>E.H. Schein, *Organizational Culture and Leadership*, İkinci Basım, San Fransisco, Jossey Bass, 1992.; Gray ve Balmer, a.g.e.

<sup>60</sup>Gray ve Balmer, a.g.e.

<sup>61</sup>Argenti, a.g.e.

<sup>62</sup>Cornelius H. van Herden, Gustav Puth, "Factors That Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol:13, July 1995, p. 12.

<sup>63</sup>Cees B.M. van riel, "Research in Corporate Communications: An Overview of an Emerging Field", *Management Communications Quarterly*, Vol: 11, November 1997, p. 288.

örgütsel davranış, insan kaynakları, stratejik yönetim, grafik dizaynı, halkla ilişkiler ve iletişim dallarındaki çalışmalarında kurumsal kimlik üzerine çalışmalarına yeni boyutlar katma çabalarında görünmektedirler.<sup>64</sup>

Kurumsal kimliği kurum kişiliği belirler. Her kurumun, onun diğerlerinden ayırt edilmesine yarayan ve bir özellikler seti halinde tanımlanabilen bir kişiliği vardır. Bu kişilik kurum logosu gibi görsel işaretler ve sağlanan müşteri memnuniyetinin seviyesi gibi davranışsal işaretler aracılığı ile gözlenebilir. Kurumsal kimlik insanların beyinlerinde organizasyon hakkında bir inanışlar, deneyimler, duygular, bilgiler, tutumlar ve algılamalar seti yaratır.

Diğerlerinden ayırt edilebilen bir kurumsal kimliğin aktarılabilmesi kuruma, karın artmasını ve müşteriler, tedarikçiler, aracılar, iştirakler, otoriteler, medya ve uluslar arası bağlantılar ile iyi iş ilişkilerinin kurulmasını sağlayacak bir konumlandırma yapabilmemesinin yolunu açar.<sup>65</sup>

### 1.2.7.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, organizasyonun başarılarının genel bir değerlendirmesidir. Kurumsal itibarın değerlendirilmesi, şirket dışı kişilerin gözünde, şirketin finans, insan kaynakları, sosyal sorumluluk veya ürün kalitesi gibi alanlarda şirkete biçilen ayrı ayrı imajların birleştirilmiş değerlendirilmesine dayanan beğenilerin derecesini göstermektedir. Kurumsal itibarın doğasıyla barışık hale gelmek, stratejik rekabet avantajı için bir gereksinim olmuştur. Kurumsal itibar, şirketlerin çevresel faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve sonucunda toplumun fikirlerinin değişmesinden kaynaklanan gelişmelerin ve sonuçlarının öngörülmesine olanak sağlar.<sup>66</sup>

Eşsiz ve tek olmak iyi bir itibar için çok önemlidir. Başarılı şirketler, ne olduklarını ne için var olduklarını ve müşterilerin ve toplumun onlardan neleri umacaklarını gösteren eşsiz imajlar yaratmışlardır. Buradan, iyi bir itibarın peşinde olan bir şirket, eşsiz bir kurum kimliği şekillendirme çabası içinde olmalıdır. Bunun yanında

<sup>64</sup>Cees B.M. van Riel, John M.T. Balmer, "Corporate Identity: the Concept, Its Measurement and Management", *European Journal of Marketing*, Vol: 31, September 1997, p. 340.

<sup>65</sup>Van Herden ve Puth, a.g.e.

<sup>66</sup>Van Riel, 1997, a.g.e.

değerlerini, prensiplerini, şirketin varoluş nedenlerinin altında yatan fikirleri ve şirketin nasıl işlediğini de şekillendirmeye çalışmalıdır. Bu yaklaşım kurum imajı bileşenlerini geliştirirken de kullanılmalıdır. Müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve toplumun şirket hakkında sahip oldukları imajdan toplam itibar ortaya çıkacaktır.<sup>67</sup>

Pazarlama akademisyenleri ve uygulamacılarının kurumsal itibar terimi için yaptıkları tanımlarda, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın birbirlerine karşı olan durumları göz önünde bulundurularak yapılan iki ayrı yaklaşım göze çarpmaktadır. Birinci yaklaşım iki kavramı aynı olarak ele alan statik bir itibar tanımını benimserken ikinci yaklaşım bu kavramların farklı ve karşılıklı ilişkili olduklarını savunmuştur. Farklılığı savunan ekolün temsilcilerine göre bir firmanın kurumsal itibar ve kurumsal imajı arasında dinamik ve iki taraflı bir ilişki bulunmaktadır.<sup>68</sup>

Genellikle belirgin bir kurumsal imaj, itibara oranla daha çabuk ve daha kolay yaratılabilir. Güçlü bir imaj, isim, logo, kurumsal reklamlar ve halkla ilişkiler çalışmalarını içeren biçimsel bir iletişim sistemi aracılığı ile koordineli bir imaj oluşturma kampanyası ile oluşturabilir. Koordineli bir kurumsal iletişim programının kurumun itibarını güçlendireceği ve geliştirebileceği de söylenebilir. Ne var ki olumlu bir itibar, sadece etkin bir iletişim çabasıyla fazlasını gerektirmektedir. İtibar genellikle uzun yıllar boyunca, tutarlı bir performans eşliğinde konumlandırılan değerli bir kimlik gerektirmektedir. Unutulmamalıdır ki bazı durumlarda şirketin yüksek bir itibara sahipken diğer bazı özelliklerle büyük rakipleri gibi seçkin bir imaja sahip olamamaları da söz konusudur.<sup>69</sup>

<sup>67</sup>Ronald E. Goldsmith, "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image", *The Service Industries Journal*, Vol: 17, April 1997, p. 354.

<sup>68</sup>Manto Gotsi, Alan M Wilson, "Corporate Reputation: Seeking a Definition", *Corporate Communications*, Vol:6, January 2001, p.24.

<sup>69</sup>Gray ve Balmer, a.g.e.



### 1.3. KURUMSAL İMAJ

#### 1.3.1. Kurumsal İmaj Kavramı ve Tanımı

Daha önceki bölümlerde kurumsal kimlik, şirketin kendini sunması olarak tanımlanmıştı. Kurumsal kimlik bir organizasyonun 'davranışları', 'iletişimi' ve 'sembolleri' aracılığı ile gerçekleşir. Bu tür sinyaller organizasyonun etkileşim içinde olması gereken birçok kişi tarafından algılanır ve bu kişilerin ilgileri ve sinyallere maruz kalmaları arttıkça kafalarında bir resim belirir ki bu resim organizasyonun sunmaya çalıştığı objenin imajıdır. Bu obje bir ürün veya dağıtımçı olabildiği gibi organizasyonun kendisi hatta bir ülke de olabilir. Bir objenin imajı bireylerin o obje ile doğrudan ya da dolaylı olarak karşılaşmaları sonucu edindikleri bir izlenimler seti aracılığı ile gelişir.

İzlenimler istemli ya da istemsiz olarak kaçınılmaz biçimde iş yapılan kişileri etkiler. İmaj beyinlerde bir duruş biçimini temsil ettiği için, insanların tavırlarını ve tutumlarını etkiler, bu da sonuçta insanların o imaja sahip objeye karşı olan tavırlarını etkiler.<sup>70</sup>

İmaj; 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 oluşur.<sup>71</sup> Başka bir ifade ile imaj kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimlerdir. Kurumsal imaj ise kurumsal kimlik sunumlarının ilgili hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır ve, kuruluşun en alt biriminden en üst birimine kadar bütün kuvvetlerin bileşimiyle oluşur.<sup>72</sup>

Kurumsal imaj bir organizasyonun realitesinin bir yansımasıdır. Bir şirketin paydaşları tarafından nasıl algılandığıdır. Yani bir şirketin değişik paydaşlarının gözüne değişik imajları olabilir. Mesela bir orman ürünleri şirketlerinin çevre örgütleri gözünde kötü bir imajı varken, bu şirketin kendi çalışanlarının gözünde iyi bir imajı olabilir.

<sup>70</sup>Van Riel, 1992, a.g.e. s. 73-74.

<sup>71</sup>Dean Kazoleas, Yungwook Kim, Mary Anne Moffitt, "Institutional Image: A Case Study", *Corporate Communications*, Vol: 6, September 2001, p. 205.

<sup>72</sup>Müjde Ker Dinçer, *İş yaşamında ve Özel Yaşamda kişisel İmaj*, Üçüncü Basım, İstanbul, 2001, s. 1-4.

Kurumsal iletişim departmanları değişik paydaşların ihtiyaç ve tavırlarını anlamaya yönelik araştırmalar yaparlar ve şirketlerinin imajını geliştirmek amacıyla bu paydaşlarla daha iyi iletişim kurmaya çalışırlar.<sup>73</sup>

İmaja karşı olan ilgi, çeşitli hedef gruplarıyla doğrudan ya da dolaylı ticari ilişkiler geliştirmenin ilk şartının, olumlu bir imaja sahip olunması gerektiği varsayımına dayanır. Başlarda bu ilgi ürünlerin ya da markaların satışı üzerine odaklanmıştı. Sonraları bu odak genişledi ve özellikle son 10 yılda kurumsal imaj üzerine olan yayınlarda büyük artış bir yaşandı. Hem teoride hem de uygulamada imaj kavramına olan ilgi pazarlama alanında başladı. Ürün seviyesinde olan bu ilgi son 5-10 yıl süresince gelişerek ve genişleyerek organizasyon seviyesine ulaştı ve kurumsal imaj konusu gündeme geldi.<sup>74</sup>

Literatürde her ne kadar açık ve tutarlı bir imaj tanımı ve ideal imaj ölçüm metodu bulmak zor olsa da, imajı;<sup>75</sup>

“bir objenin insanlar tarafından binmesini, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar setidir. İmaj insanların bir obje hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur” şeklinde tanımlamak mümkündür.

### 1.3.2. Kurumsal İmajın Önemi

İmaj hem imaj kaynağı (organizasyon) hem de imajın alıcısı (hedef kitleler) için son derecede önemlidir. Organizasyon hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmanın, kurulacak olan ticari ilişkilerin önemli bir ön şartı olduğunu göz önünde bulundurur. Hedef kitleler için ise, bir obje hakkındaki ‘gerçeklerin’ (iyi-kötü, kullanışlı-kullanışsız, vb.) özetlenmesinin bir yoludur. Kurumsal imajın önemi ile, organizasyon ve hedef gruplarına göre imaj kavramının önemli olması arasında da bir ilişki vardır. Hedef gruplarının kararlarını verirken imaj kavramına olan güvenleri arttıkça, organizasyonların daha güçlü bir imaja sahip olmalarının önemi artmaktadır.<sup>76</sup>

<sup>73</sup>Argenti, a.g.e.

<sup>74</sup>Van Riel, 1992, a.g.e., s. 73-74.

<sup>75</sup>G.R. Dowling, “Managing Your Corporate Image”, *Industrial Marketing Management*, Vol: 15, 1986, s.109-115.; van Riel, 1992, a.g.e., s. 73-74.

<sup>76</sup>Van Riel, 1992, a.g.e., s. 75-77.

İmaj günümüzde sadece pazarlama alanının bir konusu olmaktan çıkmış ve üst yönetimin kullanması gereken stratejik bir araç haline gelmiştir. Olumlu bir kurumsal imaj, organizasyonun devamlılığı ve stratejik başarısı için bir gereklilik olmuştur. Pazarlama alanının belirli bir ürüne veya hizmete yönelik olumlu bir imaj oluşturma çabalarının ötesinde, güçlü bir kurumsal imaj ürün ve hizmetlerin satışını arttıran bir güdüleyicidir. Şirket olumlu kurumsal imajı sayesinde doğru çalışanları işe alabilir. Sadece çalışanları değil başarısı için ihtiyaç duyduğu analistleri, yatırımcıları, müşterileri ve ortakları da şirkete çekebilir. Güçlü bir kurumsal imaj şirketlere duygusal bir katma değer ekler, onları ayırt edilebilir ve inandırır kılar, bu da rakiplerinden bir adım öne geçmelerine olanak verir. Araştırmalar, 10 tüketiciden 9'unun benzer kalite ve fiyatlardaki ürünler arasında seçim yaparken, hangi ürünü alacaklarına şirket isimlerine göre karar verdiklerini ortaya koymaktadır.

Ayrıca imaj, insanların satın alma kararlarını dayandıracakları temellerin karmaşık, iç içe ve/veya eksik olduğu durumlarda, karar vericilere doğru olan bilgi akışının yetersiz ya da onların karar vermelerini zorlaştıracak derecede fazla olduğu durumlarda ve zaman darlığı gibi çevresel etmenlerden kaynaklanan ve karar verme sürecini tıkayan koşulların varlığında karar vericilerin kararlarını etkilemekte çok faydalıdır.<sup>77</sup>

Hem tüketici pazarında hem de endüstri pazarında özellikle benzer kalite, fiyat ve fonksiyona sahip ürünlerde kurumsal imaj ürünlerin satışında büyük rol oynar.<sup>78</sup>

Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etkisi vardır. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan hizmetler için müşteri sadakatini oluşturmada müşteri memnuniyetinden çok daha önemlidir. Ayrıca kurumsal imaj aynı endüstri dalında bulunan şirketler arasındaki farkı oluşturur. yöneticilerin marka oluşturma stratejilerini oluştururken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.<sup>79</sup> Ruyter ve Wetzels de kurumsal imaj ve hizmet markalarının yayılması

<sup>77</sup>Van Riel, 1992, a.g.e., s. 75-77.

<sup>78</sup>Richard C. Christian, "Industrial Marketing", *Journal of Marketing*, Vol: 1, July 1959, p. 79.

<sup>79</sup>Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad, "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol:9, January 1998, p.7.

üzerine yaptıkları çalışmada karmaşık ve çok sık satın alınmayan ürün ve hizmetlere yönelik verilen satın alma kararlarında kurumsal imajın oynadığı önemli role dikkat çekmektedirler.<sup>80</sup>

İyi tasarlanmış bir kurumsal imaj programı kuruma yüksek derecede fark edilirlilik ve sevilen bir itibar kazandırır.<sup>81</sup> İyi bir imaj ve itibar ve ikisi arasındaki etkileşim ise şirketin müşteri sadakati kazanmasını sağlar.<sup>82</sup>

Pazarlama etkinliği bakımından ise, yeni ürün geliştirilmesinde, yenilikçilik önemli bir imaj özelliğidir. Ayrıca hizmet markalarının yayılmasında imaj önemli bir değerlendirme kriteridir. İnsanların güvenilirlik, algılanan kalite ve satın alma niyeti gibi konularda yargıya varmalarında önemli bir bilgidir.<sup>83</sup>

İşletmelerin pazarda iyi bir konum elde edebilmeleri için görsel açıdan tasvire ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaç işletmelerin mevcut rekabet ortamından sıyrılıp hedef kitlelere daha etkin ulaşabilme gerekliliğinden doğmuştur. Çünkü artan rekabet ortamı söz konusu olduğu zaman salt üretilen ürünün mükemmelliği ve pazarlama başarısı tek başına yeterli olmamaktadır. Bu noktada pazarlama, işletmelerin ürünlerini rakiplerinkilerden farklılaştırabilmek için marka ismi geliştirme yoluna gitmişlerdir. Bir işletmenin marka ismi geliştirebilmesi için; kendisini eksiksiz yansıtan bir kimlik ve akılda kalabilecek görsel bir imaj yaratması gerekmektedir. Çünkü kurum imajı yaratırken farklı diğer parametrelerin yanı sıra görsellik ağır bir öneme sahiptir. İşletmelerin görsel açıdan kurum imajı oluşturabilmeleri için isminin özel sunumundan oluşan logo dizayn etmeleri tek başına yeterli olmamaktadır. Görsel kimlik yaratılırken işletme binasının dekorasyonundan çalışanların dış görünüşüne kadar çok geniş bir yelpaze kapsamaktadır. Görsel kimlik yaratılırken hedeflenecek unsurlar işletme içerisindeki değişimleri hedef kitleye yansıtabilecek nitelikte olmalıdır. Bunun sağlanabilmesi için reklam, pazarlama iletişimi kampanyaları gibi tekyönlü iletişim çalışmaları başarılı bir şekilde yürütülmelidir. Bu sayede hem işletmenin gerçek

<sup>80</sup>Ko de Ruyter, Martin Wetzels, "The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions", *Journal of Economic Psychology*, Vol: 21, 2000, p. 639.

<sup>81</sup>Van Herden ve Puth, a.g.e.

<sup>82</sup>Nha Nguyen, Gaston Leblanc, "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:8, 2001, p:227.

<sup>83</sup>Ruyter ve Wetzels, a.g.e.

değerleri ortaya konmuş olacak hem de çalışanları, ürünleri, yöntemleri ve işletmeye ait daha pek çok parametre hedef kitleye tanıtılmış olacaktır.<sup>84</sup>

Yaklaşık 25 yıl önce Amerikan şirketleri imaj reklamlarına toplam 50 milyon dolar ayırırken, bu rakam 1989'da 600 milyon dolaylarına çıkmıştır. Bu süratli artışın sebepleri arasında ise, şirketlerin birleşmesi, yönetim biçiminin değişmesi, kar yöntemlerinde farklılığın bir yandan iş dünyasının gerçeklerini diğer taraftan onun çeşitli kitleler tarafından algılanma biçimini etkilemesidir. İşletmelerin imajının eskimesi, işletmenin ürünü, karı ve geleceği hakkında kuşku duyması, işletmelerin günün gerçeklerini yakalamasını ve paydaşları tarafından bu şekilde algılanmasının gerekliliği imaj konusuna yatırımı kaçınılmaz kılmaktadır.<sup>85</sup>

### 1.3.3. Pazarlama Karmasında Kurumsal İmajın Rolü

Küreselleşmenin doğal sonuçlarından biri olan teknolojinin kolaylıkla dünyanın her yerine transfer edilebiliyor olması ürünleri ve hizmetleri kolaylıkla taklit edilebilir hale getirmiştir. Bu nedenle pazarlama alanında farklılaştırmanın önemli olduğu bu noktada kurum imajı kavramı önemli bir farklılaştırma aracıdır. Bugün bir işletmenin pazarlama alanındaki başarısı ürün ya da hizmete katılan değerlerle ölçülebilir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetlerde başka mal veya hizmetlere nazaran elde ettikleri ya da kendilerine kattıkları yeniliklere bağlıdır. Bu noktada rekabetçi ortamda işletmeleri rakiplerinden farklılaştıran, işletme ile müşteri arasında iki yönlü iletişim ortamının oluşmasını sağlayan ve işletmenin ürünlerine artı değer katma özelliği ile kurum imajı kavramı pazarlamanın bilinen dört unsurunun (ürün, fiyat, konumlandırma, dağıtım) yanında beşinci olarak dahil olmaktadır.<sup>86</sup>

<sup>84</sup>Ebru Güzelcik, *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Birinci Basım. İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999, s. 143-150.

<sup>85</sup>James R. Gregory, Jack G. Wichman, *Marketing Corporate Images*, Lincolnwood, Illinois, 1993, s. 3-4.; Peltekoğlu, a.g.e., s. 360.

<sup>86</sup>Güzelcik, a.g.e., s. 158-164.

### 1.3.4. Pazarlama İletişiminde Kurumsal İmajın Rolü

Günümüz pazarlama faaliyetlerinin kapsamında hedef kitlede tutum değişikliği yaratabilmek için gönderilen mesajın kaynağının en önemli özelliği inanılırlıktır. Pazarlama iletişimi aşamasında gönderilen mesajın inanılırlığı arttıkça hedef kitle üzerinden hedeflenen tutum değiştirme faaliyetlerinin başarı olasılığı da artmaktadır. Ayrıca kaynağın inanılırlığına etki eden kaynağın saygınlığı ve güvenilirliği gibi unsurlar da başarılı pazarlama iletişiminde önemli bir yer tutmaktadır. Küreselleşme ile birlikte tüketicilerin üretici firmalara karşı olan güvenlerinin azalması kaynağın inanılırlığı filtresinin önemini daha da artırmıştır. Günümüzde etkin bir pazarlama iletişimi sürecinin en önemli unsuru kurumsal imajdır. Çünkü tüketiciler, üreticiler tarafından gönderilen mesajları algılamakta seçici davranmaktadırlar. Bu nedenle hedef kitle üzerinde güvenilir ve saygıdeğer olarak algılanan işletmelerin göndermiş olduğu iletiler hedef kitleler tarafından daha kolay algılanabilecektir. Bunun sağlanabilmesi için işletmelerin hedef kitle üzerindeki imajlarını iyileştirmeleri ve güçlendirmeleri gerekmektedir.<sup>87</sup>

### 1.3.5. İşletmelerin Değişiminde Kurumsal İmajın Rolü

Dünyada küreselleşmenin hızla artmasına bağlı olarak işletmelerde büyük bir kurum içi değişim ihtiyacı doğmuştur. Ancak işletmeler kurum içinde başlattıkları değişimin nedenlerini, hedeflerini ve sonuçlarını çalışanlarına aktaramadıkları takdirde değişim sancılı bir süreç halini almaktadır.

Kurum çalışanları tarafından oluşturulan ve benimsenen kurum kimliği ve kurum kültürü hızlı değişim zamanlarında ortaya çıkabilecek güçlüklerin aşılmasını sağlayan önemli bir etkidir. Çünkü değişim süreci işletme çalışanlarının ortak hedefe ulaşabilmek için kolektif hareket etmeleriyle mümkündür. Bu nedenle değişim dönemlerinde kurum imajı çalışanların beklenen şekilde davranmalarını ve değişime inanmalarını sağlar. Değişimin gerekliliği ve hedefleri konusunda çalışanların bilgilendirilmesi ise çalışanların işletme hakkındaki imajlarının güçlenmesine yol

<sup>87</sup>Güzelcik, a.g.e., 164-167.

açacaktır. Güçlü bir kurum imajı sayesinde işletmelerdeki değişim çalışmalarının süratle ve başarıyla sonuçlanması mümkün olmaktadır.<sup>88</sup>

### 1.3.6. Kurumsal İmajın Çalışanlarla Olan İlişkilerdeki Rolü

Özellikle emek pazarının dar olduğu sektörlerde şirketler kalifiye çalışanları kendilerine çekme ihtiyacı hissetmektedirler. Lemmink ve diğerleri yüksek lisans öğrencilerinin iş başvurusu yapma kararlarında imajın etkisini araştırdıkları çalışmalarında imajı; kurumsal imaj ve kurumun işveren olarak imajı olarak iki çeşitte ele almışlardır. Kurumsal imaj daha çok yönetsel tutumları ve organizasyonun genel performansını içerirken, kurumun işveren olarak imajı görev ve sorumluluklar gibi doğrudan işin özellikleriyle ve şirketin çalışanlarına sunduğu ekstra faydalarla ilgilidir. Bu boyutluluk özellikle potansiyel çalışanlara yaklaşırken göz önünde bulundurulmalıdır. Potansiyel çalışanların bir şirkete dair belirli tutumları ve belirli imaj algılamalı zaten bulunmaktadır. İş arama sürecinde ise şirkete karşı potansiyel bir işveren olarak yeni algılamalar oluşmaya başlar. Kurumsal imajın yanı sıra bu oluşan imaj da , potansiyel çalışanlarının şirketlere iş başvurusu yapma kararlarında etkilidir. Unutulmamalıdır ki bir şirketin imajı onun bir işveren olarak imajının oluşmasına temel oluşturmaktadır. Şirketler güçlü bir kurum imajına sahip olmadan iyi bir işveren imajı oluşturamazlar. Araştırma sonucu da potansiyel çalışanların iş başvurusu yapma kararlarında kurumsal imajın, kurumun işveren olarak imajına oranla daha etkili olduğunu göstermiştir. Bu ise bir şirketin bilinirliğinin ve şirket hakkındaki bilginin çokluğunun potansiyel çalışanların karar verme sürecindeki önemini vurgulamaktadır.<sup>89</sup>

Gatewood ve diğerleri de çalışmalarında potansiyel çalışanların aynı organizasyon hakkında değişik kurum imajı ve işveren imajlarına sahip olduklarını ve her iki imaj çeşidinin de şirketlere iş başvurusu yapma kararlarında önemli faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır. Kurumsal imajın, potansiyel çalışanların sahip oldukları bilginin varlığı ve miktarı ile doğrudan alakalı olduğu ve kurumun işveren olarak imajının potansiyel çalışanlar için daha önemli olduğu görüşleri araştırmanın

<sup>88</sup>Güzelcik, a.g.e., s. 164-169.

<sup>89</sup>Jos Lemmink, Annelien Schuifj, Sandra Streukens, "The role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions", *Journal of Economic Psychology*, Vol: 24, 2003, p. 1.

desteklediği fikirler arasındadır.<sup>90</sup> Bu iki bulgu da Lemmink ve diğerleri (2003)'nin çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

### 1.3.7. Kurumsal İmaj Yönetimi

Çok da uzak olmayan bir geçmişe kadar kurumsal imaj ve kurumsal itibar en iyi ihtimalle orta kademe yönetimi ilgilendirdiği şekilde algılanan belirsiz kavramlardı. Ya halkla ilişkiler departmanlarının ya da tasarım danışmanlarının bir alt fonksiyonu olarak görülüyorlardı. Halbuki bugün çok sayıda yönetici ve akademisyen bu kavramları stratejik bir kaldıraç olarak değerlendirmekte ve rekabet başarısıyla doğrudan ilişkili kritik bir şirket varlığı gözü ile bakmaktadırlar. Özellikle günümüz iş dünyasında gözlenen organizasyonlar ve onların çevreleri arasındaki sınırların kaybolmaya başlaması bu kavramların yönetilmesi gerekliliğini bir kez daha vurgulamıştır.<sup>91</sup> Bu kavramların yönetilmesini kaçınılmaz kılan diğer etmenler şöyle sıralanabilir:<sup>92</sup>

1. Ürün yaşam döngülerinin hızlanması
2. Deregülasyon
3. Özelleştirme programları
4. Kamu sektöründe ve kar amacı gütmeyen sektörlerde de artan rekabet
5. Hizmet sektöründeki artan rekabet
6. Küreselleşme ve serbest ticaret bölgelerinin kurulması
7. Şirket birleşmeleri ve ele geçirmeler
8. Yüksek kaliteli personel eksikliği
9. Şirketlerin sosyal sorumluluğu yönündeki halk beklentileri

<sup>90</sup>Robert D. Gatewood, Mary A. Gowan, Gary J. Lautenschlager, "Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions", *Academy of management Journal*, Vol: 36, April 1993, p.414.

<sup>91</sup>Gray ve Balmer, a.g.e.

<sup>92</sup>Balmer ve Gray, a.g.e.



desteklediği fikirler arasındadır.<sup>90</sup> Bu iki bulgu da Lemmink ve diğerleri (2003)'nin çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

### 1.3.7. Kurumsal İmaj Yönetimi

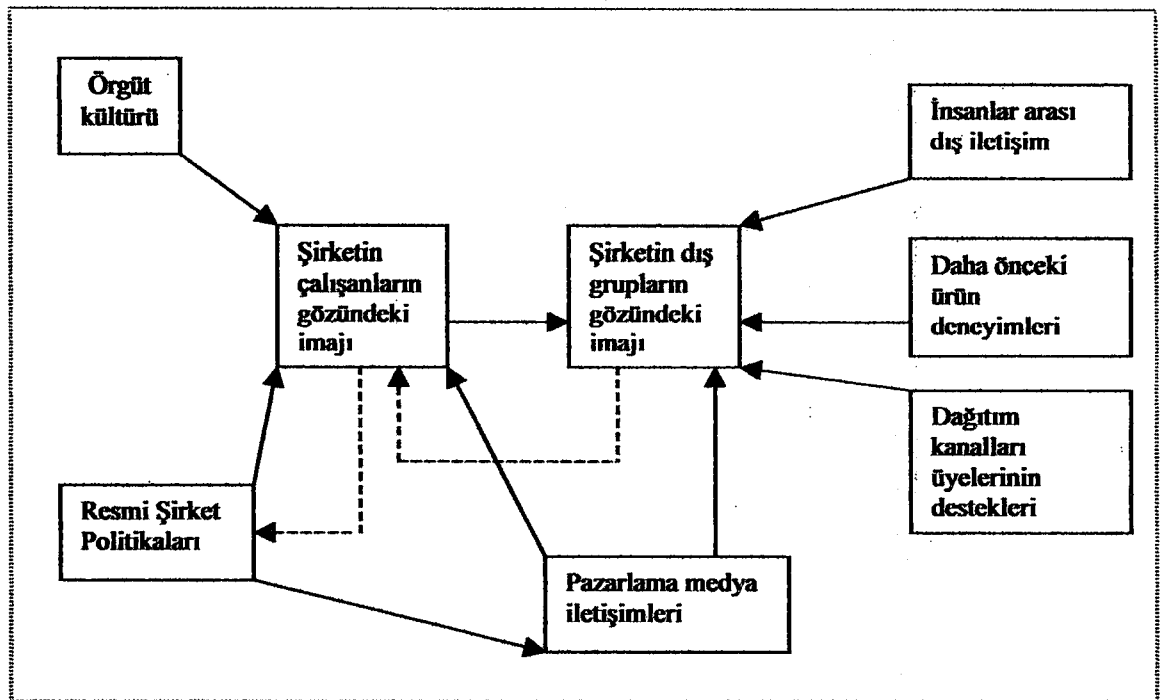
Çok da uzak olmayan bir geçmişe kadar kurumsal imaj ve kurumsal itibar en iyi ihtimalle orta kademe yönetimi ilgilendirdiği şekilde algılanan belirsiz kavramlardı. Ya halkla ilişkiler departmanlarının ya da tasarım danışmanlarının bir alt fonksiyonu olarak görülüyorlardı. Halbuki bugün çok sayıda yönetici ve akademisyen bu kavramları stratejik bir kaldıraç olarak değerlendirmekte ve rekabet başarısıyla doğrudan ilişkili kritik bir şirket varlığı gözü ile bakmaktadırlar. Özellikle günümüz iş dünyasında gözlenen organizasyonlar ve onların çevreleri arasındaki sınırların kaybolmaya başlaması bu kavramların yönetilmesi gerekliliğini bir kez daha vurgulamıştır.<sup>91</sup> Bu kavramların yönetilmesini kaçınılmaz kılan diğer etmenler şöyle sıralanabilir:<sup>92</sup>

1. Ürün yaşam döngülerinin hızlanması
2. Deregülasyon
3. Özelleştirme programları
4. Kamu sektöründe ve kar amacı gütmeyen sektörlerde de artan rekabet
5. Hizmet sektöründeki artan rekabet
6. Küreselleşme ve serbest ticaret bölgelerinin kurulması
7. Şirket birleşmeleri ve ele geçirmeler
8. Yüksek kaliteli personel eksigi
9. Şirketlerin sosyal sorumluluğu yönündeki halk beklentileri

<sup>90</sup>Robert D. Gatewood, Mary A. Gowan, Gary J. Lautenschlager, "Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions", *Academy of management Journal*, Vol: 36, April 1993, p.414.

<sup>91</sup>Gray ve Balmer, a.g.e.

<sup>92</sup>Balmer ve Gray, a.g.e.



Şekil 1.5. Kurumsal İmajın Yaratılması

Kaynak: G.R. Dowling, "Managing Your Corporate Image", *Industrial Marketing Management*, Vol: 15, 1986, s.109-115.; van Riel, 1992, a.g.e., s. 95.

Kennedy, kurumsal imajın oluşmasının birincil olarak şirket hakkında sahip olduğumuz tecrübelerin toplamına dayalı olduğunu savunmuştur. Kennedy'e göre insanların bir şirket hakkında biriktirdiği tecrübeler en çok o şirket çalışanları ile etkileşimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde bir şirketin çalışanı görevi ne olursa olsun eğer organizasyon dışındaki kişilerle etkileşim içinde ise bir satış personeli olarak değerlendirilebilir.<sup>97</sup>

Kurumsal imajın en temel ve kritik faktörü organizasyon altyapısıdır. Organizasyonun altyapısını oluşturan faktörler ve organizasyonun güçlü yanları imaj oluşturma sürecinde birincil hedef olmalıdır. Ne var ki kurumsal imaj sadece organizasyon tarafından kontrol edilebilen bir olgu değildir. Organizasyonun yanı sıra hedef gruplardan kaynaklanan ve hedef gruplara özgü bazı belirleyici dış faktörler de imajın oluşmasında etkilidir. Ayrıca organizasyon ve hedef gruplarını etkileyen çevresel ve kültürel faktörler de imajın oluşma sürecine dahildir. Organizasyonun imajının

<sup>97</sup>Van Riel, 1992, a.g.e., s. 96.

oluşturulması, yönetilmesi ve hedef gruplar tarafından kabul edilmesini içeren bu karmaşık süreç; esnek, her an değişebilen ve çok faktörlü bir süreçtir.<sup>98</sup>

Cornelissen de kurumsal iletişim alanının fazlaca organizasyon merkezli olduğunu ileri sürmüştü ve bu bakış açısının gerçekliğinin ihmal edilmemesi koşuluyla, etkileşim noktalarının yönetilmesinin gerekliliği fikri, interaktif medyanın ortaya çıkışı ve paydaşların parçalı ve bölünmüş olmaları sebeplerinden dolayı kurumsal imaj oluşması sürecinde hedef perspektifinin daha önemli olduğunu savunmuştur.<sup>99</sup>

Van Herden ve Puth (1995)'e göre kurumsal imaj oluşması süreci 3 bileşen grubundan oluşan kurum kişiliği tarafından düzenlenir. Bu bileşenler 1) müşteri hizmetleri gibi bilinçli davranışsal kimlik işaretleri, 2) insanların ihtiyaçlarına cevap veren ürünler ve hizmetler ve 3) şirketin ismi, logosu ve sloganı gibi görsel işaretlerdir.<sup>100</sup>

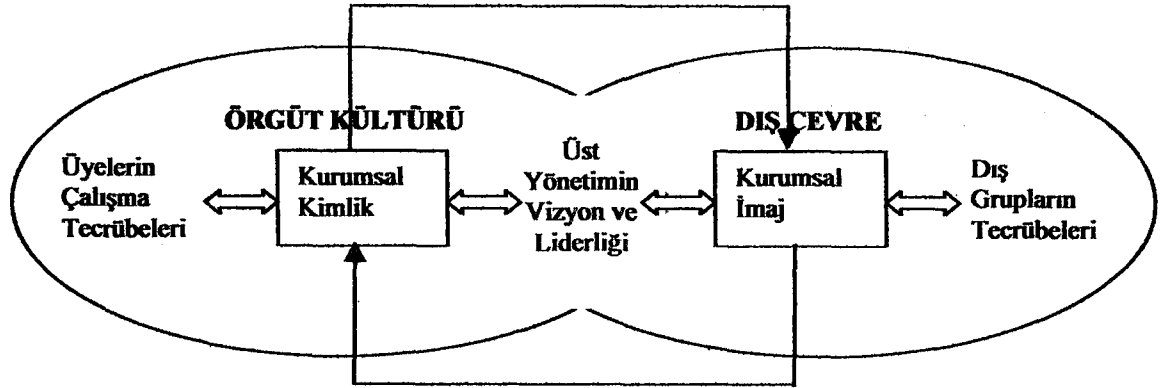
Hatch ve Schultz kurumsal kültür, imaj ve kimlik arasındaki ilişkinin birbirine karşılıklı bağımlılık içeren döngüsel süreçler oluşturduğunu öne sürmektedirler. Şekil 1.6.da gösterilen bu bakış açısında kurumsal kimlik, örgütsel kültürün dinamik süreçlerinin bir ürünüdür. Kültürel değerleri içerisinde barındıran kurumsal kimlik, kurumsal imajların oluşturulacağı ve iletileceği sembolik materyalleri sağlar. Sonra kurumsal imajlar dışarıya yansıtılır ve kültürel gerçeklerin ve kullanılan sembollerden kimliğin ne olduğunun anlaşılması için kültürel sisteme geri kabul edilir. Bu modele göre kurumsal kimlik, üst düzey yöneticilerin yönetim vizyonlarının ve çabaları ile kurumun iç üyelerinin günlük faaliyetleri sırasında organizasyon hakkında edindikleri fikirler ve inanışları arasındaki köprüdür. Bütün bu etkilenmeler seti kurumsal kültür çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu arada kurumsal kimliğin birçok dış etkileri de ortaya çıkmaktadır. İmaj da kimliğin bu birçok etkilerinden birisidir. Dahili tecrübelerin ve etkileşimlerin imaj oluşması sürecinde güçlü bir etkisi vardır. Dahili üyelerin aynı zamanda dış üyeler olduğu düşünülürse, dahili üyelerin kurumsal imajlar

<sup>98</sup>Kazoleas, Kim ve Moffitt, a.g.e.

<sup>99</sup>Joep Cornelissen, "Corporate Image: An Audience Centered Model", *Corporate Communication*, Vol:5, April 2000, p.119.

<sup>100</sup>Van Herden ve Puth, a.g.e.

ile hayatlarının bir parçası olarak karşılaşacakları ve imajdan kimliğe doğru bir geri bildirim sağlayacaklardır.<sup>101</sup>



Şekil 1.6. Örgüt Kültürü, Kimliği ve İmajı Arasındaki İlişkiler İçin Bir Model

Kaynak: Hatch ve Schultz, a.g.e.

Literatürde hizmet işletmelerinde kurumsal imajın oluşmasını etkileyebilecek 5 potansiyel faktöre değinilmektedir. Bunlar:<sup>102</sup>

1. Kurumsal kimlik
2. İtibar
3. Sunulan hizmet
4. Fiziksel çevre ve
5. İrtibat kurulan personel

<sup>101</sup>Mary Jo Hatch, Majken Schultz, "Relations Between Organizational Culture, Identity and Image", *European Journal of Marketing*, Vol:31, September 1997, p. 356.

<sup>102</sup>Gaston LeBlanc, Nha Nguyen, "Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An empirical Study in Financial Institutions", *Corporate Communications*, Vol: 1, April 1996, p. 30.

### 1.3.9. Kurumsal İmaj Literatüründeki Trendler

Kurumsal imaj üzerine çalışan araştırmacılar başlıca üç gruba ayrılabilirler. Bu bölümlendirme literatürde göze çarpan birçok bakış açısının sınıflandırılmasına olanak vermektedir. Bu gruplar arasındaki ayırım ise görecelidir, hatta bazı yazarlar her iki grup içine de dahil edilebilecek olsa da imaj hakkındaki çoklu bakış açılarının kategorize edilmesi girişimi, literatürün daha iyi anlaşılması açısından faydalı olmaktadır.<sup>103</sup>

#### 1.3.9.1. Sosyal Eleştirmenler

Boorstin (1961), Alvesson (1990) ve Morgan (1986) gibi araştırmacılar bu gruba dahil edilebilir. Bu araştırmacılar, imajları sosyal ya da sosyolojik bir görüş noktasından ele alarak değerlendirmektedirler. Bakış açıları pazarlama ve iletişim literatüründe rastlananlardan oldukça farklı olmasına rağmen, imaj kavramına ilişkin tanımlar ve teoriler oluşturulurken bu bakış açılarının göz önünde bulundurulması faydalıdır.

1961 yılında topluma imaj kavramını uygulayan ilk yazar Boorstin'dir. 'İmaj veya Amerikan Rüyasına Ne Oldu' (The image, or what happened to the American Dream) kitabında Amerikan toplumunu eleştirmektedir. Boorstin'in bakış açısında 'gerçek' gerçeklikten daha çok 'görünen' gerçeklik vurgulanmaktadır. Onun bakış açısında, imaj başlangıçta, gerçekliğin sunulmuş biçimidir fakat sonuçta gerçeklik imajın sunulmuş biçimine dönüşmektedir.

İmaja dair diğer bir sosyolojik bakış açısı ise 'Organizasyon: Özden İmaja' (Organization: From substance to image, 1990) adlı makalesinde Alvesson tarafından öne sürülmüştür. Alvesson'un bakış açısında imaj; bir kişinin bir organizasyona dair sahip olduğu resmin (sezilen imaj) ve organizasyonun iletişim sonucu oluşturduğu izlenimleri içerir (iletişim sonucu oluşan imaj). İmaj doğasında; gelişigüzel, sık gerçekleşmeyen ve yüzeyseldir ve başlıca kitle medya aracılığı ile taşınan bilgilerden ve insanlar arası iletişimden ortaya çıkar.<sup>104</sup>

<sup>103</sup>Van Riel, 1992, a.g.e., s.79.

<sup>104</sup>A.g.e., s. 79-90.

Bahsedilebilecek diğerk bir sosyal eleştirmen ise Morgan'dır. 'Organizasyonun İmajları' (Images of Organization,(1986)) adlı kitabında insanların organizasyonları değerlendirilirken standartlara ve öğrenilmiş yollara nasıl sahip olduklarını göstermiştir. İnsanların organizasyonları değerlendirme yolları, onların bu organizasyonlar hakkındaki yargılarını etkilemektedir. "Bizim yönetim ve organizasyon hakkındaki fikirlerimiz, doğru kabul ettiğimiz birkaç imaja dayanmaktadır."<sup>105</sup>

### 1.3.9.2. Analitik Yönelime Sahip Yazarlar

Bu grup ise Poiesz (1988), Verhallen (1988), Pruyn (1990), Beijck ve van Raaij (1989), Wierenga ve van Raaij (1987) ve Reynolds ve Gutman (1984) gibi analitik bir yönelime sahip araştırmacılarından oluşur. Bu yazarların başlıca ilgi odakları imaj kavramının anlamı ve bu anlamlardan türetilebilecek ölçme metotları olmuştur.<sup>106</sup>

Bu yazarlardan Poiesz özellikle detaylılık derecesine göre imaj kavramının ve ölçme metotlarının değiştiğini öne sürmüştür. Çünkü imajlar gerçeklerin basitleştirilmiş şekilleridir ve sadece nesnelere, kişiler için daha önemli hale gelmesi durumunda daha fazla detaylandırılırlar. Poiesz bir nesnenin kişiler için önemlilik derecesine göre imajın 3 çeşidinden bahsetmiştir. Tablo 1.1.'de bu imaj çeşitleri özetlenmektedir.<sup>107</sup>

<sup>105</sup>Van Riel, 1992, a.g.e., s. 79-90.

<sup>106</sup>A.g.e., s. 79.

<sup>107</sup>A.g.e., s. 83-84.

Tablo 1.1. İmaj Kavramına Üç Yaklaşım Yolu

Detaylılık Derecesi	Kavramsallaştırma	İmaj Çeşidi	Ölçüm İpuçları	Ölçüm Metodu
Yüksek	İmaj tüketicinin hafızasında anlamlar ağı şeklinde depolanır	İmaj karmaşık bir biçimde yapılır	Nitel araştırmalar: Çağrışımlar için daha fazla derine inilmelidir	Özgür-format metodu Yapı metodu -merdiven -Kelly ızgarası
Orta	İmaj bir nesne hakkındaki kavramsallaştırmaların toplamıdır: (belirgin özellikler hakkındaki algılamalar) X (bu özelliklerin önemi)	İmaj bir düşünce ve tutumdur	Belirgin metotlar: Öne çıkan özellikler belirlenir ve bunlar önermeler şeklinde sunulur	Düşünce ve tutum anketleri -göz önünde bulunduranlar -değerlendirmeler
Düşük	İmaj nesnenin rakiplerine karşı konumunun izlenimidir.	İmaj yüzeysel bir izlenimdir	Kapalı metotlar: Çok boyutlu ölçekler aracılığı ile nesnenin göreceli konumlandırılması yapılır	Benzerliklerin ve tercihlerin çok-boyutlu ölçeklendirilmesi

Kaynak: T. B. C. Poiesz, "The image concepts: Its place in consumer psychology and its potential for other psychological areas", paper presented at the XXIVth International Congress of Psychology, Sydney, Australia; van Riel, 1992, a.g.e., s. 83.

### 1.3.9.3. Fayda Yönelimliler

Bu grup akademik dünyada Kennedy (1977), van Raaij (1986) ve Dowling (1986) tarafından temsil edilmiş ve bu araştırmacılar imajın oluşma süreci ile ilgilenmişlerdir. Uygulama alanında ise Olins (1989), Ind (1990), Blauw (1994) ve Bernstein (1986) ve Gray ve Smeltner (1985) bu grubun temsilcileri arasındadır. Bu araştırmacılar ise çok basamaklı planlar ile ilgilenmişlerdir. Fayda yönelimli araştırmacılar birinci grubu öncelikli olarak, bir imaj nasıl oluşur sorusuyla ilgilenirken, ikinci grup olumlu bir imaj oluşturabilmek için neler yapılmalıdır sorusunun cevabını aramışlardır.<sup>108</sup>

### 1.3.10. Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Kullanılan Başlıca Metotlar

Her ne kadar kurumsal imajın ölçülmesinde kullanılan ölçüm tekniklerinin ve kurumsal imaj araştırmalarında kullanılan araştırma metotlarının tümünü listelemek çok zor olsa da aşağıda çeşitli araştırma kurumları tarafından geliştirilen metotlara ana hatlarıyla değinilmiştir. Metotların üzerinde durdukları ve organizasyonların imajlarını etkileyen başlıklardan bu araştırmada uygulanacak anketin geliştirilmesi aşamasında yararlanılmıştır.

<sup>108</sup>Van Riel, 1992, a.g.e., s. 79.

### 1.3.10.1. Başarı Listeleri (Hit Lists)

İmajı değerlendirmek için kullanılan bu metot ilk önce Amerikan Fortune dergisi tarafından kullanılmıştır. Bu metodun ana fikri imajı etkileyebilecek kilit faktörlerin ortaya konması ve insanlardan şirketleri bu faktörlere göre 0'dan 10'a kadar olan bir ölçekte değerlendirmelerini istemektir. Her araştırmacı veya araştırma firması imajı araştırılacak şirkete göre kendi kilit faktörlerini ortaya koyabilir. Fortune dergisinin kullandığı 8 kilit faktör ise şöyledir<sup>109</sup>

- yönetimin kalitesi
- ürün veya hizmetlerin kalitesi
- finansal yapının sağlamlığı
- yetenekli insanları kendine çekebilme, geliştirebilme ve kendisinde tutabilme gücü
- kurum yatırımlarının kullanımı
- uzun dönemli bir yatırım olarak değerler
- yenilikçilik
- toplumsal ve çevresel sorumluluk

### 1.3.10.2. Kurumsal İmaj Barometresi (Corporate Image Barometer)

Research and Marketing (R+M) firması tarafından 2 yıllık bir zaman aralığında 2000 fikir liderine sorularak geliştirilen bu teknik iki ana unsur üzerine yoğunlaşmaktadır. Birinci unsur şirketin tanınırlığı, ikinci unsur ise şirketin fikir liderleri tarafından değerlendirilmesidir. İkinci unsur 10 adet genel yönler bileşenini ve bir adet davranışsal bileşeni ölçen iki bölüme ayrılmıştır. Davranışsal bileşen, deneklerin şirketi bir yatırım olarak önerip önermemesine göre değerlendirilmektedir. Bu teknikte kullanılan 10 adet genel yönler şöyle sıralanabilir:<sup>110</sup>

<sup>109</sup>Van Riel, 1992, a.g.e., s. 99-103.

<sup>110</sup>A.g.e., s. 103-105.



- Kar/yatırımın geri dönüş oranı
- Çevreye karşı olan dikkat
- Hammadde ve güvenlik
- Bir işveren olarak şirket
- Yenilikçilik
- Pazar yönelimli olma derecesi
- Ülke ekonomisi için önemi
- Gelecek beklentileri
- Ürün kalitesi
- Bilgi sunulması

### **1.3.10.3. Motivaction CIPA Modeli (The CIPA Model Of Motivaction)**

İngiliz araştırma şirketi MORI'nin kurduğu modele bina edilerek 1985 yılında Motivaction Amsterdam şirketi tarafından geliştirilen bu metot sadece imajı değil bunun yanında şirketin performansını da ölçmeye yöneliktir.

Bu araştırma modelinin özü deneklerin rekabet içindeki ve/veya benzer çok sayıda şirkete karşı tutumlarının ölçülmesidir. Benzer ve/veya birbiriyle rekabet içindeki firmalara karşı algılanan tutumlar yan yana koyularak şirketin görelî pozisyonu belirlenerek güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulabilmektedir.<sup>111</sup>

### **1.3.10.4. Kart Sınıflandırma Tekniği (Card Sorting Technique)**

German Institute for Demoskopie tarafından geliştirilen bu metot daha sonra NSS Market Research firması tarafından düzenlenmiştir. Bu teknikte kişisel mülakatlarda veya telefon mülakatlarında deneklere kartlara yazılmış bir özellikler dizisi sunulur ve bu özelliklerden hangisinin şirketi iyi tanımladığı ve iyi tanımlamadığı sorulur. Bu işlem bir defa da bitebileceği gibi birincisinde hangi özelliğin tanımladığı ikincisinde ise hangisinin tanımlamadığı sorulmak suretiyle iki aşamada da yapılabilir. Deneklerin cevapları kendilerine sunulan özelliklerin şirkete iyi uyduğu, uymadığı

<sup>111</sup>Van Riel, 1992, a.g.e., s. 105-106.

şeklinde olabileceği gibi seçim yapmamaları da söz konusudur. Bu mülakatlar sonucunda deneklerin verdikleri cevaplara göre şirketin profili ve göreceli imaj değeri ortaya konulur.<sup>112</sup>

#### **1.3.10.5. Doğal Gruplama (Natural Grouping)**

Verhallen tarafından geliştirilen doğal gruplama metodunda deneklere en çok seksen olacak şekilde çok sayıda nesne gösterilir ve onlardan bu nesnelere ait gruplara ayırmaları istenir. Ayrıca deneklerin hangi kritere göre bu gruplamayı yaptığı da sorulur. Bu süreç deneklerin daha fazla alt gruba ayıramayacakları ana kadar devam eder.<sup>113</sup>

#### **1.3.10.6. Fotoğraf Sınıflandırma Metodu (Photosort Method)**

Bu metotta insan yüzlerinin fotoğrafları kullanılmaktadır. Burada önemli olan şey fotoğrafların iyi seçilmesi ve insanların bir şirket ya da marka hakkında yargıya varmalarında önemli olacak bütün duygusal boyutları temsil etmesi gerekmektedir. Bu metodun uygulamasındaki bir diğer önemli nokta ise fotoğrafların hangi nesne ile özdeşleştirildiğinin iyi bilinmesidir.<sup>114</sup>

#### **1.3.10.7. Anlamsal Farklılıklar (Semantic Differentials)**

Bu metotta bir kavramın yan anlamları çok boyutlu bir ölçekte belirtilir. Bu metodun geliştirilebilmesi için 1) bir konu veya konular grubu, 2) ölçülecek bir kavram ya da kavramlar seti ve 3) iki kutuplu sıfat ölçekleri serisi gereklidir. İki kutuplu sıfat ölçeklerinin sayısı sadece araştırmacının amaçları ve hayal gücüyle sınırlıdır. Her bir konu bütün ölçeklerde ölçülür ve genellikle konular ve kavramlar arasında faktör analizi gerçekleştirilir.<sup>115</sup>

<sup>112</sup>Van Riel, 1992, a.g.e., 106-107.

<sup>113</sup>A.g.e., s. 107-109.

<sup>114</sup>A.g.e., s. 109-112.

<sup>115</sup>Theodore Clevenger, Jr, Gilbert A. Lazier, Margaret Leitner Clark, "Measurement of Corporate Images by the Semantic Differential", *Journal of Marketing Research*, Vol: 2, February 1965, p.80.



**İKİNCİ BÖLÜM**  
**KURUMSAL İMAJIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

## 2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı bir şirketin paydaşları tarafından algılanan imajının nasıl olduğunun belirlenmesi ve bu algılanan imajın farklı paydaşlara göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. Ayrıca algılanan imajın ortaya çıkmasında rol oynayan faktörlerin analiz edilmesi araştırmanın başka bir amacını oluşturmaktadır.

## 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamız temel olarak, “tanımlayıcı”, “keşfedici ve “nicel” bir araştırmadır.

Araştırmada, Altın Çini ve Seramik A.Ş. çalışanlarının, potansiyel müşterilerinin, müşterilerinin ve bayilerinin, şirketin imajını nasıl algıladıkları, birinci bölüm olan literatür taraması ışığında ortaya çıkarılan aşağıdaki değişkenler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

- **Bağımlı Değişken:** Kurumsal İmaj (Soru: 11)
- **Bağımsız Değişkenler:**
  1. **Demografik Özellikler:** Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu. (Soru: 1-4)
  2. **Şirket hakkındaki tecrübeler ve şirkete aşinalık:** Şirkete göre durum, çalışma tecrübesi, ürün tecrübesi, ürün satın alma sıklığı, sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olma, şirket reklamlarıyla karşılaşma sıklığı. (Soru: 5-10)
  3. **Yenilikçilik:** Ürünlerini yenileme, kendini yenileme, modernlik, teknolojiyi takip etme, teknolojiyi geliştirme. (Soru:11-16)
  4. **Ürünler:** Satış sonrası hizmetler, kalite, fiyat, kalite/fiyat dengesi. (Soru: 17-20)
  5. **Güvenilirlik:** Verdiği sözleri yerine getirme, ürünlerin güvenilirliği. (Soru: 24-25)

6. Performans: Başarı, finansal yapı, yönetim, kurumsallaşma, coğrafi sınırlar, yatırım. (Soru:26-32)
7. Sosyal Sorumluluk: Hayır işleri, tüketici haklarına saygı, toplumu bilgilendirme, sosyal fayda içeren aktiviteleri destekleme, çevre, sanat/spor aktivitelerini destekleme. (Soru: 33-38)
8. İşveren İmajı: Çalışma koşulları, kariyer imkanları, iş güvencesi, iş başvurusu. (Soru: 39-42)
9. Dağıtım Kanalları: Bayilerin başarısı, satış elemanları (Soru: 43-44)
10. Çalışanlar: Eğitim düzeyi, konularında uzmanlık. (Soru: 45-46)
11. Müşteri Sadakati: Şirketin başka sektörlere geçmesi halinde de ürünlerini/hizmetlerini tercih etme, ürünlerinin ilk olarak tercih edilmesi, başkalarına en iyi olarak önerilme. (Soru: 47-49)

Yukarıda sıralanan değişkenleri ölçmek amacıyla hem bu araştırma için geliştirilen, hem de daha önce başka araştırmalarda da yer almış olan kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketteki; 13., 18., 20., 23., 27., 28., 37., 38., 39., 44., 45. sorular Karaosmanoğlu<sup>116</sup> (2001)'den alınmıştır. Anketteki 21., 22., 24., 48. ve 49. sorular ise Nguyen ve Leblanc<sup>117</sup> (2001)'den alınmıştır. Geri kalan sorular ise araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde cevap verenlerin demografik özellikleri ve şirket ve ürünleri hakkındaki tecrübeleri ve şirkete ve ürünlere olan aşinalık dereceleri araştırılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise cevap verenlerin; yenilikçilik, ürünler, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı, dağıtım kanalları, çalışanlar ve müşteri sadakati değişkenlerine ilişkin görüşleri, bu değişkenler hakkında sunulan önermelere verdikleri cevaplar aracılığı ile araştırılmıştır. Anketin ikinci bölümünde cevap verenlerin görüşleri;

<sup>116</sup>Elif Karaosmanoğlu, "A Study of Corporate Image for Turkish Automobile Sector", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2001.

<sup>117</sup>Nguyen ve Leblanc, 2001, a.g.e.

1- Tamamen Katılmıyorum

2- Katılmıyorum.

3- Kararsızım veya Fikrim Yok

4- Katılıyorum

5- Tamamen Katılıyorum

olmak üzere 5’li Likert ölçeğinde öğrenilmeye çalışılmıştır.

Anket 29-31 Temmuz 2004 tarihleri arasında basit rassal örneklem yöntemiyle; Altın Çini Grafik ve Desen Atölyesindeki çalışanlara; Altın Çini Satış Mağazası, Osmanlı Çini Satış Mağazası, Can Çini Kafe’de Altın Çini ürünleri satıcılarına; Cumhuriyet Caddesi ve Eskişehir Caddesindeki halk ve esnafa olmak üzere toplam 154 kişiye uygulanmıştır.

Uygulanan anketlerden elde edilen verilerden frekans, ortalama ve yüzde tabloları elde edilmesi, ölçeğin güvenilirlik analizinin, faktör analizinin ve korelasyon analizlerinin yapılması, hipotezlerin t-testleri ve Anova testleri aracılığı ile sınanması amaçları ile “SPSS for Windows, 11.0 sürümü” paket programı kullanılmıştır.

### 2.3. Araştırmada Hipotezler ve Alt Hipotezler

Kurumsal iletişim, “şirketin kendi kültürünü tümüyle ve en iyi biçimde ifade ettiğini düşündüğü şirket felsefesinin tüm iç ve dış paydaşlarına etkili bir biçimde aktarılması eylemidir.”<sup>118</sup> Kurumsal imaj ise “bir organizasyonun realitesinin bir yansımasıdır. Bir şirketin paydaşları tarafından nasıl algılandığıdır.”<sup>119</sup> Bir şirketin ilgili olduğu başlıca paydaşları; müşteriler, toptancılar ve perakendeciler, tedarikçiler, iş ortakları, finansal kurumlar ve analistler, ortaklar, devlet otoriteleri, sosyal kurumlar, genel olarak halk ve çalışanlardır. Çeşitli paydaş gruplarının her birinin şirketin faaliyetlerinin değişik yönleriyle ilgili olduğundan dolayı her birinin şirket hakkında birbirinden farklı algılamalara sahip olacağı akıldan çıkarılmamalıdır ve mantıksal olarak şirket her bir paydaş grubu ile onların özel ilgilerine göre iletişim kurmalıdır.<sup>120</sup>

<sup>118</sup>Yamauchi, a.g.e. s. 131.

<sup>119</sup>Kazoleas, Kim, Moffitt, a.g.e. s. 205.

<sup>120</sup>Balmer ve Gray,2000, a.g.e.

Bu teorik çerçevede geliştirilen araştırmanın birinci hipotezi;

**H<sub>1</sub>:** Farklı paydaşların şirketin imajını oluşturan bileşenleri algılamalarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Birinci hipoteze ilişkin alt hipotezler ise,

**H<sub>1a</sub>:** Altın Çini'nin yenilikçilik kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.

**H<sub>1b</sub>:** Altın Çini'nin güvenilirlik kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.

**H<sub>1c</sub>:** Altın Çini'nin performans kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.

**H<sub>1d</sub>:** Altın Çini'nin sosyal sorumluluk kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.

**H<sub>1e</sub>:** Altın Çini'nin işveren imajı kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.

**H<sub>1f</sub>:** Altın Çini'nin dağıtım kanalları kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.

Her ne kadar literatür taraması sürecinde algılanan kurumsal imaj ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durum gibi demografik faktörler arasında bir ilişkiye rastlanılmamış olsa da, araştırmanın ikinci hipotezi bu ilişkiler üzerine kurulmuştur.

**H<sub>2</sub>:** Şirketin kurumsal imajı paydaşların demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir.

İkinci hipoteze ilişkin alt hipotezler;

**H<sub>2a</sub>:** Altın Çini'nin kurumsal imajı paydaşların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2b</sub>:** Altın Çini'nin kurumsal imajı paydaşların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2c</sub>:** Altın Çini'nin kurumsal imajı paydaşların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2d</sub>:** Altın Çini'nin kurumsal imajı paydaşların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Organizasyon dışındaki grupların imaj yargıları oluşurken; ürünler, fiyatlar ve kalite, hizmet, çalışanların tutumları, reklamlar gibi faktörler dayanak noktası olmaktadır. En önemli faktörler ise organizasyonun medya aracılığı ile insanlarla kurduğu iletişim, insanların ürünlerle alakalı geçmişte edindiği tecrübeler, insanlar arası iletişim ve dağıtım sektörü çalışanlarının o organizasyona verdiği destek sayılabilir. Kennedy ise, kurumsal imajın oluşmasının birincil olarak şirket hakkında sahip olduğumuz tecrübelerin toplamına dayalı olduğunu savunmuştur.<sup>121</sup>

Bu teorik çerçevede geliştirilen araştırmanın üçüncü hipotezi;

**H<sub>3</sub>:** Şirketin kurumsal imajı, paydaşların şirket ve/veya ürünleri hakkında geçmiş tecrübelerine ve şirkete aşinalık derecesine göre farklılıklar göstermektedir.

Üçüncü hipoteze ilişkin alt hipotezler;

**H<sub>3a</sub>:** Altın Çini'nin kurumsal imajı, paydaşların daha önceden herhangi bir Altın Çini ürünü satın alıp almamasına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3b</sub>:** Altın Çini'nin kurumsal imajı, paydaşların porselen ürünü satın alma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3c</sub>:** Altın Çini'nin kurumsal imajı, paydaşların şirketin sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>3d</sub>:** Altın Çini'nin kurumsal imajı, paydaşların Altın Çini reklamlarıyla karşılaşp karşılaşmadıklarına göre farklılık göstermektedir.

#### **2.4. Uygulama Yapılan Şirket Hakkında Bilgi**

Altın Çini 1982 yılında Kütahya da Mustafa Kıratlı ve Hasan Taşpolat ortaklığı ile ticari amaç yanında Türk Çini Sanatını özellikle Kütahya çiniciliğini günümüz teknolojisini kullanarak üretmek ve layık olduğu yere getirmek amacı ile

<sup>121</sup>van Riel, 1992, a.g.e., s. 96.



kurulmuştur. Kuruluşunda diğer üreticileri de destekleyen tavrıyla klasik Türk Çini Sanatını yaşatmayı hedeflemiş, ardından kendi klasiklerini üretir duruma gelmiştir.

1989 yılında anonim şirket haline dönüşmüş ve 1992 yılında sektörünün en büyük çini - karo fabrikasını kurarak, Kütahya çinisinin yurt içinde ve yurt dışında tanınmasına önderlik etmiştir. 1996 yılında en son teknoloji makinelerle fayans ve bordür üretimine giren Altın Çini ve Seramik, geleneksel seramikteki tecrübesini modern seramik alanına taşımıştır. Çini ürünleri arasında; aynalar, ebru desenleri, karolar, kaseler, maşrapalar, sivil ve dini mimari aksesuarları, özel çalışmalar, panolar, saksılar, sehpalara, şekerlikler, tabaklar ve vazolar bulunmaktadır. Seramik ürünleri arasında ise; fayans, bordür, tabaklar, vazolar bulunmaktadır. Bugün Atatürk Bulvarı 8. km. Kütahya adresinde 300 kişi çalışması ile turizme ve mimariye bağlı olarak dünyanın değişik ülkelerine dolaylı veya direkt olarak ürünlerini pazarlamaktadır.<sup>122</sup>

## 2.5. Araştırmanın Bulguları

### 2.5.1. Örneklemeye İlişkin Bulgular

Anket sorularını yanıtladıklarının kişisel özelliklerini öğrenmeye yönelik 10 adet soru sorulmuştur. Bu sorular araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadırlar. Soru başlıkları şu şekildedir.

- Cinsiyet
- Yaş
- Medeni durum
- Eğitim durumu
- Altın Çini'ye göre durum
- Altın Çini'de çalışma tecrübesi
- Altın Çini ürünü satın alma
- Porselen / çini ürünü satın alma sıklığı
- Altın Çini'nin sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olma

<sup>122</sup>Altın Çini Grafik, Desen ve Üretim Sorumlusu Sn. Mehmet Koçer'le 29.07.2004 tarihindeki görüşme notları; <http://www.altincini.com>, 26.07.2004.

- Altın Çini reklamlarıyla karşılaşma sıklığı

### 2.5.1.1. Cinsiyet

Örneklemin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 2.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Örneklemin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	99	64,3
Kadın	55	35,7
Toplam	154	100,0

Örneklemin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında % 64,3'ünün erkek, %35,7'sinin ise kadın olduğu görülmektedir.

### 2.5.1.2. Yaş

Örneklemin yaşlarına göre dağılımı Tablo 2.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Örneklemin Verilenlerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
18-23	41	26,6
24-35	71	46,1
36-50	38	24,7
51-üstü	4	2,6
Toplam	154	100,0

Örneklemin %26,6'sı 18-23 yaş aralığında, %46,1'i 24-35 yaş aralığında, %24,7'si 36-50 yaş aralığında ve %2,6'sı 51 yaş ve üstü yaş aralığında bulunmaktadır.

### 2.5.1.3. Medeni Durum

Örneklemin medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 2.3.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Örneklemin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	54	35,1
Sözlü veya Nişanlı	12	7,8
Evli	77	50,0
Dul	7	4,5
Toplam	150	97,4

Tablo 2.3.'de görüldüğü gibi bu soruda geçerli cevap sayısı 150'dir. Anketi cevaplandıranların %35,1'i bekar, %7,8'i sözlü veya nişanlı, %50'si kişi evli ve %4,5'i duldur.

### 2.5.1.4. Eğitim Durumu

Örneklemin eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 2.4'te gösterilmiştir.

Tablo 2.4. Örneklemin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	12	7,8
Ortaokul	32	20,8
Lise	68	44,2
Üniversite	42	27,3
Toplam	154	100,0

Tablo 2.4.'e göre anketi cevaplandıranların %7,8'i ilkokul mezunu, %20,8'i ortaokul mezunu, %44,2'si lise mezunu ve %27,3'ü üniversite mezunudur.

### 2.5.1.5. Altın Çini'ye Göre Durum

Anketi cevaplandıranların Altın Çini'ye göre olan durumları yani hangi paydaş grubuna dahil olduklarına göre dağılımı Tablo 2.5'te verilmiştir.

Tablo 2.5. Örneklemin Altın Çini'ye Göre Durumlarına Göre Dağılımı

Altın Çini'ye göre durum	Frekans	Yüzde
Müşterisiyim	44	28,6
Potansiyel Müşterisiyim	59	38,3
Çalışanıyım	40	26,0
Ürünlerini Satıyorum	9	5,8
Toplam	152	98,7

Bu soruya verilen geçerli cevap sayısı 152'dir. Cevap verenlerin %28,6'sı kendilerinin Altın Çini'nin müşterisi olduğunu, %38,3'ü kendilerinin Altın Çini'nin potansiyel müşterisi olduklarını, %26'sı kendilerinin Altın Çini'nin çalışanı olduklarını ve % 5,8'i ise kendilerinin Altın Çini'nin ürünlerini sattıklarını belirtmişlerdir.

### 2.5.1.6. Daha önce Altın Çini'de Çalışma Tecrübesi

Ankete cevap verenlerin daha önce Altın Çini'de çalışıp çalışmadıklarına ilişkin dağılımları Tablo 2.6'da verilmiştir.

Tablo 2.6. Örneklemin Daha Önce Altın Çini'de Çalışmalarına Göre Dağılımı

Daha önce Altın Çini'de çalışma	Frekans	Yüzde
Evet	31	20,1
Hayır	120	77,9
Toplam	151	98,1

Tablo 2.6'da görüldüğü gibi ankete cevap verenlerin %20,1'inin daha önce Altın Çini' de çalışma tecrübeleri bulunurken, %77,9 gibi büyük bir oranın daha önce Altın Çini'de çalışma tecrübeleri bulunmamaktadır. Ayrıca analizlerin ilerleyen bölümlerinde daha önce Altın Çini'de çalıştığını belirten kişilerin şu anda Altın Çini'de çalışıp çalışmadıkları da araştırılacaktır.

### 2.5.1.7. Altın Çini Ürünü Satın Alma

Anketi yanıtlayanların daha önce herhangi bir Altın Çini ürünü alıp almadıklarına göre dağılımı Tablo 2.7.'de görülmektedir.

Tablo 2.7. Örneklemin Altın Çini Ürünü Satın Almalarına Göre Dağılımı

Daha önce Altın Çini ürünü satın alma	Frekans	Yüzde
Evet	73	47,4
Hayır	78	50,6
Toplam	151	98,1

Anketi cevaplandıranların ürün tecrübelerine bakıldığında %47,4' ünün daha önce bir Altın Çini ürünü tecrübe ettiklerini ve %50,6'sının daha önce bir Altın Çini ürünü tecrübe etmediklerini görmekteyiz.

### 2.5.1.8. Porselen / Çini Ürünü Satın Alma Sıklığı

Anketi cevaplandıranların herhangi bir porselen veya çini ürünü alma sıklıklarına göre dağılımı Tablo 2.8'de görülmektedir.

Tablo 2.8. Örneklemin Porselen/Çini Satın Alma Sıklıklarının Dağılımı

Porselen/Çini Ürünü Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde
10 Yılda bir	20	13,0
5 Yılda bir	31	20,1
2 Yılda bir	38	24,7
Yılda bir	38	24,7
Daha sık	19	12,3
Toplam	146	94,8

Bu tabloya göre ankete cevap verenlerin %13'ü 10 yılda bir, %20,1'i 5 yılda bir, %24,7'si 2 yılda bir, %24,7'si yılda bir ve %12,3'ü daha sık herhangi bir porselen veya çini ürünü satın aldıklarını belirtmişlerdir.

### 2.5.1.9. Altın Çini'nin Sponsorluk Faaliyetlerinden Haberdar Olma

Ankete cevap verenlerin Altın Çini'nin sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olup olmadıklarına ilişkin dağılımları Tablo 2.9.'da gösterilmiştir.

Tablo 2.9. Örneklemin Altın Çini'nin Sponsorluk Faaliyetlerinden Haberdar Olmalarına Göre Dağılımı

Altın Çini'nin sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olma	Frekans	Yüzde
Evet	16	10,4
Hayır	138	89,6
Toplam	154	100,0

Ankete cevap verenlerin Altın Çini'nin sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olup olmadıklarına bakıldığında, sadece %10,4 gibi bir oran sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olduklarını belirtirken geri kalan %89,6'lık kısım bu faaliyetlerden haberdar olmadıklarını belirtmiştir.

### 2.5.1.10. Altın Çini Reklamlarıyla Karşılaşma Sıklığı

Anketi cevaplandıranların yerel veya ulusal medyada Altın Çini reklamlarıyla karşılaşma sıklıklarına ilişkin dağılımları Tablo 2.10.'da görülmektedir.

Tablo 2.10. Örneklemin Altın Çini Reklamlarıyla Karşılaşma Sıklıklarının Dağılımı

Altın Çini Reklamlarıyla Karşılaşma Sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiç	57	37,0
Yılda bir	65	42,2
Ayda bir	23	14,9
Haftada bir	3	1,9
Daha sık	3	1,9
Toplam	151	98,1

Bu soru için geçerli cevap sayısı 151'dir. 151 kişinin %37'si hiç Altın Çini reklamlarıyla karşılaşmadıklarını, %42,2'si ancak yılda bir kez Altın Çini reklamlarıyla

karşılaştıklarını, %14,9'u ayda bir, %1,9'u haftada bir ve %1,9'u daha sık Altın Çini reklamlarıyla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

### **2.5.2. Anket Sorularına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Aşağıdaki tabloda, uygulanan anketteki sorulara verilen cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.



Tablo 2.11. Anket Sorularına Verilen Cevapların Dağılımı

Anket Soruları	N	Ortalama	Std.Sapma
Altın Çini ürünlerini yenileyen bir şirkettir.	152	3,60	1,18
Altın Çini modern bir şirkettir.	153	3,27	1,22
Altın Çini yenilikçi bir şirkettir.	154	3,40	1,14
Altın Çini kendini yenileyen bir şirkettir.	154	3,34	1,15
Altın Çini kendi sektöründeki teknolojiyi geliştirir.	152	3,24	1,23
Altın Çini kendi sektöründeki teknolojiyi yakından takip eder.	153	3,42	1,15
Altın Çini satış sonrası hizmetleri iyi olan bir şirkettir.	153	3,29	1,12
Altın Çini'nin ürünleri kalitelidir.	154	4,01	1,07
Altın Çini'nin ürün fiyatları rakiplerine göre düşüktür.	153	2,18	1,03
Altın Çini ürünlerinin fiyat/kalite dengesi iyidir.	152	3,39	1,14
Altın Çini hakkında her zaman iyi izlenimlerim olmuştur.	153	3,50	1,12
Altın Çini'nin rakiplerinden daha iyi bir imajı vardır.	153	3,80	1,08
Altın Çini yatırım yapan bir şirkettir.	153	3,10	1,12
Altın Çini müşterilere verdiği sözleri yerine getirir.	151	3,47	0,95
Altın Çini güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.	152	3,76	1,00
Altın Çini başarılı bir şirkettir.	152	3,75	1,02
Altın Çini finansal açıdan güçlü bir şirkettir	153	3,56	1,04
Altın Çini'nin başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.	153	3,35	1,17
Altın Çini kurumsallaşmış bir şirkettir.	153	3,34	1,05
Altın Çini dünya çapında bir şirkettir.	152	3,62	1,14
Altın Çini ülke çapında bir şirkettir.	151	3,72	1,01
Altın Çini yerel bir şirkettir.	150	2,70	1,30
Altın Çini hayır işlerinde bulunan bir şirkettir.	151	3,22	1,19
Altın Çini tüketiciler haklarına saygılı bir şirkettir.	151	3,38	0,90
Altın Çini şirket faaliyetleri konusunda toplumu bilgilendirir.	153	2,65	1,16
Altın Çini sosyal fayda içeren sempozyum, TV programı, vb. destekleyen bir şirkettir.	154	2,76	1,11
Altın Çini çevreye duyarlı bir şirkettir.	153	3,15	1,09
Altın Çini sanat/spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.	153	2,69	1,18
Altın Çini çalışanlarına iyi koşullar sağlayan bir şirkettir	148	2,71	1,24
Altın Çini iyi kariyer imkanları bulunan bir şirkettir.	151	2,94	1,15
Altın Çini çalışanlarına iş güvencesi sağlayan bir şirkettir.	151	3,09	1,31
Uygun bir pozisyon olursa Altın Çini'ye iş başvurusunda bulunurum.	144	2,89	1,29
Altın Çini bayileri konularında başarılı firmalardır.	151	3,32	0,93
Altın Çini iyi yetişmiş satış elemanlarına sahip bir şirkettir.	152	3,06	1,15
Altın Çini eğitim düzeyi yüksek çalışanları olan bir şirkettir.	154	3,19	1,10
Altın Çini konusunda uzman çalışanlara sahip bir şirkettir.	152	3,35	1,05
Altın Çini başka iş kollarına yayılsa yine ürünü/hizmetini kullanırım.	152	3,40	1,09
Eğer şu an porselen/çini almaya ihtiyacım olsa Altın Çini ilk tercihim olacaktır	153	3,53	1,22
Çevremdekilere Altın Çini'yi en iyi porselen markası olarak öneririm.	153	3,58	1,24



Altın Çini'nin ürünlerini yenileyen bir şirket olduğu önermesine verilen cevapların ortalaması 3,60 ve standart sapması 1,18'dir. Bu sonuçlara göre ankete katılanların bu konuya katıldığını söyleyebiliriz.

Altın Çini'nin modern bir şirket olduğu önermesine verilen cevapların ortalaması 3,27 ve standart sapması 1,22'dir. Bu sonuçlara göre cevap verenlerin bu önerme konusunda fikirleri olmadığı ya da kararsız oldukları sonucuna varabiliriz.

Altın Çini'nin yenilikçi bir şirket olduğu yönündeki önermenin cevaplarının ortalaması 3,40 ve standart sapması 1,14 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç bize cevap verenlerin Altın Çini'nin yenilikçi bir şirket olduğuna katıldıklarını göstermektedir.

Altın Çini'nin kendini yenileyen bir şirket olduğu önermenin cevaplarının ortalaması 3,34 ve standart sapması 1,15'tir. Bu veriler ışığında cevap verenlerin, bu önermeye katıldıklarını söyleyebiliriz.

Altın Çini'nin kendi sektöründeki teknolojiyi geliştirdiği önermesine verilen cevapların ortalaması 3,25 ve standart sapması 1,23'tür. Bu sonuçlara göre cevap verenlerin bu konuda kararsız olduklarını veya fikirlerinin olmadığını söyleyebiliriz.

Altın Çini'nin kendi sektöründeki teknolojiyi yakından takip ettiği yönündeki önermenin yöneltildiği soruya verilen cevapların ortalaması 3,42 ve standart sapması 1,15'tir. Bu sonuçlara göre cevap verenlerin bu konuda olumlu fikirlere sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Altın Çini'nin satış sonrası hizmetlerinin iyi olduğu konusundaki önermenin cevaplarının ortalaması 3,29 ve standart sapması 1,12 olarak çıkmıştır. Bu verilere göre cevap verenlerin bu konuda kararsız veya fikirlerinin olmadığını çıkarabiliriz.

Altın Çini'nin ürünlerinin kaliteli olduğu önermesinin cevaplarının ortalaması 4,01 ve standart sapması 1,07'dir. Bu verilere göre ankete katılanların Altın Çini'nin ürünlerinin kaliteli olduğunu düşündüklerini söyleyebiliriz.

Altın Çini'nin fiyatlarının rakiplerinin ürünlerine göre daha düşük olduğu önermesinin yöneltildiği sorunun cevaplarının ortalaması 2,18 ve standart sapması 1,03 çıkmıştır. Bu verilere göre ankete katılanların Altın Çini'nin ürünlerinin fiyatlarını rakiplerinin ürünlerine göre pahalı buldukları sonucuna varabiliriz.

Ankete katılanlardan Altın Çini'nin fiyat / kalite dengesini değerlendirmelerinin istendiği sorunun ortalaması 3,39 ve standart sapması 1,14 çıkmıştır. Cevap verenlerin Altın Çini'nin ürünlerinin fiyat/kalite dengesi konusunda olumlu düşündüklerini söyleyebiliriz.

Cevap verenlere Altın Çini hakkında her zaman iyi izlenimleri olduğu yönünde bir önermenin yöneltildiği sorunun ortalaması 3,50 ve standart sapması 1,12 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre cevap verenlerin Altın Çini hakkında izlenimlerinin iyi olduğu sonucuna varabiliriz.

Altın Çini'nin rakiplerine göre daha iyi bir imajının olduğu önermesi aynı zamanda araştırmanın da bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Bu önermenin cevaplarının ortalaması 3,39 ve standart sapması 1,08'dir. Bu veriler ışığında Altın Çini'nin cevap verenlerin gözünde iyi bir imajı olduğunu söyleyebiliriz.

Altın Çini'nin yatırım yapan bir şirket olduğu önermesinin yöneltildiği sorunun ortalaması 3,10 ve standart sapması 1,12'dir. Bu konuda ise cevap verenler fikirlerinin olmadığını ya da kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Altın Çini'nin müşterilere verdiği sözleri yerine getiren bir şirket olduğu yönündeki önermenin cevaplarının ortalaması 3,47 ve standart sapması 0,95'tir. Bu sonuçlara göre cevap verenlerin bu önermeye katıldıklarını söyleyebiliriz.

Cevap verenlere Altın Çini'nin ürünlerinin güvenli olduğu yönünde bir önermenin sunulduğu sorunun ortalaması 3,76 ve standart sapması 1,00 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre cevap verenlerin Altın Çini'nin ürünlerine güvendiklerini söyleyebiliriz.

Altın Çini'nin başarılı bir şirket olarak görülüp görülmediğinin sorulduğu önermenin cevaplarının ortalaması 3,75 ve standart sapması 1,02 olarak ortaya çıkmıştır. Bu veriler cevap verenlerin Altın Çini'yi başarılı bir şirket olarak gördüklerini bize göstermektedir.

Altın Çininin finansal açıdan güçlü bir şirket olduğu yönündeki önermenin cevaplarının ortalaması 3,56 ve standart sapması 1,04'tür. Bu verilere göre cevap verenlerin bu önermeye katıldıkları sonucunu çıkarabiliriz.

Cevap verenlere Altın Çini'nin başarılı ve güçlü bir yönetimi olduğu önermesi yöneltilmiş ve bu sorunun cevaplarının ortalaması 3,35 ve standart sapması

1,17 bulunmuştur. Cevap verenlerin bu konuda olumlu fikirlere sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Cevap verenlerin Altın Çini'nin kurumsallaşmış bir şirket olup olmadığı konusunda fikirlerinin sorulduğu sorunun cevaplarının ortalaması 3,34 ve standart sapması 1,05'tir. Bu konuda da cevapların aritmetik ortalaması yüksek olmasa da olumlu görüşler belirtildiğini söyleyebiliriz.

Cevap verenlerin Altın Çini'yi dünya çapında bir şirket olarak görüp görmediklerinin sorulduğu sorunun cevaplarının ortalaması 3,68 ve standart sapması 1,32 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre cevap verenlerin Altın Çini'yi dünya çapında bir şirket olarak gördükleri sonucunu çıkarabiliriz.

Cevap verenlerin Altın Çini'yi ülke çapında bir şirket olarak görüp görmediklerinin sorulduğu sorunun cevaplarının ortalaması 3,72 ve standart sapması 1,01 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre cevap verenlerin Altın Çini'yi ülke çapında bir şirket olarak gördükleri sonucunu çıkarabiliriz.

Altın Çini'nin yerel bir şirket olduğu önermesine verilen cevapların ortalaması 2,77 ve standart sapması 1,50'dir. Bu sonuçlara göre cevap verenlerin bu konuda kararsız oldukları veya bu konuda fikirlerinin olmadığını söyleyebiliriz.

Cevap verenlere Altın Çini'nin hayır işlerinde bulunan bir şirket olduğu yönünde bir önerme sunulmuş bu soru için cevapların ortalaması 3,23 ve standart sapması 1,19 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç bize cevap verenlerin Altın Çini'nin hayır işlerinde bulunan bir şirket olduğu konusunda kararsız oldukları veya bu konuda fikirlerinin olmadığını söylemektedir.

Altın Çini'nin tüketici haklarına saygılı bir şirket olduğu yönündeki önermenin cevaplarının ortalaması 3,39 ve standart sapması 0,90'dır. Bu veriler ışığında cevap verenler bu önermeye katılmaktadırlar.

Altın Çini'nin faaliyetleri konusunda toplumu bilgilendirdiği yönündeki önermenin cevapların ortalaması 2,65 ve standart sapması 1,16'dır. Cevap verenlerin bu konuda olumsuz kanılara sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Altın Çini'nin sosyal fayda içeren TV programı, sempozyum, vb. destekleyen bir şirket olduğu yönündeki önermenin yöneltildiği soruya verilen

cevapların ortalaması 2,95 ve standart sapması 2,68'dir. Bu sonuçlara göre cevap verenlerin kararsız veya fikirlerinin olmadığını söyleyebiliriz.

Cevap verenlere Altın Çini'nin çevreye duyarlı bir şirket olduğu konusunda bir önerme sunulmuştur. Bu sorunun cevaplarının ortalaması 3,15 ve standart sapması 1,09 olarak çıkmıştır. Bu verilere göre cevap verenlerin bu konuda kararsız veya fikirlerinin olmadığı sonucunu çıkarabiliriz.

Altın Çini'nin sanat/spor aktivitelerini destekleyen bir şirket olduğu önermesinin yöneltildiği sorunun cevaplarının ortalaması 2,69 ve standart sapması 1,18'dir. Bu verilere göre ankete katılanların bu konuya katılmadıklarını söyleyebiliriz.

Ankete katılanlara Altın Çini'nin çalışanlarına iyi koşullar sağlayan bir şirket olduğu önermesinin yöneltildiği sorunun cevaplarının ortalaması 2,71 ve standart sapması 1,24 çıkmıştır. Bu verilere göre ankete katılanların Altın Çini'nin çalışanlarına iyi koşullar sağlayan bir şirket olduğu konusunda kararsız olduklarını ya da fikirlerinin olmadığını söyleyebiliriz.

Cevap verenlere Altın Çini'nin iyi kariyer imkanları bulunan bir şirket olup olmadığını sorulduğu sorunun cevaplarının ortalaması 2,94 ve standart sapması 1,15 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre cevap verenlerin bu konuda kararsız olduklarını ya da fikirlerinin olmadığını söyleyebiliriz.

Cevap verenlere Altın Çini çalışanlarına iş güvencesi sağlayan bir şirket olduğu yönünde bir önerme yöneltilmiştir. Bu sorunun cevaplarının ortalaması 3,09 ve standart sapması 1,31 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre cevap verenlerin bu konuda kararsız oldukları ya da fikirlerinin olmadığı sonucuna varabiliriz.

Cevap verenlere uygun bir pozisyon olursa Altın Çini'ye iş başvurusunda bulunup bulunmayacaklarının sorulduğu önermenin cevaplarının ortalamalarına bakarak onların bu konuda da kararsız oldukları veya fikirlerinin olmadığı sonucunu çıkarabiliriz. Bu soru için cevapların ortalaması 2,89 ve standart sapması 1,29 çıkmıştır.

Altın Çini'nin bayilerinin konularında başarılı firmalar olduğu önermesinin yöneltildiği sorunun cevaplarının ortalaması 3,32 ve standart sapması 0,91'dir. Bu konuda cevapların ortalamaları yüksek olmasa da, cevap verenler bu önermeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Cevap verenlere, Altın Çini'nin iyi yetişmiş satış elemanlarına sahip bir şirket olduğu yönünde bir önerme sunulmuş ve cevaplarının ortalaması 3,06 ve standart sapması 1,15 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç bize cevap verenlerin Altın Çini'nin iyi yetişmiş çalışanlara sahip bir şirket olduğu konusunda kararsız oldukları veya bu konuda fikirlerinin olmadığını söylemektedir.

Altın Çini'nin eğitim düzeyi yüksek çalışanlara sahip bir şirket olduğu önermesinin yöneltildiği sorunun cevaplarının ortalaması 3,19 ve standart sapması 1,10'dur. Bu veriler ışığında cevap verenlerin, bu konuda kararsız oldukları veya fikirlerinin olmadığını söyleyebiliriz.

Cevap verenlerin Altın Çini'nin konusunda uzman çalışanlara sahip bir şirket olup olmadığının sorulduğu önermenin cevaplarının ortalaması 3,35 ve standart sapması 1,05 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre cevap verenlerin bu konuda olumlu düşündüklerini söyleyebiliriz.

Cevap verenlerin Altın Çini'nin başka iş kollarına yayılsa yine ürünlerini/hizmetlerini kullanıp kullanmayacaklarının öğrenilmeye çalışıldığı önermenin cevaplarının ortalaması 3,40 ve standart sapması 1,09 olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre cevap verenlerin bu konuda olumlu fikirlerinin bulunduğunu söyleyebiliriz.

Cevap verenler, eğer şu an porselen/çini ürünü satın alma ihtiyaçları olsa Altın Çini'nin ilk tercihi olacakları yönündeki önermeye olumlu fikir belirtmişlerdir. Bu sorunun cevaplarının ortalaması 3,53 ve standart sapması 1,22 olarak ortaya çıkmıştır.

Anketin son sorusunda ankete cevap verenler Altın Çini'yi çevresindekilere en iyi porselen markası olarak önereceklerini belirtmişlerdir. Bu sorunun cevap sayısı 153, ortalaması, 3,58 ve standart sapması 1,24'tür.

### **2.5.3. Anket Sorularının Güvenilirlik Testi**

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinden önce araştırmada kullanılan ölçeğin konunun araştırılmasında yeterli derecede tutarlı ve güvenilir olup olmadığının tespit edilebilmesi için güvenilirlik testi uygulanmıştır. Kullanılan ölçeğe uygulanan güvenilirlik testinin sonuçları özet olarak Tablo 2.12'de, ayrıntılı olarak ise Ek-2'de

verilmiştir. Bu tablolarda görüldüğü gibi anket soruları konunun araştırılması için %95,50 seviyesinde güvenilirdir.

Tablo 2.12. Ankete Sorularının Güvenilirlik Testi

Güvenilirlik Katsayıları	
Örnek sayısı : 118	Soru Sayısı 39
Alpha	: 0,9550

#### 2.5.4. Kurumsal İmajın Alt Faktörlerinin Belirlenmesi

Uygulamanın bu aşamasında anket sorularının alt faktörlere ayrılması yer almaktadır. Anket sorularının alt faktörleri belirlenmesiyle hem daha az sayıda değişken ile analizlere devam edilmesi sağlanacak hem de araştırmanın ana hipotezlerinin test edilmesine olanak sağlayacak alt hipotezlerin kurulabilmesi kolaylaşacaktır. Alt faktörlerin belirlenebilmesi için anket sorularına faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizinin özeti Tablo 2.13.'de verilmiştir.

Faktör analizi sonucunda 7 alt faktör belirlenmiş ve alt faktörler öncelikle faktör yükü büyük olan sorular olmak üzere içerdikleri sorular doğrultusunda adlandırılarak araştırmanın ileriki analizlerinde kullanılacak indirgenmiş değişkenler elde edilmiştir.

1. Alt Faktör: 4. , 1. , 5. , 3. , 6. , 8. , ve 2. soruları içermektedir. Bu alt faktör "yenilikçilik" olarak adlandırılmıştır.
2. Alt Faktör: 15. , 10. , 14. , 37. , 11. , 24. , 26. , 39. ve 38. soruları içermektedir. Bu alt faktör "güvenilirlik" olarak adlandırılmıştır.
3. Alt Faktör: 17. , 13. , 16. , 19. ve 18. soruları içermektedir. Bu alt faktör "performans" olarak adlandırılmıştır.
4. Alt Faktör: 28. , 26. , 25. , 27. ve 23. soruları içermektedir. Bu alt faktör "sosyal sorumluluk" olarak adlandırılmıştır.
5. Alt Faktör: 32. , 31. , 29. ve 30. soruları içermektedir. Bu alt faktör "işveren imajı" olarak adlandırılmıştır.

6. Alt Faktör: 34. , 35. ve 33. soruları içermektedir. Bu alt faktör “dağıtım kanalları” olarak adlandırılmıştır.

7. Alt Faktör: 21. ve 20. soruları içermektedir. Bu alt faktör “coğrafi sınırlar” olarak adlandırılmıştır.



Tablo 2.13. Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans		Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans
<b>1. Yenilikçilik</b> <b>Eigen Değeri: 14,602</b>		<b>41,719</b>	<b>4. Sosyal Sorumluluk</b> <b>Eigen Değeri: 1,792</b>		<b>5,121</b>
Altın Çini kendini yenileyen bir şirkettir.	,844		Altın Çini sanat/spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.	,791	
Altın Çini ürünlerini yenileyen bir şirkettir.	,811		Altın Çini sosyal fayda içeren sempozyum, TV programı, vb. destekleyen bir şirkettir.	,781	
Altın Çini kendi sektöründeki teknolojiyi geliştirir.	,797		Altın Çini şirket faaliyetleri konusunda toplumu bilgilendirir.	,730	
Altın Çini yenilikçi bir şirkettir.	,762		Altın Çini çevreye duyarlı bir şirkettir.	,628	
Altın Çini kendi sektöründeki teknolojiyi yakından takip eder.	,760		Altın Çini hayır işlerinde bulunan bir şirkettir.	,539	
Altın Çini'nin ürünleri kalitelidir.	,588		<b>5. İşveren İmajı</b> <b>Eigen Değeri: 1,321</b>		<b>3,775</b>
Altın Çini modern bir şirkettir.	,538		Uygun bir pozisyon olursa Altın Çini'ye iş başvurusunda bulunurum.	,959	
<b>2. Güvenilirlik</b> <b>Eigen Değeri: 2,521</b>		<b>7,204</b>	Altın Çini çalışanlarına iş güvencesi sağlayan bir şirkettir.	,803	
Altın Çini güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.	,800		Altın Çini çalışanlarına iyi koşullar sağlayan bir şirkettir.	,716	
Altın Çini ürünlerinin fiyat/kalite dengesi iyidir.	,790		Altın Çini iyi kariyer imkanları bulunan bir şirkettir.	,574	
Altın Çini müşterilere verdiği sözleri yerine getirir.	,763		<b>6. Dağıtım Kanalları</b> <b>Eigen Değeri: 1,194</b>		<b>3,413</b>
Altın Çini başka iş kollarına yayılsa yine ürünü/hizmetini kullanırım.	,620		Altın Çini iyi yetişmiş satış elemanlarına sahip bir şirkettir.	,934	
Altın Çini hakkında her zaman iyi izlenimlerim olmuştur.	,587		Altın Çini eğitim düzeyi yüksek çalışanları olan bir şirkettir.	,638	
Altın Çini tüketici haklarına saygılı bir şirkettir.	,541		Altın Çini bayileri konularında başarılı firmalardır.	,509	
Altın Çini konusunda uzman çalışanlara sahip bir şirkettir.	,526		<b>7. Coğrafi Sınırlar</b> <b>Eigen Değeri: 1,044</b>		<b>2,982</b>
Çevremdekilere Altın Çini'yi en iyi porselen markası olarak öneririm.	,520		Altın Çini ülke çapında bir şirkettir.	,814	
Eğer şu an porselen/çini almaya ihtiyacım olsa Altın Çini ilk tercihim olacaktır	,474		Altın Çini dünya çapında bir şirkettir.	,418	
<b>3. Performans</b> <b>Eigen Değeri: 2,235</b>		<b>6,386</b>			
Altın Çini finansal açıdan güçlü bir şirkettir	,843				
Altın Çini yatırım yapan bir şirkettir.	,724				
Altın Çini başarılı bir şirkettir.	,683				
Altın Çini kurumsallaşmış bir şirkettir.	,660				
Altın Çini'nin başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.	,498				
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>				<b>70,600</b>	
<b>KMO Test: ,884</b>	<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>				
	<b>Ki-Kare: 3154,469</b>		<b>df: 595</b>	<b>Güven Aralığı : ,001</b>	



### 2.5.5. İmajı Oluşturan Bileşenlerin Belirlenmesi

Altın Çini şirketine ilişkin algılanan imajın oluşmasını sağlayan bileşenlerin belirlenmesi amacıyla, bağımlı değişkenimiz olan, “Altın Çini’nin rakiplerinden daha iyi bir imajı vardır” ile alt faktörler arasında korelasyon testleri yapılmıştır. Yapılan korelasyon testlerinin sonuçları Tablo 2.14’te gösterilmiştir.

Tablo 2.14. Alt Faktörler ile İmaj Değişkeni Arasındaki Korelasyon Testi

		Yenilikçilik	Güvenilirlik	Performans	Sosyal Sorumluluk	İşveren İmajı	Dağıtım Kanalları	Şehir Sınırlarını Aşma
Altın Çini’nin rakiplerinden daha iyi bir imajı vardır	Pearson Correlation	,472	,750	,314	,272	,605	,328	,065
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,001	,003	,001	,001	,481

\*\* Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır. (2yönlü)

\* Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır. (2yönlü)

Bu sonuçlara göre; yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı ve dağıtım kanalları faktörleri ile kurumsal imaj arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Şehir sınırlarını aşma ve kurumsal imaj arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

### 2.5.6. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

#### 2.5.6.1. Paydaşların İmajı Algılamalarındaki Farkların Test Edilmesi

Araştırmanın birinci hipotezi olan, “ $H_1$ : Farklı paydaşların şirketin imajını oluşturan bileşenleri algılamalarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.” hipotezini test edebilmek için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen alt faktörler ve kurumsal imajın bileşenlerinin belirlenmesi ile elde edilen birinci hipoteze ilişkin alt hipotezler tek tek test edilecektir. Alt hipotezlerin kabul görmesine göre ana hipotez kabul veya reddedilecektir.

Birinci hipotezin ilk alt hipotezi olan, “ $H_{1a}$ : Altın Çini’nin yenilikçilik kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.” hipotezinin test edilebilmesi için “paydaş” değişkeni ile “yenilikçilik” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2.15’te gösterilmiştir.

Tablo 2.15. Paydaşlar-Yenilikçilik Arasındaki ANOVA Testi

Yenilikçilik	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
<b>Gruplar arası</b>				25,76	0,01
Müşterisiyim	43	3,68	0,86		
Potansiyel Müşterisiyim	57	2,83	0,82		
Çalışanıyım	37	4,25	0,59		
Ürünlerini Satıyorum	9	3,37	0,88		
<b>Toplam</b>	146	3,48	0,97		
<b>Çoklu Karşılaştırmalar</b>					
<b>Bağımlı Değişken: Yenilikçilik</b>					
<b>Bonferroni</b>					
<b>(I) Altın Çini'ye göre durum</b>	<b>(J) Altın Çini'ye göre durum</b>	<b>Ortalama Farkı (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Sig.</b>	
Müşterisiyim	Potansiyel Müşterisiyim	0,84	0,16	0,01	
	Çalışanıyım	-0,58	0,18	0,01	
Potansiyel Müşterisiyim	Çalışanıyım	-1,42	0,17	0,01	
Çalışanıyım	Ürünlerini Satıyorum	0,89	0,29	0,02	

\*Ortalama farkı .05 seviyesinde anlamlıdır.

Bu sonuçlara göre paydaşların şirketin imajını oluşturan yenilikçilik bileşenini algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır ve birinci alt hipotezimiz kabul edilmiştir. Gruplar arasındaki farklılıklara baktığımızda müşteriler; potansiyel müşteriler ve çalışanlardan farklı düşünmektedirler. Müşteriler potansiyel müşterilerden daha olumlu cevaplar verirken, çalışanlara göre daha olumsuzdurlar. Ayrıca çalışanlar hem potansiyel müşterilerden, hem de bayilerden farklı cevaplar vermişler ve her iki gruba göre daha olumlu cevaplar vermişlerdir. Müşteriler bayilerden daha olumlu cevaplar vermişlerdir fakat iki grup arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Yine bayiler, potansiyel müşterilerden daha olumlu cevaplar vermişler fakat bu iki grup arasında da istatistiksel anlamda farklılıklar bulunamamıştır.

Birinci hipotezin ikinci alt hipotezi olan, " $H_{1b}$ : Altın Çini'nin güvenilirlik kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır." hipotezinin test edilebilmesi için "paydaş" değişkeni ile "güvenilirlik" değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2.16'da gösterilmiştir.

Tablo 2.16. Paydaşlar-Güvenilirlik Arasındaki ANOVA Testi

Güvenilirlik	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
<b>Gruplar arası</b>				16,51	0,01
Müşterisiyim	42	3,49	0,69		
Potansiyel Müşterisiyim	56	3,00	0,76		
Çalışanıyım	36	4,03	0,50		
Ürünlerini Satıyorum	9	3,49	0,82		
<b>Toplam</b>	<b>143</b>	<b>3,44</b>	<b>0,79</b>		
<b>Coklu Karşılaştırmalar</b>					
<b>Bağımlı Değişken: Güvenilirlik</b>					
<b>Bonferroni</b>					
<b>(I) Altın Çini'ye göre durum</b>	<b>(J) Altın Çini'ye göre durum</b>	<b>Ortalama Farkı (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Sig.</b>	
Müşterisiyim	Potansiyel Müşterisiyim	0,49	0,14	0,01	
	Çalışanıyım	-0,53	0,16	0,01	
Potansiyel Müşterisiyim	Çalışanıyım	-1,03	0,15	0,01	
* Ortalama farkı .05 seviyesinde anlamlıdır					

Bu sonuçlara göre paydaşların şirketin imajını oluşturan güvenilirlik bileşenini algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır ve ikinci alt hipotezimiz kabul edilmiştir. Gruplar arası farklılıklara baktığımızda, müşteriler; potansiyel müşterilerden ve çalışanlardan farklı düşünmektedirler. Müşteriler; potansiyel müşterilere göre daha olumlu düşünürken, çalışanlara göre daha olumsuzdurlar. Ayrıca potansiyel müşterilerin de çalışanlardan farklı ve onlara göre daha olumsuz düşündükleri anlaşılmaktadır. Müşteriler ve bayilerin güvenilirlik bileşenine verdikleri cevapların ortalamaları eşittir ve bu iki grubun algılaması arasında anlamlı farklılıklar yoktur. Bayiler potansiyel müşterilere göre daha olumlu cevaplar vermişler fakat bu iki grup arasında farklılıklar bulunamamıştır. Bayilerin cevapları, çalışanlara göre daha olumsuzdur fakat yine bu iki grup arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Birinci hipotezin üçüncü alt hipotezi olan, “H<sub>1c</sub>: Altın Çini'nin performans kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.” hipotezinin test edilebilmesi için “paydaş” değişkeni ile “performans” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2.17’de gösterilmiştir.

Tablo 2.17. Paydaşlar-Performans Arasındaki ANOVA Testi

Performans	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
<b>Gruplar arası</b>				<b>9,15</b>	<b>0,01</b>
Müşterisiyim	44	3,57	0,71		
Potansiyel Müşterisiyim	58	3,03	0,82		
Çalışanıyım	37	3,83	0,75		
Ürünlerini Satıyorum	9	3,58	0,70		
<b>Toplam</b>	<b>148</b>	<b>3,43</b>	<b>0,83</b>		
<b>Çoklu Karşılaştırmalar</b>					
<b>Bağımlı Değişken: Performans</b>					
<b>Bonferroni</b>					
<b>(I) Altın Çini'ye göre Durum</b>	<b>(J) Altın Çini'ye göre durum</b>	<b>Ortalama Farkı (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Sig.</b>	
Müşterisiyim	Potansiyel Müşterisiyim	0,53	0,15	0,01	
Potansiyel Müşterisiyim	Çalışanıyım	-0,80	0,16	0,01	

\* Ortalama farkı .05 seviyesinde anlamlıdır.

Bu sonuçlara göre paydaşların şirketin imajını oluşturan performans bileşenini algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır ve üçüncü alt hipotezimiz kabul edilmiştir. Gruplar arası farklılıklara baktığımızda, müşteriler, potansiyel müşterilerden anlamlı biçimde farklıdırlar ve onlardan daha olumlu düşünmektedirler. Potansiyel müşteriler ise çalışanlardan farklı ve onlardan daha olumsuz düşünmektedirler. Bayiler potansiyel müşteriler ve müşterilerden daha olumlu, çalışanlardan daha olumsuz düşünmekte fakat bu paydaş grubu ile diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunamamıştır.

Birinci hipotezin dördüncü alt hipotezi olan, “ $H_{1d}$ : Altın Çini'nin sosyal sorumluluk kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.” hipotezinin test edilebilmesi için “paydaş” değişkeni ile “sosyal sorumluluk” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2.18’de gösterilmiştir.

Tablo 2.18. Paydaş-Sosyal Sorumluluk Arasındaki ANOVA Testi

Sosyal Sorumluluk	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
<b>Gruplar arası</b>				<b>8,04</b>	<b>0,01</b>
Müşterisiyim	42	2,98	0,81		
Potansiyel Müşterisiyim	56	2,57	0,88		
Çalışanıyım	39	3,37	0,69		
Ürünlerini Satıyorum	9	2,47	1,10		
<b>Toplam</b>	<b>146</b>	<b>2,89</b>	<b>0,89</b>		
<b>Çoklu Karşılaştırmalar</b>					
<b>Bağımlı Değişken: Sosyal Sorumluluk</b>					
<b>Bonferrooni</b>					
<b>(I) Altın Çini'ye göre Durum</b>	<b>(J) Altın Çini'ye göre durum</b>	<b>Ortalama Farkı (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Sig.</b>	
Potansiyel Müşterisiyim	Çalışanıyım	-0,80	0,17	0,01	
Çalışanıyım	Ürünlerini Satıyorum	0,90	0,31	0,02	

\* Ortalama farkı .05 seviyesinde anlamlıdır.

Bu sonuçlara göre paydaşların şirketin imajını oluşturan sosyal sorumluluk bileşenini algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır ve dördüncü alt hipotezimiz kabul edilmiştir. Gruplar arası farklılıklara baktığımızda, potansiyel müşteriler çalışanlardan farklı ve onlardan daha olumsuz düşünmekte. Çalışanlar ise bayilerden anlamlı derecede farklı ve onlardan daha olumlu cevaplar vermişlerdir. Ayrıca, müşteriler potansiyel müşterilerden daha olumlu cevaplar vermelerine karşın bu iki grup arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Çalışanlar da müşterilerden daha olumlu cevaplar vermişler fakat bu iki grubun da birbirinden anlamlı bir farklılığı bulunamamıştır. Müşteriler bayilerden daha olumlu cevaplar vermişler fakat bu gruplar arasında farklılık bulunamamıştır. Potansiyel müşteriler, bayilerden daha olumlu cevaplar vermişler fakat yine bu gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunamamıştır.

Birinci hipotezin beşinci alt hipotezi olan, "H<sub>1c</sub>: Altın Çini'nin işveren imajı kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır." hipotezinin test edilebilmesi için "paydaş" değişkeni ile "işveren imajı" değişkeni arasında Bonferrooni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2.19'da gösterilmiştir.

Tablo 2.19. Paydaşlar-İşveren İmajı Arasındaki ANOVA Testi

İşveren İmajı	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
<b>Gruplar arası</b>				11,19	0,01
Müşterisiyim	37	2,96	1,01		
Potansiyel Müşterisiyim	56	2,46	0,97		
Çalışanıyım	33	3,66	0,89		
Ürünlerini Satıyorum	9	3,08	0,81		
<b>Toplam</b>	135	2,93	1,05		
<b>Çoklu Karşılaştırmalar</b>					
<b>Bağımlı Değişken: İşveren İmajı</b>					
<b>Bonferroni</b>					
<b>(I) Altın Çini'ye göre Durum</b>	<b>(J) Altın Çini'ye göre durum</b>	<b>Ortalama Farkı (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Sig.</b>	
Çalışanıyım	Müşterisiyim	0,70	0,23	0,02	
	Potansiyel Müşterisiyim	1,20	0,21	0,01	

Bu sonuçlara göre paydaşların şirketin imajını oluşturan işveren imajı bileşenini algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır ve beşinci alt hipotezimiz kabul edilmiştir. Gruplar arası farklılıklara baktığımızda, çalışanlar ile müşteriler ve potansiyel müşteriler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çalışanlar her iki gruba göre de daha olumlu cevaplar vermişlerdir. Ayrıca, müşteriler; potansiyel müşterilere göre daha olumlu, bayilere göre daha olumsuz cevaplar vermişlerdir fakat bu gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Çalışanlar bayilere göre daha olumlu cevaplar vermelerine karşın bu iki grup arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Birinci hipotezin altıncı alt hipotezi olan, “ $H_{1f}$ : Altın Çini'nin dağıtım kanalları kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.” hipotezinin test edilebilmesi için “paydaş” değişkeni ile “dağıtım kanalları” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2.20’de gösterilmiştir

Tablo 2.20. Paydaşlar-Dağıtım Kanalları Arasındaki ANOVA Testi

<b>Dağıtım Kanalları</b>					
	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<b>Gruplar arası</b>				<b>3,80</b>	<b>0,01</b>
Müşterisiyim	42	3,28	0,92		
Potansiyel Müşterisiyim	59	2,93	0,84		
Çalışanıyım	37	3,49	0,83		
Ürünlerini Satıyorum	9	3,52	0,97		
<b>Toplam</b>	<b>147</b>	<b>3,20</b>	<b>0,89</b>		
<b>Çoklu Karşılaştırmalar</b>					
<b>Bağımlı Değişken: Dağıtım Kanalları</b>					
<b>Bonferroni</b>					
<b>(I) Altın Çini'ye göre Durum</b>	<b>(J) Altın Çini'ye göre durum</b>	<b>Ortalama Farkı (I-J)</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Sig.</b>	
Potansiyel Müşterisiyim	Çalışanıyım	-0,56	0,18	0,02	
<b>** Ortalama farkı .05 seviyesinde anlamlıdır.</b>					

Bu sonuçlara göre paydaşların şirketin imajını oluşturan dağıtım kanalları bileşenini algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır ve altıncı alt hipotezimiz de kabul edilmiştir. Gruplar arası farklılıklara baktığımızda, sadece potansiyel müşteriler ve çalışanlar grupları arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Çalışanlar, potansiyel müşterilere göre anlamlı derecede daha olumlu cevaplar vermişlerdir. Ayrıca, müşteriler; potansiyel müşterilerden daha olumlu, çalışanlardan ve bayilerden daha olumsuz cevaplar vermişler fakat müşteriler ve bu gruplar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Bayiler ise potansiyel müşterilere göre daha olumlu cevaplar vermişler fakat yine bu iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Araştırmanın birinci hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin yapılan hipotez testlerinin sonuçları Tablo 2.21,'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre araştırmanın birinci hipotezin tüm alt hipotezleri kabul edilmiştir. Dolayısı ile  $H_1$  kabul edilmiştir.

Tablo 2.21. Araştırmanın Birinci Hipotezinin Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları

Hip. No	Hipotezin İçeriği	Sig.	Kabul/Ret
H <sub>1</sub>	Farklı paydaşların şirketin imajını algulamalarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.		Kabul
H <sub>1a</sub>	Altın Çini'nin yenilikçilik kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.	0,01	Kabul
H <sub>1b</sub>	Altın Çini'nin güvenilirlik kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.	0,01	Kabul
H <sub>1c</sub>	Altın Çini'nin performans kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.	0,01	Kabul
H <sub>1d</sub>	Altın Çini'nin sosyal sorumluluk kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.	0,01	Kabul
H <sub>1e</sub>	Altın Çini'nin işveren imajı kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.	0,01	Kabul
H <sub>1f</sub>	Altın Çini'nin satıcılar kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.	0,01	Kabul

#### 2.5.6.2. Paydaşların Demografik Özelliklerine Göre İmajı Algulamalarındaki Farkların Test Edilmesi

Araştırmanın ikinci hipotezi olan, “H<sub>2</sub>: Şirketin kurumsal imajı paydaşların demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir.” hipotezini test edebilmek için bu hipoteze ilişkin 4 adet alt hipotez geliştirilmiştir. Bu bölümde bu alt hipotezler tek tek test edilecektir. Alt hipotezlerin kabul görmesine göre ana hipotez kabul veya reddedilecektir.

İkinci hipotezin ilk alt hipotezi olan, “H<sub>2a</sub>: Altın Çini'nin kurumsal imajı paydaşların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” hipotezinin test edilebilmesi



İçin “cinsiyet” değişkeni ile “kurumsal imaj” değişkeni arasında t-testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2.22’de gösterilmiştir

Tablo 2.22. Cinsiyet-Kurumsal İmaj Arasındaki T-Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma
Altın Çin’in rakiplerinden. daha iyi bir imajı vardır	Erkek	99	3,78	1,06
	Kadın	54	3,85	1,11
Eşit varyanslar varsayımı altında		t	df	Sig. (2-tailed)
		-0,41	151,00	0,69

Bu sonuçlara göre ilk alt hipotez reddedilmiştir. Kadınlar şirket imajını algılama konusunda erkeklerden daha olumlu düşünmektedirler fakat kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

İkinci hipotezin ikinci alt hipotezi olan, “H<sub>2b</sub>: Altın Çin’in kurumsal imajı paydaşların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezinin test edilebilmesi için “yaş” değişkeni ile “genel imaj” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2.23.’de gösterilmiştir.

Tablo 2.23. Yaş-Kurumsal İmaj Arasındaki ANOVA Testi

Algılanan Genel İmaj	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
<b>Gruplar arası</b>				4,10	0,02
18-23	41	3,49	1,16		
24-35	70	4,06	0,92		
36-üstü	42	3,69	1,16		
Toplam	153	3,80	1,08		
<b>Çoklu Karşılaştırmalar</b>					
<b>Bağımlı Değişken: Algılanan Genel İmaj</b>					
<b>Bonferroni</b>					
(I) Yaş Grupları	(J) Yaş Grupları	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	
18-23	24-35	-0,57	0,21	0,02	18-23
* Ortalama farkı .05 seviyesinde anlamlıdır.					

Bu sonuçlara göre yaş gruplarının şirketin genel imajını algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır ve ikinci alt hipotez kabul edilmiştir. Gruplar arası farklılıklara baktığımızda, 18-23 yaş grubundakiler, 24-35 yaş grubundakilere göre daha

olumsuz cevaplar vermişler ve bu iki grup birbirinden istatistiksel olarak anlamlı derecede farklıdır. 24-35 yaş grubundakiler ise 36-üstü yaş grubundakilere göre daha olumlu cevaplar vermişler fakat iki grup birbirinden istatistiksel olarak anlamlı derecede farklı değildir. Ayrıca, 36-üstü yaş grubundakiler, 18-23 yaş grubundakilere göre daha olumlu fikirler beyan etmelerine rağmen bu iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

İkinci hipotezin üçüncü alt hipotezi olan, “ $H_{2c}$ : Altın Çini'nin algılanan genel imajı paydaşların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezinin test edilebilmesi için “medeni durum” değişkeni ile “genel imaj” değişkeni arasında t-testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2.24.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.24. Medeni Durum-Algılanan Genel İmaj Arasındaki T-Testi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma
Altın Çini'nin rakiplerinden daha iyi bir imajı vardır	Bekar	66	3,77	1,13
	Evli	83	3,84	1,01
Eşit varyanslar varsayımı altında		t	df	Sig. (2-tailed)
		-0,40	147,00	0,69

Bu sonuçlara göre üçüncü alt hipotez reddedilmiştir. Evlilerin genel imajı algılaması bekarlara göre daha olumlu olmasına rağmen iki grup arasında istatistiksel anlamda bir fark bulunamamıştır.

İkinci hipotezin dördüncü alt hipotezi olan, “ $H_{2d}$ : Altın Çini'nin algılanan genel imajı paydaşların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezinin test edilebilmesi için “eğitim durumu” değişkeni ile “genel imaj” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2.25.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.25. Eğitim Durumu-Algılanan Genel İmaj Arasındaki ANOVA Testi

Algılanan Genel İmaj	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
<b>Gruplar arası</b>				<b>0,04</b>	<b>0,96</b>
Orta Öğretim	43	3,84	1,11		
Lise	68	3,78	1,08		
Üniversite	42	3,81	1,06		
<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>3,80</b>	<b>1,08</b>		

\* Ortalama farkı .05 seviyesinde anlamlıdır.

Bu sonuçlara göre dördüncü alt hipotez de reddedilmiştir. Orta eğitim seviyesindekiler; lise ve üniversite seviyesindekiler, üniversite seviyesindekiler de lise seviyesindekilere göre daha olumlu cevaplar vermiş olmalarına karşın bu gruplar arasında istatistiksel anlamda farklılıklar bulunamamıştır.

Araştırmanın ikinci hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin yapılan hipotez testlerinin sonuçları Tablo 2.26.'da gösterilmiştir. Bu tabloya göre araştırmanın ikinci hipotezinin sadece ikinci alt hipotezi kabul edilmiş, diğer alt hipotezleri ise reddedilmiştir. Dolayısı ile H<sub>2</sub> reddedilmiştir.

Tablo 2.26. Araştırmanın İkinci Hipotezinin Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları

Hip. No	Hipotezin İçeriği	Sig.	Kabul/Ret
	<b>Şirketin algılanan genel imajı paydaşların demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir.</b>		<b>Ret</b>
H <sub>2a</sub>	Altın Çini'nin algılanan genel imajı paydaşların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	0,69	Ret
H <sub>2b</sub>	Altın Çini'nin algılanan genel imajı paydaşların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	0,02	Kabul
H <sub>2c</sub>	Altın Çini'nin algılanan genel imajı paydaşların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	0,69	Ret
H <sub>2d</sub>	Altın Çini'nin algılanan genel imajı paydaşların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	0,96	Ret

### 2.5.6.3. Tecrübe ve Aşinalık Derecesinden Kaynaklanan İmaj Algılamasındaki Farklılıkların Test Edilmesi

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan, “ $H_3$ : Şirketin algılanan imajı, paydaşların şirket ve/veya ürünleri hakkında geçmiş tecrübelerine ve şirkete aşinalık derecesine göre farklılıklar göstermektedir” hipotezini test edebilmek için bu hipoteze ilişkin 4 adet alt hipotez geliştirilmiştir. Bu bölümde bu alt hipotezler tek tek test edilecektir. Alt hipotezlerin kabul görmesine göre ana hipotez kabul veya reddedilecektir.

Üçüncü hipotezin ilk alt hipotezi olan, “ $H_{3a}$ : Altın Çini’nin algılanan imajı, paydaşların daha önceden herhangi bir Altın Çini ürünü satın alıp almamasına göre farklılık göstermektedir” hipotezinin test edilebilmesi için “ürün tecrübesi” değişkeni ile “algılanan genel imaj” değişkeni arasında t-testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2.27’de gösterilmiştir.

Tablo 2.27. Ürün Tecrübesi-Algılanan Genel İmaj Arasındaki T-Testi

	Ürün Tecrübesi	N	Ortalama	Std. Sapma
Altın Çini’nin rakiplerinden daha iyi bir imajı vardır	Evet	72	4,11	0,86
	Hayır	78	3,50	1,18
Eşit varyanslar varsayımı altında		T	Df	Sig. (2-tailed)
		3,59	148,00	0,01

Bu sonuçlara göre ilk alt hipotez kabul edilmiştir. Daha önce herhangi bir Altın Çini ürünü satın alanlar almayanlara göre şirketin imajını daha olumlu algılamaktalar ve bu iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Üçüncü hipotezin ikinci alt hipotezi olan, “ $H_{3b}$ : Altın Çini’nin algılanan imajı, paydaşların porselen ürünü satın alma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir” hipotezinin test edilebilmesi için “ürün satın alma sıklığı” değişkeni ile “genel imaj” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2.28.’de gösterilmiştir.

Tablo 2.28. Ürün Satın Alma-Algılanan Genel İmaj Arasındaki ANOVA Testi

Algılanan Genel İmaj	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
<b>Gruplar arası</b>				1,51	0,21
10 Yılda bir	20	3,60	1,10		
5 Yılda bir	31	3,52	1,31		
2 Yılda bir	38	3,89	0,95		
Yılda bir ve daha sık	56	3,96	0,97		
<b>Toplam</b>	145	3,80	1,07		
* Ortalama farkı .05 seviyesinde anlamlıdır.					

Bu sonuçlara göre ikinci alt hipotez reddedilmiştir. Ürün satın alma sıklığı 5-yılda birden daha sık satın almaya doğru gittikçe cevaplar daha olumlu hale geldiği halde bu gruplar arasında anlamlı farklar bulunamamıştır.

Üçüncü hipotezin üçüncü alt hipotezi olan, “ $H_{3c}$ : Altın Çini’nin algılanan imajı, paydaşların şirketin sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir” hipotezinin test edilebilmesi için “sponsorluk” değişkeni ile “algılanan genel imaj” değişkeni arasında t-testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2.29’da gösterilmiştir.

Tablo 2.29. Sponsorluk-Algılanan Genel İmaj Arasındaki T-Testi

	Sponsorluk	N	Ortalama	Std. Sapma
<b>Altın Çini’nin rakiplerinden.</b>	Evet	15,00	4,07	0,88
<b>Daha iyi bir imajı vardır</b>	Hayır	138,00	3,78	1,09
	<b>Eşit varyanslar varsayımı altında</b>	<b>T</b>	<b>Df</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
		1,00	151,00	0,32

Bu sonuçlara göre üçüncü alt hipotez de reddedilmiştir. Altın Çini’nin sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olduklarını söyleyenlerin haberdar olmadıklarını söyleyenlere göre şirketin imajını algılamalarında daha olumlu bir bakış açısı söz konusu olsa da bu iki grup arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Üçüncü hipotezin dördüncü alt hipotezi olan, “ $H_{3d}$ : Altın Çini’nin algılanan imajı, paydaşların Altın Çini reklamlarıyla karşılaşp karşılaşmadıklarına göre farklılık göstermektedir” hipotezinin test edilebilmesi için “reklamlarla karşılaşma” değişkeni ile

“genel imaj” değişkeni arasında t-testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2.30.’da gösterilmiştir.

Tablo 2.30. Reklamlarla Karşılaşma Sıklığı-Algılanan Genel İmaj Arasındaki T-Testi

	Reklamlar	N	Ortalama	Std. Sapma
Altın Çini'nin rakiplerinden. Daha iyi bir imajı vardır	Hayır	57	3,44	1,23
	Evet	93	4,01	0,93
Eşit varyanslar varsayımı altında		T	Df	Sig. (2-tailed)
		-3,2408	148,00	0,01

Bu sonuçlara göre dördüncü alt hipotez kabul edilmiştir. Altın Çini reklamlarıyla karşılaştıklarını söyleyenler karşılaşmadıklarını söyleyenlere göre daha olumlu bir imaj algılamasına sahiptirler ve bu iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Araştırmanın üçüncü hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin yapılan hipotez testlerinin sonuçları Tablo 2.31.’de gösterilmiştir. Bu tabloya göre araştırmanın üçüncü hipotezinin bir ve dördüncü alt hipotezleri kabul edilmiş ve ikinci ve üçüncü alt hipotezleri reddedilmiştir. Buna göre araştırmanın  $H_3$  kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 2.31. Araştırmanın Üçüncü Hipotezinin Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları

Hip. No	Hipotezin İçeriği	Sig.	Kabul/Ret
$H_3$	Şirketin algılanan imajı, paydaşların şirket ve/veya ürünleri hakkında geçmiş tecrübelerine ve şirkete aşinalık derecesine göre farklılıklar göstermektedir.		Kısmen Kabul
$H_{3a}$	Altın Çini'nin algılanan imajı, paydaşların daha önceden herhangi bir Altın Çini ürünü satın alıp almamasına göre farklılık göstermektedir.	0,01	Kabul
$H_{3b}$	Altın Çini'nin algılanan imajı, paydaşların porselen ürünü satın alma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	0,21	Ret
$H_{3c}$	Altın Çini'nin algılanan imajı, paydaşların şirketin sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.	0,32	Ret
$H_{3d}$	Altın Çini'nin algılanan imajı, paydaşların Altın Çini reklamlarıyla karşılaşma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	0,01	Kabul

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Altın Çini ve Seramik A.Ş.'nin algılanan genel imaj bileşenlerinin neler olduğu, cevap verenlerin Altın Çini ve Seramik A.Ş.'nin imajını nasıl algıladığı ve farklı paydaşlar arasında bu algılamalar arasında fark bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Ayrıca algılanan genel imajın cevap verenlerin kişisel özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği sorusuna da yanıt aranmıştır.

Literatür taraması sonucunda kurumsal imajın bileşenleri; yenilikçilik, ürünler, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı, dağıtım kanalları, çalışanlar ve müşteri sadakati şeklinde belirlenmiş ve gerek daha önce yapılan araştırmalarda kullanılmış bazı anket soruları sorulmuş, gerekse literatürde saptanan bileşenleri ölçmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. Ankette kullanılan ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizinin sonucunda alpha katsayısı 0,9550 bulunmuştur.

Araştırmanın ilk sonucu olarak kurumsal imajın bileşenleri ortaya konmuştur. Literatürde belirlenen kurumsal imaj bileşenleri ile, Altın Çini'nin kurumsal imajının algılanmasını belirleyen bileşenlerin karşılaştırılması amacıyla anket sorularına faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda değişkenlerin yüklendikleri alt faktörler belirlenmiştir. Bu alt faktörler; yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı, dağıtım kanalları ve coğrafi sınırlar şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu alt faktörler ile algılanan genel imaj değişkeni arasında yapılan korelasyon analizleri sonucunda ise algılanan genel imaj değişkeni ile; yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı, dağıtım kanalları faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkiler saptanmıştır. Kurumsal imaj ile en güçlü ilişki güvenilirlik faktörü arasında ortaya çıkmıştır. Güvenilirliği sırasıyla; işveren imajı, yenilikçilik, dağıtım kanalları, performans ve sosyal sorumluluk izlemektedir. Bu araştırmanın kurumsal iletişim literatürüne katkılarından ilki bu aşamada ortaya çıkmıştır.

Değişkenlerin literatürde saptanmış 9 faktör yerine 7 alt faktöre yüklendiği görülmüştür. Literatürde belirlendiği halde bu araştırma sonucunda rastlanmayan faktörlerden ilki 'ürünler' faktörüdür. Paydaşların şirketin imajını algılamalarında ürünlerin ayrı bir faktör olarak temel oluşturmamasının sebebinin;

1. Uygulama yapılan şirketin; paydaşlarının günlük kullanımına yönelik fonksiyonel ürünler yerine (yemek takımı, fincan-bardak takımı, vb.) paydaşları tarafından sıkça kullanılmayan ve fonksiyonlarının beyinlerinde yer etmeme ihtimali bulunan ürünlerin (çini vazo, süs eşyaları, hediyelik eşyalar, vb.) üretimine ağırlık vermesi,

2. Şirketin ürünleri arasında önemli bir yere sahip olan sivil mimari ve dini mimari ürünlerinin satın alınmasında şirket paydaşlarının etkisinin az olması ve insanlar tarafından mimari ürünlerinin üreticilerinin kim olduğu konusuna daha az dikkat edilmesinden dolayı paydaşlar tarafından bu ürünlerin, şirkete ait olduğunun bilinmemesi,

3. Şirketin ürünlerinin şehir ve ülke çapında bayilerinin çok az olmasından dolayı paydaşlarına yeterince ulaştıramaması, olduğu düşünülmektedir. Üçüncü sebebin araştırma sonucunda ortaya çıkan 'dağıtım kanalları' faktörünün belirleyici olmasıyla bir tezat teşkil edebileceği akla gelse de az olan bayilerin paydaşlar tarafından daha çok dikkat çektiği, hatırlandığı ve paydaşlar üzerinde tutarlı izlenimler bıraktığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Literatürde belirlendiği halde araştırma sonuçlarıncı desteklenmeyen ikinci belirleyici faktör ise müşteri sadakati faktörüdür. Bu faktöründe belirleyici olmamasında yine ürünler faktörünün belirleyici olmamasında rol oynayan sebeplerin geçerli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın ikinci sonucu ise Altın Çini'nin kurumsal imajının nasıl algılandığıdır. Altın Çini'nin imajının ankete cevap verenler tarafından olumlu olarak algılandığını söyleyebiliriz. Cevap verenler Altın Çini'yi; ürünlerini ve kendini yenileyen, sektöründeki teknolojiyi yakından takip eden, yenilikçi bir şirket olarak algılamaktadırlar. Cevap verenler Altın Çini ürünlerinin kaliteli ve fiyat/kalite dengesinin iyi olduğunu düşünmektedirler. Altın çini hakkında her zaman iyi izlenimleri olduğunu belirten paydaşları Altın Çini'nin müşterilere verdiği sözleri yerine getirdiğine, ürünlerinin güvenilir olduğuna inanmaktadırlar. Altın Çini paydaşlarıncı; başarılı, finansal açıdan güçlü, güçlü ve başarılı bir yönetime sahip, kurumsallaşmış, ülke ve dünya çapında bir şirket olarak algılanmaktadır. Şirketin paydaşları, Altın Çini'yi tüketici haklarına saygılı, konusunda uzman çalışanlara sahip ve konularında başarılı



bayilere sahip bir şirket olarak görmektedirler. Ayrıca cevap verenler şu an bir porselen veya çini ürünü alma ihtiyaçları olsa Altın Çini'nin ilk tercihleri olacağını, Altın Çini başka iş kollarına yayılsa yine ürünlerini/hizmetlerini kullanacaklarını ve çevresindekilere Altın Çini'yi en iyi çini/porselen markası olarak önerdiklerini belirtmişlerdir.

Bunun yanında araştırmaya katılanlar, Altın Çini'nin kendi sektöründeki teknolojiyi geliştirmesi, satış sonrası hizmetleri ve yatırımları hakkında kararsız olduklarını ya da fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Yine cevap verenler, Altın Çini'nin hayır işleri, çevreye duyarlı olması, sosyal fayda içeren sempozyum, TV programı, vb. faaliyetleri desteklemesi konusunda fikir sahibi değiller. Paydaşlarının çalışanlarına iyi koşullar sağlayan bir şirket olması, iyi kariyer imkanlarının bulunması, çalışanlarına iş güvencesi sağlaması konusunda kararsız olmaları Altın çini'nin personel politikaları hakkında paydaşları ile yeterli iletişim kuramamasının bir göstergesidir. Bu yüzden de cevap verenler uygun bir pozisyon olursa Altın Çini'ye iş başvurursa bulunma konusunda da kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Son olarak araştırmaya katılanların Altın Çini'nin iyi yetişmiş satış elemanlarına sahip bir şirket olması ve eğitim düzeyi yüksek çalışanlarla sahip bir şirket olması konusunda da kararsızdılar.

Araştırmaya katılanlar kendilerine yöneltilen önermelerden sadece üç tanesine olumsuz yanıtlar vermişlerdir. birincisi; Altın Çini'nin fiyatlarının rakiplerine göre düşük olmasıdır. Yani araştırmaya katılanlar Altın Çini'nin fiyatlarının rakiplerinininkine göre daha yüksek olduğunu düşünmektedirler. Olumsuz cevaplar alınan diğer önermeler ise Altın Çini'nin faaliyetleri konusunda toplumu bilgilendirmesi ve sanat/spor aktivitelerini desteklemesidir.

Yukarıda ortaya koyulan tablo ışığında Altın Çini'nin kurumsal iletişim çabalarının sonuçlarını değerlendirdiğimizde, şirketin genel olarak bu konuda başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Şirket paydaşlarının gözünde genel anlamda olumlu bir imaj yaratmayı başarmıştır ve olumlu olarak algılanan yönleri olumsuz olanlardan daha fazladır. Ne var ki, şirketin paydaşlarına yansıtılmak istediği halde yansıtamadığı ve paydaşlarının kararsız oldukları veya fikirlerinin bulunmadığı yönler mevcuttur. Şirket çabalarını öncelikle olumlu olarak algılanan yönlerini sağlamlaştırmak yönünde, ikinci olarak kararsız olunan yada paydaşlarının fikirlerinin bulunmadığını belirttikleri

yönlerini olumluya çevirme yönünde ve üçüncü olarak olumsuz olarak algılanan özelliklerini ortadan kaldırmak yönünde harcamalıdır. Bu yönde şirketin kurumsal iletişim çabalarını yoğunlaştırabileceği noktalar;

1. Kullandığı teknolojinin boyutlarını, kendisi ve ürünleri konusunda yaptığı değişiklikleri paydaşlarına duyurmalı,
2. Ürünlerinin kalitesini vurgulamalı ve iletişim çabalarını ürünlerinin fiyatlarından çok ürünlerinin fiyat/kalite dengesi üzerine yoğunlaştırmalı,
3. Müşterilerine verdiği sözleri tutan ve tüketici haklarına saygılı bir şirket olduğunu hem davranış ve tutumlarıyla ortaya koymalı ve bunu paydaşlarına duyurmalı,
4. Ürünlerinin güvenilirliği konusunda iletişim çabalarında bulunmalı,
5. Şirket başarılarını, finansal yapısının güçlülüğünü, yeni yatırımlarını, yönetiminin gücünü ve başarılarını, boyutunun şehir sınırlarını aşarak ülke ve dünya çapında bir şirket olduğunu vurgulamalı,
6. Bayilerinin başarılarını ve güvenilirliklerini hem kontrol etmeli hem de bayilerine bu konuda destek vermelidir,
7. En azından şehir boyutunda, sosyal fayda içeren faaliyetlerin, sanat/spor aktivitelerinin yapılmasına öncülük etmeli ya da yapılan faaliyetlere destek vermelidir,
8. Personel politikaları hakkında paydaşlarını bilgilendirmelidir.

Araştırmanın üçüncü sonucunda ise farklı paydaşların şirketin imajını algılamasında farklılıklar bulunduğu ortaya konmuştur. Şirketin; müşterileri, potansiyel müşterileri, çalışanları ve bayileri şirketin imajının; yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı ve dağıtım kanalları bileşenlerini birbirlerinden farklı algılamaktadırlar. Bu sonuç ise araştırmanın literatüre ikinci katkısıdır. Her paydaş grubunun şirketin belirli özellikleriyle ve faaliyetleriyle daha fazla ilgili olmalarından dolayı şirketin imajının bileşenlerinin farklı algılanacağı literatürde savunulan bir noktadır. Bu araştırma da üçüncü sonucuyla literatürü desteklemek suretiyle literatüre katkı sağlamaktadır. Ne var ki şirketlerin tek bir kimliği vardır ve paydaşlarına bu kimliğini yansıtmak istemektedirler. Dolayısı ile farklı paydaşlarının gözünde tek kimliklerinin yansımaları olan tek bir imajlarının olmasını arzu etmektedirler. Altın Çini şirketinin de sahip olduğu kimliğinin tüm paydaş gruplarınınca

aynı şekilde algılanmasını sağlamak veya algılama farklılıklarını en aza indirmek için tüm paydaşlarına yönelik kurumsal iletişim çabalarını bütünleşik bir şekilde yürütmesi gerekmektedir.

Araştırmanın dördüncü sonucu ise; şirketin kurumsal imajının paydaşların şirket ve/veya ürünleri hakkındaki tecrübelerine ve şirkete aşinalıklarına göre de farklılıklar göstermesidir ki bu sonuç da literatürle paralellik göstermektedir ve literatürü destekler mahiyettedir. Ayrıca kurumsal imajın cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu gibi farklı demografik özelliklere sahip paydaşları tarafından algılanışı arasında farklılıkların bulunmaması da literatür ile paraleldir.

Her ne kadar bu araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğünün, araştırma evrenini temsil ettiği düşünülse de, daha büyük bir örneklem ile daha sağlıklı sonuçların elde edileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, araştırmanın gelecekte daha büyük bir örnekleme ve farklı bir şirkete uygulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu şekilde hem bu araştırmanın sonuçlarının sınanmasına, hem de şirketlerin kurumsal imajlarının ve kurumsal iletişim çabalarının karşılaştırılmasına olanak sağlanacaktır. Yapılacak araştırmalarda ise zaman kıstını ortadan kaldırmak ve daha büyük bir örnekleme ulaşmak için profesyonel anketörlerin kiralanmasının yerinde olacağı düşünülmektedir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda şirketin paydaş gruplarının sayısı; şirketin kurumsal müşterileri, tedarikçileri, kredi kurumları ve analistler, sendikalar, vb. araştırma kapsamına dahil edilerek arttırılabilir.



---

**EKLER**

Ek-1**KURUMSAL İMAJIN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ANKET**

Bu anket Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsünde, "Kurumsal İmajın Şirketin Paydaşları Tarafından Algılanışı: Altın Çini ve Seramik A.Ş. Uygulaması" adlı yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için yapılmaktadır. Uygulamanın içinde sizlerin görüşleri bu araştırmanın sonuçları açısından büyük değer taşımaktadır. Anket sorularını cevaplamanız takribi 10 dakikanızı alacaktır. Zamanınızı ayırdığınız ve soruları içtenlikle yanıtladığınız için şimdiden teşekkür ederim.

**Hakan ÖZKAYA**  
Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yönetim Organizasyon Yüksek Lisans Programı

**BÖLÜM 1**

Lütfen aşağıdakilerden size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1- Cinsiyetiniz:

Erkek  Kadın

2- Yaşınız:

18-23  24-35  36-50  51-üstü

3- Medeni Durumunuz:

Bekar  Sözlü veya Nişanlı  Evli  Boşanmış

4- Eğitim Durumunuz:

İlkokul  Ortaokul  Lise  Üniversite  Lisansüstü

5- Kendinizi Altın Çini'ye göre nasıl tanımlarsınız?

Müşterisiyim  Potansiyel Müşterisiyim  
 Çalışanıyım  Ürünlerini Satıyorum

6- Daha önce Altın Çini'de çalıştınız mı?

Evet  Hayır

7- Daha önce herhangi bir Altın Çini ürünü satın aldınız mı?

Evet  Hayır

8- Ne kadar sıklıkta bir porselen ürünü satın alıyorsunuz?

10 yılda bir  5 yılda bir  2 yılda bir  Yılda bir

Daha sık

9- Altın Çini'nin sponsorluk faaliyetlerinden haberdar mısınız?

Evet  Hayır

10- Yerel veya ulusal medyada ne kadar sıklıkta Altın Çini reklamlarıyla karşılaşılıyorsunuz?

Hiç  Yılda bir  Ayda bir  Haftada bir  Daha sık

**LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ..**

**BÖLÜM 2**

Lütfen aşağıdaki önermeler hakkındaki düşüncelerinizi

1- Kesinlikle Katılmıyorum

2- Katılmıyorum

3- Karasızım veya Fikrim Yok

4- Katılıyorum

5- Tamamen Katılıyorum şeklinde ifade ediniz

11. Altın Çini ürünlerini yenileyen bir şirkettir.	1	2	3	4	5
12. Altın Çini modern bir şirkettir.	1	2	3	4	5
13. Altın Çini yenilikçi bir şirkettir.	1	2	3	4	5
14. Altın Çini kendini yenileyen bir şirkettir.	1	2	3	4	5
15. Altın Çini kendi sektöründeki teknolojiyi geliştirir.	1	2	3	4	5
16. Altın Çini kendi sektöründeki teknolojiyi yakından takip eder.	1	2	3	4	5
17. Altın Çini satış sonrası hizmetleri iyi olan bir şirkettir.	1	2	3	4	5
18. Altın Çini'nin ürünleri kalitelidir.	1	2	3	4	5
19. Altın Çini'nin ürün fiyatları rakiplerine göre düşüktür.	1	2	3	4	5
20. Altın Çini ürünlerinin fiyat/kalite dengesi iyidir.	1	2	3	4	5
21. Altın Çini hakkında her zaman iyi izlenimlerim olmuştur.	1	2	3	4	5
22. Altın Çini'nin rakiplerinden daha iyi bir imajı vardır.	1	2	3	4	5
23. Altın Çini yatırım yapan bir şirkettir.	1	2	3	4	5
24. Altın Çini müşterilere verdiği sözleri yerine getirir.	1	2	3	4	5
25. Altın Çini güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.	1	2	3	4	5
26. Altın Çini başarılı bir şirkettir.	1	2	3	4	5
27. Altın Çini finansal açıdan güçlü bir şirkettir.	1	2	3	4	5
28. Altın Çini'nin başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.	1	2	3	4	5
29. Altın Çini kurumsallaşmış bir şirkettir.	1	2	3	4	5
30. Altın Çini dünya çapında bir şirkettir.	1	2	3	4	5
31. Altın Çini ülke çapında bir şirkettir.	1	2	3	4	5
32. Altın Çini yerel bir şirkettir.	1	2	3	4	5
33. Altın Çini hayır işlerinde bulunan bir şirkettir.	1	2	3	4	5
34. Altın Çini tüketici haklarına saygılı bir şirkettir.	1	2	3	4	5
35. Altın Çini şirket faaliyetleri konusunda toplumu bilgilendirir.	1	2	3	4	5
36. Altın Çini sosyal fayda içeren sempozyum, TV programı, vb. destekleyen bir şirkettir.	1	2	3	4	5
37. Altın Çini çevreye duyarlı bir şirkettir.	1	2	3	4	5
38. Altın Çini sanat/spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.	1	2	3	4	5
39. Altın Çini çalışanlarına iyi koşullar sağlayan bir şirkettir	1	2	3	4	5
40. Altın Çini iyi kariyer imkanları bulunan bir şirkettir.	1	2	3	4	5
41. Altın Çini çalışanlarına iş güvencesi sağlayan bir şirkettir.	1	2	3	4	5
42. Uygun bir pozisyon olursa Altın Çini'e iş başvurusunda bulunurum.	1	2	3	4	5
43. Altın Çini bayileri konularında başarılı firmalardır.	1	2	3	4	5
44. Altın Çini iyi yetişmiş satış elemanlarına sahip bir şirkettir.	1	2	3	4	5
45. Altın Çini eğitim düzeyi yüksek çalışanları olan bir şirkettir.	1	2	3	4	5
46. Altın Çini konusunda uzman çalışanlara sahip bir şirkettir.	1	2	3	4	5
47. Altın Çini başka iş kollarına yayılsa yine ürününü/hizmetini kullanırım.	1	2	3	4	5
48. Altın Çini başka iş kollarına yayılsa yine ürününü/hizmetini kullanırım.	1	2	3	4	5
49. Çevremdekilere Altın Çini'yi en iyi porselen markası olarak öneririm.	1	2	3	4	5

Ek-2**Anket Sorularının Güvenilirlik Testi**RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)  
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V1	121,2373	641,2765	,6637	,9533
V2	121,4915	637,4145	,7369	,9528
V3	121,3898	643,8296	,6815	,9533
V4	121,5000	646,0299	,6577	,9534
V5	121,6186	649,8277	,5169	,9543
V6	121,3898	643,7955	,6476	,9534
V7	121,4322	641,1022	,7117	,9531
V8	120,7627	644,2851	,6738	,9533
V9	122,5424	672,2332	,1696	,9562
V10	121,3644	647,5327	,5828	,9539
V11	121,2966	641,4412	,7115	,9531
V12	121,0085	646,3333	,6577	,9534
V13	121,6186	657,6396	,4455	,9547
V14	121,2373	651,0543	,6778	,9535
V15	121,0508	648,6812	,6589	,9535
V16	121,0424	648,4683	,6401	,9536
V17	121,1610	659,8627	,4102	,9549
V18	121,4915	651,3803	,5131	,9543
V19	121,4407	651,5990	,5706	,9539
V20	121,1271	650,4367	,5404	,9541
V21	120,9661	656,6826	,4632	,9546
V22	122,1186	677,5926	,0499	,9575
V23	121,6017	644,8742	,6228	,9536
V24	121,3475	650,6389	,6902	,9534
V25	122,0678	647,6193	,5689	,9540
V26	121,9407	650,6717	,5336	,9542
V27	121,6186	648,8362	,5954	,9538
V28	122,1271	662,3341	,3254	,9555
V29	121,9322	638,6791	,6980	,9531
V30	121,7627	649,2765	,5588	,9540
V31	121,6356	633,5498	,7203	,9529
V32	121,8051	645,4403	,5543	,9541
V33	121,4322	654,4868	,5827	,9539
V34	121,6864	657,5162	,4121	,9549
V35	121,5932	648,7049	,5828	,9539
V36	121,4068	645,1835	,7099	,9532
V37	121,3390	639,1662	,7462	,9528
V38	121,2797	634,2886	,7484	,9527
V39	121,2203	635,3698	,7284	,9529

## Reliability Coefficients

N of Cases = 118,0

N of Items = 39

Alpha = ,9550

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

AŞKUN, İnal Cem, TOKAT, Bülent, **İşletmelerde Örgüt**, Birinci Basım. Kütahya, İnci Ofset, 2003.

BİÇAKÇI, İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Üçüncü Basım. Ankara, Media Cat Yayınları, 2000.

BUDAK, Gönül, BUDAK, Gülay, **Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)**, Birinci Basım. İstanbul, Beta Yayıncılık, 1995.

BÜLBÜL, Rıdvan, **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, İkinci Basım. Ankara, İletişim Kitapları, 2000.

CAN, Halil, TUNCER, Doğan, AYHAN, Doğan Yaşar, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, On dördüncü Basım. Ankara, Siyasal Yayınları, 2003.

ÇOROĞLU, Coşkun, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Birinci Basım. İstanbul, Alfa Yayınları, 2002.

DİNÇER, Müjde Ker, **İş yaşamında ve Özel Yaşamda kişisel İmaj**, Üçüncü Basım. İstanbul, 2001.

ESEN, Öner, **İşletme Yönetiminde Sistem Yaklaşımı**, İkinci Basım. İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.

GARBETT, T. F., **How to Build a Corporation Identity and Project its Image**, Lexington Books, Massachusetts/Toronto, 1988.

GÖRAL, Ramazan, **Büro Yönetimi ve İletişim Teknikleri**, Birinci Basım. Ankara, 2002.

GREGORY, James R., WICCHMAN, Jack G., **Marketing Corporate Images**, Lincolnwood, Illinois, 1993.

GÜZELCİK, Ebru, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Birinci Basım. İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999.

KARALAR, Rıdvan, **İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler**, Beşinci Basım. Eskişehir, Birlik Ofset, 2000.



**KAZANCI, Metin, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, İkinci Basım.** Ankara, 1997.

**KOÇEL, Tamer, İşletme Yöneticiliği, Birinci Basım.** İstanbul, Beta Yayınları, 1998.

**ONAL, Güngör, Halkla İlişkiler, Birinci Basım.** İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1997.

**PELTEKOĞLU, Filiz Balta, Halkla İlişkiler Nedir, İkinci Basım.** İstanbul, Beta Yayınları, 2001.

**PRINGLE, Hamish, THOMPSON, Marjorie, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, (Çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat), Birinci Basım.** İstanbul, Scala Yayıncılık, 2000.

**USLUATA, Ayseli, İletişim, Birinci basım.** İstanbul, İletişim Yayıncılık, 1994.

**TOSUN, Nurhan Babür, Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Birinci Basım.** İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2003.

**SABUNCUOĞLU, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Dördüncü Basım.** Bursa, Ezgi Yayınları, 1998, s.11-13.

**SCHEIN, E.H., Organizational Culture and Leadership, İkinci Basım.** San Fransisco, Jossey Bass, 1992.

**VAN RIEL, Cees B. M., Principles of Corporate Communication, Essex, Academic Service and Prentice Hall, 1992.**

## **MAKALELER**

ANDREASSEN, Tor Wallin, LINDESTAD, Bodil, "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", **International Journal of Service Industry Management**, Vol:9, January 1998.

ARGENTI, Paul A., "Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition", **Corporate Communication Quarterly**, Vol:10, August 1996.

BALMER, John M.T., GRAY, Edmund R., "Corporate identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage", **Industrial and Commercial Training**, Vol:32, 2000.

CHRISTIAN, Richard C., "Industrial Marketing", **Journal of Marketing**, Vol: 1, July 1959.

CLEVINGER, Theodore, LAZIER Jr, Gilbert A., CLARK Margaret Leitner, "Measurement of Corporate Images by the Semantic Differential", **Journal of Marketing Research**, Vol: 2, February 1965.

CORNELISSEN, Joep, "Corporate Image: An Audience Centered Model", **Corporate Communication**, Vol:5, April 2000.

DOLPHIN, Richard R., FAN, Ying, "Is Corporate Communication a Strategic Function?", **Management Decision**, Vol.38, January 2000.

DOWLING, G.R., "Managing Your Corporate Image", **Industrial Marketing Management**, Vol: 15, 1986.

GATEWOOD, Robert D., GOWAN Mary A., LAUTENSCHLAGER Gary J., "Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions", **Academy of Management Journal**, Vol: 36, April 1993.

GOLDSMITH, Ronald E., "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image", **The Service Industries Journal**, Vol: 17, April 1997.

GOODMAN, Micheal B., "Corporate Communication: The American Picture", **Corporate Communication**, Vol:5, April 2000.

GOODMAN, Micheal B., "Current Trends in Corporate Communication", **Corporate Communiacion**, Vol: 6, July 2001.

GOTSI, Manto, WILSON, Alan M., "Corporate Reputation: Seeking a Definition", **Corporate Communications**, Vol:6, January 2001.

GRAY, Edmund R. , BALMER, John M.T., "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", **Long Range Planning**, Vol: 31, May 1998.

GÜRGEN, Haluk, "Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sosyal Reklamlar", **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, TODAİ Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1988.

HATCH, Mary Jo, SCHULTZ, Majken, "Relations Between Organizational Culture, Identity and Image", **European Journal of Marketing**, Vol:31, September 1997.

KAZOLEAS, Dean, KIM Yungwook, MOFFIT, Mary Annet, "Institutional Image: A Case Study", **Corporate Communications**, Vol: 6, September 2001.

LEBLANC, Gaston, NGUYEN, Nha, "Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An empirical Study in Financial Institutions", **Corporate Communications**, Vol: 1, April 1996.

LEMMINK, Jos, SCHUIFJ, Annelien, STREUKENS, Sandra, "The role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions", **Journal of Ecnomic Psychology**, Vol: 24, 2003.

NGUYEN, Nha, LEBLANC, Gaston, "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol:8, 2001.

OLIVER, Sandra, RILEY, David, "Perceptions and Practice of Corporate Communiacion in Small Businesses", **Corporate Communiacions**, Vol:1, April 1996.

POIESZ, T. B. C., "The image concepts: Its place in consumer psychology and its potential for other psychological areas", paper presented at the XXIVth International Congress of Psychology, Sydney, Australia.

RUYTER, Ko de, WETZELS, Martin, "The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions", **Journal of Economic Psychology**, Vol: 21,2000.

STAINER, Alan, STAINER, Lorice, "Productivity and Performance Dimensons of Corprate Communications Strategy", **Corporate Communications**, Vol:2, April 1997.

VAN HERDEN, Cornelius H., PUTH Gustav, "Factors That Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation", **The International Journal of Bank Marketing**, Vol:13, July 1995.

VAREY, Richard J. "A Picture of Corporate Communications Management in the UK", **Corporate Communications**, Vol:2, April 1997.

YAMAUCHI, Kiyoshi, "Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions", **Corporate Communications**, Vol:6, July 2001.

WRIGHT, Donald K., "Perceptions of Corporate Communication as Public Relations", **Corporate Communications**, Vol.2, November 1997.

VAN RIEL Cees B.M., "Research in Corporate Communications: An Oveview of an Emerging Field", **Management Communications Quarterly**, Vol: 11, November 1997.

VAN RIEL, Cees B.M. , BALMER John M.T., "Corporate Identity: the Concept, Its Measurement and Management", **European Journal of Marketing**, Vol: 31, September 1997.

**TEZLER**

KARAOSMANOĞLU Elif, "A. Study of Corporate Image for Turkish Automobile Sector", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2001.

**INTERNET KAYNAKLARI**

<http://altincini.com>, 26.07.2004.



## DİZİN

- A**  
Altın çini, 85, 86
- Ç**  
Çalışanlar, 50, 74, 75, 76
- H**  
Halkla ilişkiler, 12, 16
- İ**  
İletişim, 2, 4, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 91, 92
- K**  
Kurumsal iletişim, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 22, 24, 25, 27, 31, 51  
Kurumsal imaj, 30, 31, 32, 36, 38, 39, 40, 43, 51  
Kurumsal itibar, 13, 28  
Kurumsal kimlik, 26, 27, 28, 30, 42  
Kurumsal reklam, 18  
Küreselleşme, 34, 35, 37, 91
- M**  
Medya, 20  
Model, 4, 26, 41, 42, 47, 93
- N**  
Newcomb modeli, 5
- O**  
Organizasyon, 31, 39, 43, 53, 87
- Ö**  
Örgüt, 6, 9, 42, 91  
Örgütsel iletişim, 23, 24
- P**  
Paydaş, 74  
Pazarlama, 13, 18, 22, 24, 29, 32, 33, 34, 35, 91, 92  
Pazarlama iletişimi, 22, 24, 35
- R**  
Reklam, 18, 92
- S**  
Sosyal reklam, 19  
Sponsorluk, 19, 59, 82
- Ü**  
Ürün, 31, 37, 47, 81, 82
- V**  
Van Riel, 13, 39
- Y**  
Yaklaşım, 21, 45, 91  
Yönetim, 6, 13, 22, 27, 87