

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI ve ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM BİLİM DALI

**KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ –KURUMSAL İMAJIN
ÇALIŞANLAR TARAFINDAN ALGILANMASI –
HAVAYOLU İŞLETMESİ ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Çiğdem ATEŞ GÖKÇE

İstanbul, 2016

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI ve ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM BİLİM DALI

**KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ –KURUMSAL İMAJIN
ÇALIŞANLAR TARAFINDAN ALGILANMASI –
HAVAYOLU İŞLETMESİ ÖRNEĞİ**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Çiğdem ATEŞ GÖKÇE

Öğrenci No:

130778065

Danışman:

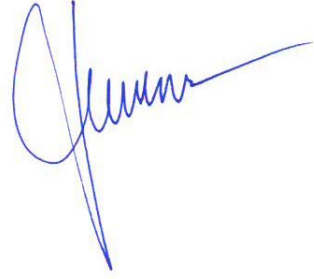
Yrd. Doç.Dr. Erkan TAŞKIRAN

İstanbul, 2016

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kurumsal İmaj Yönetimi-Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması-Havayolu İşletmesi Örneği” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım 05.05.2016

Aday: Çiğdem ATEŞ GÖKÇE





T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI


05.04.2016

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 130778065 numaralı *Çiğdem Ateş GÖKÇE*' nin "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Kurumsal İmaj Yönetimi - Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması - Havayolu İşletmesi Örneği*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 05.04.2016 tarih ve 2016/14 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (44.) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red-veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN
(Kocaeli Üniversitesi)


ÜYE
Doç. Dr. Volkan ÖNGEL
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ
(Beykent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Çiğdem ATEŞ GÖKÇE
Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2016
Alanı : İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim
Anahtar Kelimeler : Kurumsal İmaj, Çalışan Algısı, Havayolu İşletmeleri

ÖZ

KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ-KURUMSAL İMAJIN ÇALIŞANLAR TARAFINDAN ALGILANMASI-HAVAYOLU İŞLETMESİ ÖRNEĞİ

Kurumsal imaj, paydaşların kurum hakkında sahip oldukları toplam algıdır. Kurumlar için uçsuz bucaksız rekabetin yaşandığı bir dünyada varolabilmelerinin önemli etkenlerinden biri kurumsal imajdır. Havacılık sektöründe varolan kurumlarda olumlu algılanan bir imaja sahip olmalarını sağlayan en büyük etkenin çalışanların kurumları hakkında algıladıkları imajının olumlu olması sonucu tutum ve davranışlarını dış paydaşlara olumlu yansıtılmalarıdır. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı, çalışanlar tarafından algılanan kurumsal imajı oluşturan boyutların belirlenerek bu boyutların çalışanlara göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. Araştırma kapsamında kurumsal imaj algısını ölçmeye yönelik anket formu hazırlanmıştır. Araştırmada kurumsal imaj yenilikçilik, güvenilirlik, performans ve sosyal sorumluluk olmak üzere dört alt boyutta incelenmiş yapılan analizler sonucu bu boyutlar dinamik, kurumsal, sosyal sorumluluk, performans olarak yeniden adlandırılmıştır. Kurumsal kişilikte boyutlandırılarak içten, sakin, agresif, güvenilir olarak dört boyutta incelenmiştir. Araştırmada kurumsal imajın çalışan algısı ile ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma verilerini analiz etmek üzere; güvenilirlik testi, faktör analiz testleri uygulanmıştır.

Name and Surname : ıgdem ATEŞ GÖKÇE
Supervisor : Asst. Prof. Dr. Erkan TAŞKIRAN
Degree and Date : Master, 2016
Major : Human Resources and Organizational Change
Key Words : Corporate Image, Employee Perception, Airline Companies

ABSTRACT

CORPORATE IMAGE MANAGEMENT - CORPORATE IMAGE PERCEIVED BY EMPLOYEES- A SAMPLE OF AIRLINE CORPORATE

Corporate image is the total perception of the stakeholders about the establishment. Corporate image is one of the important factors of existence for the institutions where there is a vast competition. The most significant factor that enables the companies existing in the aviation sector to have a positive perception is the positive reflection of the employees' affirmative attitude and behaviour to the external stakeholders as a result of the positive perception about the image of the company. In this context, the main purpose of this research is determining the dimensions that form the Corporate image, perceived by the employees and researching whether these dimensions differ according to each employee. Within the scope of the research, a questionnaire has been prepared to measure the perception of the corporate image. In the research, Corporate image has been examined under 4 sub-dimensions including innovation, reliability, performance and social responsibility and as a result of the performed analysis, these dimensions have been re-named as dynamic, corporate, social responsibility and performance. Corporate identity has been searched in four dimensions as sincere, calm, aggressive, reliable. During the search, the relation between the corporate image and the personnel perception have been studied. To analyze the research data, reliability test, factor analysis tests have been applied.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İMAJ KAVRAMININ TANIMI.....	7
1.1.1 İmaj ile İlişkili Kavramlar.....	10
1.1.1.1. Tutum Tanımı ve Tutumların Oluşumu.....	10
1.1.1.2. Tutum ve Davranış İlişkisi.....	11
1.1.1.3. Algı ve İmaj Arasındaki İlişki.....	14
1.1.2. İmaj Oluşum Süreci.....	16
1.2. İMAJ TÜRLERİ.....	18
1.2.1. Şemsiye İmaj.....	19
1.2.2. Ürün imajı.....	19
1.2.3. Kurumun Kendini Algıladığı İmaj.....	19
1.2.4. Yabancı İmajı.....	19
1.2.5. Mevcut İmaj.....	19
1.2.6. İstenen imaj.....	19
1.2.7. Olumlu imaj.....	20
1.2.8. Olumsuz imaj.....	20
1.2.9. Transfer İmaj.....	20
1.2.10. Kişisel İmaj.....	20
1.2.11. Marka İmajı.....	21
1.3. İMAJ YÖNETİM SÜRECİ.....	23

İKİNCİ BÖLÜM
KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. KURUMSAL İMAJ TANIMI	27
2.2. KURUMSAL İMAJ OLUŞUM SÜRECİ	31
2.3. KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ UNSURLARI	33
2.3.1. Finansal Performans	34
2.3.2. Müşteri Memnuniyeti	34
2.3.3. Ürün ve Hizmet Kalitesi	36
2.3.4. Reklam ve Medya Kullanımı	37
2.3.5 Sponsorluk	38
2.3.6 Sosyal Sorumluluk.....	40
2.4. KURUMSAL İMAJI OLUŞTURAN UNSURLAR	43
2.4.1. Altyapı Kurmak	43
2.4.2. Dış İmaj Oluşturmak.....	44
2.4.3. İç İmaj Oluşturmak	45
2.4.4. Soyut İmaj Oluşturmak.....	46
2.5. KURUMSAL İMAJIN STRATEJİK AÇIDAN ÖNEMİ	47
2.5.1 Vizyon ve Misyon Oluşturma Süreci	47
2.5.2 Rakiplerin İmaj Yönetimi Üzerindeki Etkisi	49
2.5.3. Paydaşlar (İç ve Dış Müşteriler)	50
2.5.4. Sürecin Uygulanmasında Görev ve Sorumluluklar	52
2.6. KURUMSAL İMAJ VE İLİŞKİLİ KURUMSAL ÖĞELER	54
2.6.1. Kurumsal Kimlik	55
2.6.2 Kurumsal İletişim	62
2.6.3. Kurumsal Kültür	66
2.6.4. Kurumsal imaj ve İtibar	68
2.7. KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ ÖNEMİ	71
2.8. ÇALIŞANLARIN KURUMSAL İMAJ ALGILARINA İLİŞKİN YAPILAN ÇALIŞMALAR	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJIN ÇALIŞANLAR TARAFINDAN ALGILANMASINA YÖNELİK UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	79
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	79
3.3. KULLANILAN İSTATİSTİKSEL TEKNİKLER.....	79
3.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	80
3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER	80
3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALIZI VE BULGULARA İLİŞKİN DEĞERLENDİRME	82
3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	82
3.6.2. Anket Sorularına İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi	84
3.6.2.1. Kurumsal İmaj Algısına İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi.....	84
3.6.2.2. Kurumsal Kişilik Algısına İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi	86
3.6.2.3. Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı İle Kurumsal Kişilik Algısı Arasında Korelasyon İlişkisi	88
3.6.3. Katılımcıların Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Bulgular	87
3.6.4. Katılımcıların Kurumsal Kişilik Algısına Yönelik Bulgular.....	87
3.6.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Kurumsal İmaj Algılarının Değerlendirilmesi	88
3.6.5.1. Cinsiyete göre Kurumsal İmaj Algısının Değerlendirilmesi	89
3.6.5.2. Yaşa göre Kurumsal İmaj Algısının Değerlendirilmesi	90
3.6.5.3. Eğitim Düzeyine Göre Kurumsal İmaj Algısının Değerlendirilmesi ..	91
3.6.5.4. Medeni Duruma Göre Kurumsal İmaj Algısının Değerlendirilmesi ...	92
3.6.5.5. Kurumda Çalışma Süresine Göre Kurumsal İmaj Algısının Değerlendirilmesi	93
3.6.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Kurumsal İmaj Algılarının Değerlendirilmesi	95
3.6.6.1. Cinsiyete Göre Kurumsal Kişilik Algısının Değerlendirilmesi.....	95
3.6.6.2. Yaşa Göre Kurumsal Kişilik Algısının Değerlendirilmesi.....	96
3.6.6.3. Eğitim Düzeyine Göre Kurumsal Kişilik Algısının Değerlendirilmesi	96
3.6.6.4. Medeni Duruma Göre Kurumsal Kişilik Algısının Değerlendirilmesi	97

3.6.6.5. Kurumda Çalışma Süresine Göre Kurumsal Kişilik Algısının Değerlendirilmesi	98
SONUÇ VE ÖNERİLER	102
KAYNAKÇA	106
EKLER	124
Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu	124
ÖZGEÇMİŞ	127



TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: İmaj Tanımları	9
Tablo 2: Yıl ve Yazarlara göre Kurumsal İmaj Tanımları	30
Tablo 3: Kurumsal İmajı Oluşturan Boyutlar	32
Tablo 4: İmaj, Kimlik ve İtibar farklı yaklaşımlar	54
Tablo 5: Kurumsal Kişiliğin Yedi Boyutu	57
Tablo 6: Kurumsal İletişim Modeli	64
Tablo 7: Çalışanların Kurumsal İmaj Algılarına İlişkin Yapılan Çalışmalar	74
Tablo 8: Çalışanların Tanımlayıcı Özellikleri	82
Tablo 9: Kurumsal İmaj Algısı Ölçeği Faktör Yapısı	85
Tablo 10: Kurumsal Kişilik Ölçeği Faktör Yapısı	87
Tablo 11: Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı İle Kurumsal Kişilik Algısı Arasında Korelasyon İlişkisi	88
Tablo 12: Kurumsal İmaj Algısı	87
Tablo 13: Kurumsal Kişilik Algısı	87
Tablo 14: Çalışanların Kurumsal İmaj Algısının Cinsiyete Göre Ortalamaları	89
Tablo 15: Çalışanların Kurumsal İmaj Algısının Yaşa Göre Ortalamaları	90
Tablo 16: Çalışanların Kurumsal İmaj Algısının Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları	91
Tablo 17: Çalışanların Kurumsal İmaj Algısının Medeni Duruma Göre Ortalamaları	92
Tablo 18: Çalışanların Kurumsal İmaj Algısının Kurumda Çalışma Süresine Göre Ortalamaları	93
Tablo 19: Çalışanların Kurumsal Kişilik Algısının Cinsiyete Göre Ortalamaları ...	95
Tablo 20: Çalışanların Kurumsal Kişilik Algısının Yaşa Göre Ortalamaları	96
Tablo 21: Çalışanların Kurumsal Kişilik Algısının Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları	97
Tablo 22: Çalışanların Kurumsal Kişilik Algısının Medeni Duruma Göre Ortalamaları	98
Tablo 23: Çalışanların Kurumsal Kişilik Algısının Kurumda Çalışma Süresine Göre Ortalamaları	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: İmaj Oluşturmanın Safhaları;	18
Şekil 2: Bireysel ve Kurumsal İmaj	26
Şekil 3: Bir Kurumsal İmaj Oluşum Süreci	33
Şekil 4: Stratejik Yönetim Paydaş Modeli;	51
Şekil 5: Abratt Kurumsal İmaj Oluşum Modeli	56
Şekil 6: Kurum Kişiliği ve Kimliği arasındaki ilişki	58
Şekil 7: Kurumsal Kimlik Stratejik Yönetim Modeli (Markwick & Fill, 1997)	58
Şekil 8: Kurumsal Kimlik Modeli (Balmer, 1995)	59
Şekil 9: Kurumsal Kimlik Karışımı	61
Şekil 10: Kurumsal Kimlik Yönetim Süreci	65
Şekil 11: İtibar İçin Kapsamlı Çerçeve	69
Şekil 12. Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı ve Kurumsal Kişilik Algısına İlişkin Diyagram	88

KISALTMALAR

AGE	: Adı Geçen Eser
AGK	: Adı Geçen Kaynak
ÇEV	: Çeviri
EDS	: Editör
KİY	: Kurumsal İmaj Yönetimi
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SPSS	: Stastical Package for the Social Sciences
YDT	: Yayınlanmış Doktora Tezi
YYLT	: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi

GİRİŞ

Bu bölümde araştırma konusunun seçimine, planına, önemine, amacına, kullanılan metod ve tekniklere, araştırma ile ilgili varsayımlar ve karşılaşılan zorluklara yer verilmiştir.

Çalışma Konusunun Seçimi

Kurumsal yönetimin de bir gereği olarak görülen kurumsal imaj yönetiminin önemi hiper rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında her geçen gün artmakta ve rekabet koşulları da gözönüne alındığında bu önem artık işletmeler açısından stratejik bir değer taşımaktadır. İşletmeler, varlıklarını sürdürebilmek için imaj yönetiminin zorunlu olarak bilincinde olmalıdır.

Küresel ekonomide rekabetin artmasıyla beraber kurumların rekabeti kaçınılmaz olarak özümsemeleri, ürün çeşitliliği ,hizmet ve ürünlere kolay erişim,bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hiper gelişim tüm bu veriler artık kurumların farklılıklar yaratarak yerini muhafaza etme ve üstünlük kazanma gerleği sonucu imajının daha kapsamlı şekilde ele alınmasına neden olmuştur. Kişilerin kendi faaliyetlerinde, özel ve kamu sektöründeki faaliyetlerinde imaj yönetimi artık kaçınılmaz olarak görülmektedir. Bir şirketin hedeflerine ulaşmasını etkileyebilen hedef kitlesi tarafından olumsuz algılanmasının neden olduğu olası kayıpların sonuçları büyük ve sonuç değiştirilemez ise şirketin varlığının son bulması bununla beraber insan kaynaklarının da işsiz kalması mümkün olabilir.

İşletmeler hedeflerine ulaşmaya çalışırken kurumu yansıtabilecek değerlerle dolu, alanında eğitilmiş ve nitelikli insan kaynaklarını belirleyerek stratejilerini oluşturmalıdırlar. Bu nedenle çalışanların kurumsal imaj algıları ve kuruma kattığı her olumlu değer büyük önem taşımaktadır.

İşletme varlıklarının ve kaynaklarının etkin kullanımını sağlamak, değerini ve güvenilirliğini artırmak için güçlü bir kurumsal imaja sahip olmalıdır. Tüm ticari sektörler de olduğu gibi büyük sermayeler ile kurulan Havayolu sektöründe de İmaj Yönetimi kaçınılmaz olarak kurumsallaşmış yönetimin en önemli değerlerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenle çalışmanın konusu Kurumsal İmaj Yönetimi-Çalışanlar

tarafından Kurumsal İmaj algısı ele alınarak havacılık sektöründe bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Bu amaçla ulaşım sektöründe en hızlı taşımacılık olarak bilinen ve milyonlarca bireye iş istihdamı sağlayan havayolu firmalarının rekabet koşullarında üstünlük elde edebilecekleri imajının tanımlanması ve yönetilmesine yönelik havayolu şirketinin imaj yönetimi uygulama süreci, kurumsal kimlik ve itibarın önemi, imaj stratejilerinin oluşturulmasını kapsayan genel bir imaj yönetimi oluşturulmaya çalışılmış olup çalışmanın konusu bu veriler ışığında belirlenmiştir.

Bir diğer bakımdan, bu konunun seçilmesinin önemi, imaj yönetimi konusunda literatür taramasının yapılarak, çalışanların imaj yönetimindeki önemine vurgu yaparak anket verilerinden elde edilen sonuçların ışığında fikir sağlamaktır.

Çalışmanın Planı

Çalışmanın ilk bölümünde; imaj tanımı, imaj oluşum süreci ve türleri, imaj yönetim süreci ele alınarak kavramsal çerçevede ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde; kurumsal imaj yönetimi tanımları, oluşum süreci, kurumsal imaj yönetim süreçleri yapısal bir çerçeve içerisinde ele alınarak ilgili kavramların tanımları yapılarak kurumsal imaj yönetimi kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Tüm bunlar kavramlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Kurumsal İmaj Yönetiminin Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İtibar, Kurumsal İletişimle ilişkileri ele alınmıştır.

Çalışmanın en son aşamasında Kurumsal İmaj Yönetiminin öneminin etkili olarak belirlenmesi amacıyla üç bölümden oluşan anket Kişisel Bilgiler, Kurumsal İmaj Algısı ve Kurumsal Kişilik olarak değerlendiricilere sunulmuştur. Verilerin ve bulguların değerlendirilmesi ile önemli sonuçlar belirlenecektir.

Çalışmanın Önemi

Bu araştırma, kurumsal imaj yönetimi uygulamaları açısından çalışanların havayolu işletmelerine dair algılarının belirlenmesi, en iyi KİY uygulamalarının özelliklerinin ve Türkiye'deki mevcut durumun ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. İmaj yönetiminin kurumsal olarak belirlenmesi ve rekabet koşulları

gözönüne alındığında farklılıkların ve üstünlüklerin tespit edilmesi ile etkin şekilde yönetilmesi işletmelerin amaçlarına ulaşması için önemlidir. Tüm dünyada kıyasıya bir rekabetin yaşandığı havacılık sektöründe de dünya havayolları içerisinde sıralamada yer almak iç paydaş-çalışanların işletmeyi algılamalarına bağlı olarak izlenimlerinin sonucu bu hizmeti tercih edip etmeme kararı verecek olan dış paydaşların kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır.

KİY'nin temel özelliği imaj yönetilmesine kurum çapında bütünsel olarak yaklaşılmasıdır. KİY kapsamında işletme çapında bir perspektiften işletmeye karşı çalışanlar tarafından algılanan izlenimlerin belirlenmesi, tanımlanması, anlaşılması, değerlendirilmesi ve yönetilmesi sürecin en önemli özelliklerinden biridir.

Ülkemizde Havacılık Sektörünün ilerlemesi ile gelir düzeyi düşük bireylerin de bu ulaşım hizmetinden yararlanabilmesi atılan en büyük adımlardan birisidir. Havacılık sektörü kurumsal yönetimin hatasız uygulanması gereken ekonomik gelişmelere karşı son derece hassas bir sektördür ayrıca uçulan ülkelerde ekonomik-siyasal-sosyal-kültürel gelişmeler olumlu olduğu sürece gelişen ve rekabetin de en kıyasıya yaşandığı sektörlerden biridir. Havayolu sektörü yüksek seviyede uzmanlaşmış personel çalıştırmak zorunda olması nedeniyle, çalışan ücretleri diğer sektörlerle oranla daha yüksektir. Yüksek düzeyde sermaye gereksinimi, havayolu işletmelerinin kuruluşunda ve devamında büyük rol oynar. Hava Yolları milli bayrak taşıyıcı olmaları özelliğiyle de ayrı bir öneme sahiptir. Endüstriyel açıdan büyük pazarlarda yer alan bu sektörün varlığını koruması açısından güçlü bir imaj yönetimine ve bu yönetimi özümsemiş çalışan varlığına sahip olması gerekmektedir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, kurumsal imaj yönetimi ve çalışanlar tarafından algılanan kurumsal imaj üzerinde durularak ilgili tanım ve kavramların açıklanmasıyla, Kurumsal İmaj Yönetiminin önemi ile ilgili alanların araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırma incelenen tezler, uluslararası makaleler, kitaplar ve uygulama örneklerinden hareketle Kurumsal İmaj Yönetimi uygulamalarının tüm unsurları ile birlikte ortaya konulabilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu bilgiler ışığında, tez kapsamında imaj yönetimi faaliyetlerinin uygulamaya konulması ve yürütülmesi

amacıyla gerekli olan her türlü altyapının oluşturulmasına yönelik bulgular, imaj yönetiminin önemi ve çalışanların kurumsal imajı algılamasının araştırılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, kurumsal imajın çalışanlar tarafından nasıl algılandığını ölçümlemektir. Bu bağlamda, imaj kavramını açıklamak ve etkili bir kurumsal imaj oluşturmak için yapılması gereken faaliyetleri ortaya koymaktır.

Kullanılan Metod ve Teknikler

Çalışmada tarihçi metot ile ilgili kaynaklar taranarak kaynak incelemesi ve anket yoluyla veri toplama yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırma da doğrudan aktarma, yorumlama ve özetleme den yararlanılmıştır. Araştırmanın teorik bölümleri için İmaj ve Kurumsal İmaj Yönetim konularını içeren Kurumsal İmaj Yönetimi ile ilgili Türkçe ve İngilizce kaynaklardan, araştırmalardan, internetteki makalelerden, süreli yayınlardan, vb. geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Kurumsal imajın çalışanlar tarafından algılanmasına yönelik İngilizce akademik makalelerden büyük ölçüde faydalanılmıştır.

Konu ile ilgili şemalar, Microsoft Office Word ve Excel programlarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın uygulama aşamasında Türkiye'deki bir havayolu işletmesi genel müdürlükte görev yapan çalışanlarına üç bölümden oluşan anket çalışması yapılmış verilerin analizi ve değerlendirilmesi titizlikle yorumlanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında, verilerin toplanması amacı ile anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminde, kişisel bilgi formu oluşturularak alınan genel bilgilerin yanında, kurumsal imaj algısı ve kişilik özellikleri yer almaktadır. Beşli likert tipi olan araştırma grubu sorularından kurumsal imaj algısı bölümü Şeyda Kaya (2010) "Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisi" yüksek lisans tezi çalışmasından alınmıştır. Üçüncü bölüm beşli likert tipi Kişilik Özellikleri Dilek Melike Taner Uluçay, Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı isimli doktora tezi çalışmasından alınmıştır.

Karşılaşılan Zorluklar ve Sınırlamalar

Kurumsal imaj yönetimi Türkiye’de yeni bir kavram olması, tam manasıyla bir referans uygulaması olmaması, havacılık sektöründe az sayıda ve kısmi uygulamalarının oluşu, akademik kaynak olarak yabancı yayınların yetersizliği ve Türkçe yayınların çok sınırlı oluşu gibi nedenlerden dolayı bu konuda akademik çalışmalara olan ihtiyaç büyük önem arz etmektedir.

Konu ile ilgili olarak ülkemizde havacılık sektörü ile ilgili çalışma yapılmaması nedeni ile de karşılaştırma olanağı ve kaynak tarama kısıtlı olarak yapılmıştır. Araştırma sırasında yapılan literatür taramaları sonucu havayolu çalışanlarının imaj algısı konusunda sınırlı kaynağa ulaşılmıştır.

Kurumsal İmaj Yönetimi ile ilgili olarak yazılı kaynakların azlığı ve Kurumsal İtibar ve Kurumsal Kimlik içerisinde imaj yönetiminin algılanması ayrıca bu kaynaklardaki bilgilerin ve uygulama örneklerinin havacılık sektörü dışındaki sektörlere ait olması ve havayolu işletmelerine yönelik çok sınırlı uygulama örneklerine ulaşılması bu bilgilerin havacılık sektöründe dikkate alınmasını ve uyarlanmasını gerektirmiştir.

Varsayımlar

Araştırmanın varsayımları ise şu şekilde belirlenmiştir:

1. Araştırmaya katılan çalışan grubunun anket sorularını doğru bir biçimde algılayıp cevaplayabilecek eğitim ve sosyo-kültürel düzeye sahip oldukları kabul edilmektedir.
2. Araştırmada kullanılacak yöntemin çalışmanın amacı için uygun bir yöntem olduğu kabul edilmiştir.
3. Uygulanan anket formunun güvenilirliğini artırmaya yönelik olarak, araştırmaya katılan çalışanlardan isim veya kimlik bilgisi istenmemiş ve kullanılan anket formunun başlangıç bölümünde, anket formunda bulunan ifadelere verecekleri yanıtlardan elde edilecek bilgilerin saklı kalacağı ve bu bilgilerin sadece hazırlanan araştırmanın amacına yönelik genel degerlendirmelerde kullanılacağı çalışanlara belirtilmiştir.

Bu çalışmada diğler varsayımlar şunlardır:

1. Kurumsal İmaj Yönetiminin gelişmiş ülkelerde Yönetimin en önemli öğelerinden biri olarak ele alınmasına karşın ülkemizde son birkaç yılda kurumlarda önemli hale gelmiştir.

2. Havacılık Sektörü görsel açıdan gerek personel kıyafetleri ve davranışları, görsel ofis dizaynı çeşitli reklam çalışmaları ile en önemlisi de bayrak taşıyıcısı olması itibari ile insanların zihinlerine olumlu imaj yaratması zorunlu bir sektör olmasına rağmen hala imaj yönetiminde yetersiz kalmaktadırlar.

3. İmaj Yönetimi ile kurumsal yönetim arasında güçlü bir ilişki olmasına karşın bu konularda yeterli bilgi düzeyine sahip olmayan yönetici ve çalışanların varlığı kurumların imajını olumsuz etkilemektedir.

Buraya kadar ki anlatımda, öncelikle araştırma konusu ve önemi ele alınarak araştırmanın hipotezleri sunularak araştırmanın kapsamı soruları, sınırlılıkları ve varsayımları belirtilmiştir. Bundan sonraki bölümde araştırma konusunu oluşturan imaj ve ilişkili kavramlar ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde imaj kavramının literatürde varolan tanımları, imaj ile ilişkili olan kavramlar, imaj oluşumu, imaj türleri ve imaj yönetimi sürecinin önemi üzerinde durulacaktır.

1.1. İmaj Kavramının Tanımı

Çalışanların kuruma karşı pozitif izlenimlerinin kurumun hedeflediği kitlenin izlenimlerini olumlu yönde biçimlendirmede etkisinin önemli olduğu ifade edilebilir. Çalışanlar tarafından oluşturulan etkili ve yaratıcı bir imaj beğenilirlik ve güvenilirlik algısını da dış paydaşların gözünde kurum lehine biçimlendirebilir. Çalışanların fiziksel görüntü ve kişisel bakımı, eğitim düzeyleri, iletişim becerileri, beden dili, yaratıcı çözümler üretmesi ürün ve hizmetleri satılacak paydaşların tercihlerinde de büyük bir etken teşkil edebilir.

Lemmink ve diğerlerine göre; kurumlar imaj açısından sadece yatırımcılar ve müşteriler değil kurum için stratejik önemi olan kurum çalışanlarının da bu sürecin içine alınarak planlandığı bir aşamaya gelmiştir. Kurum çalışanları ve kuruma başvuracak olan adaylar da kurumun pozitif imajından etkilenmektedir. Kurumu çalışılacak bir yer olarak görmesi çalışanın kurum ile algısının sonucudur. Olumlu imaj çalışanların algıladığı imajı da olumlu etkiler.¹

Günümüzde imaj kelimesi duyulduğunda bireylerin çoğunda çağrışım yapan unsurlar bireylerin kılık kıyafetleri, saçbiçimleri kısaca dış görünüşleri akla gelebilir ancak bu alanda ki literature baktığımızda imajın sadece dış görünüşle açıklanacak bir kavram olmadığı söylenebilir.

Özüpek'e göre imaj kelimesi, farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmektedir. Kimileri konuya olumlu yaklaşırken, kimileri de imajın sahte ve gerçeklikten uzak, yapay özellikler ya da davranış kalıpları içine girerek luşturulduğu

¹Jos Lemmink, Annelien Schuijf, Sandra Streukens; "The role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions", Journal of Economic Psychology, Vol. 24, No. 1, 2003, ss.4-5

düşüncesini savunmaktadırlar. Olumlu ya da olumsuz açıdan yaklaşılsın, imaj kavramı yaşamımızın ayrılmaz bir parçasıdır.²

Geçmişten günümüze literatürde imaj ile ilgili çeşitli yazar ve akademisyenlerce imaj tanımları yapılmıştır.

Langer'in tanımına göre; imajlar, gerçek izlenimlerin akışından soyut kavramlara dönüşen gerçekçi araçlardır. İmajlar bizim için ilkel soyutlamalar yapan, genel fikirlerimizin doğal temsilleridir. Kısaca, imajlar sembollerin tüm özelliklerine sahiptir. Örneğin kırmızı bir çiçek sembolü kadınsı bir güzelliği temsil eder gerçekte bir kadın için bitki olarak ilişkilendirilmez.³İmaj gerçek olayların içeriklerine dayandırılmayan sübjektif algının bir formu olarak değerlendirilebilir ve kişisel davranışlar tamamen bilgiye veya habere dayandırılmaz onun yerine algılara ve onların sonuçlarına dayandırılır.⁴

İmaj bazı literatür çalışmalarında zamanla bir yere doğru izlenimler, inançlar, fikirler, beklentiler ve birikmiş duygular olarak tanımlanırken⁵; Chui ve diğerleri de imaj kişisel algılamamanın bir sonucudur: birey tarafından elde edilen bilgiyle sınırlı ve bireyin bakış açısının bir fonksiyonudur olarak tanımlarlar.⁶ Kotler'e göre de bir kişinin veya grubun bir nesne hakkında sahip olduğu inanç, tutum ve izlenimlerin toplamını temsil etmek üzere imaj kavramını kullanırız. Nesne bir kurum, ürün, marka, yer ve kişi olabilir. İzlenimler yanlış veya doğru olsa da gerçek ve tasavur edilmiştir. Doğru veya yanlış olsada imajlar davranışlara rehberlik edip davranışı şekillendirirler.⁷

Alvesson'a göre de imaj iki boyutlu olup algılanan imaj, yapılandırılan imaj olarak kabul edilir. İmajlar içsel bir temsil, her zaman varolan bir objenin bütünsel izlenimidir. Algılar, fikirler, düşünceler, tutumlar, anlamlardan oluşur. Daha az ya da

² Nejat Özüpek, Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya, 2013, ss.99

³ Susanne K. Langer, Philosophy in a new key-A Study in the Symbolism of Reason, Rite and Art, 1954, Usa, ss.117-118

⁴ Chien-Lung Hsu, Chia-Chang Liu and Yuan-Duen Lee; "Effect of Commitment and Trust Towards Micro-Blogs on Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective", International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 4, 2010, ss. 295

⁵ Hyounggon Kim; Sarah L. Richardson, "Motion Picture Impacts on Destination Images"; Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 1, 2003, ss. 218

⁶ Kuang-Hui Chui, Chien Lung Hsu, "Research on the Connections Between Corporate Social Responsibility and Corporation Image in The Risk Society: Take the Mobile Telecommunication Industry As An Example", International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 3, 2010,ss. 185

⁷Howard Barich, Philip Kotler, "A Framework for Marketing Image Management", Sloan Management Review, Vol. 32, No. 2, 1991, ss. 95

daha fazla imaj yoktur. İmajlar daha az ya da daha fazla göze çarpıcı, daha az ya da daha fazla önemli olamaz.⁸ İmaj hem somut nesnelere hem de soyut fikirlerin soyut algısı olduğundan oldukça kapsamlı bir kavramdır. Tutumlarımız ile ilgili yaygın düşünce imajların güçlü bir açıklayıcı rolü vardır. İmaj ile ilgili yapay ve yüzeysel bir hava da olsa büyüleyici bir konudur ve gizli dönüştürücü bir güce sahiptir. Organizasyon çalışması sınırları içinde düşünüldüğünde oldukça geniş bir kavram olarak tasavvur edilir ve pazarlama, kişisel ve politik alanlarda etkili bir kavramdır.⁹

İmaj halkla ilişkiler bağlamında da, araçsal düzeyde organizasyon ve kamu arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler geliştirilmesi işlevini yerine getirebilir. Çoğu kişinin kurum (algılanan imaj) değerlendirmeleri ve izlenimleri öncelikle iletişim yoluyla topladığı bilgilerden türemiştir.¹⁰

Bu tanımların dışında bazı imaj tanımları da aşağıda ki tabloda gösterilmiştir.

Tablo1:İmajTanımları

Yıl	Yazar	Tanımlar
1966	Downing	İmaj duygular, fikirler ve inançlar takımıdır
1966	Eysenck	İmaj bir alışkanlık veya bir bireyin tutumudur,[...]İmaj bir uyarı veya uyarı dizisine verilen alışılmış zihinsel, duygusal ve muhtemelen fiziksel reaksiyondur.
1967	Flanagan	İmaj en basit şekliyle bir ürün, marka, kurum, kişinin bireyin zihninde varolan zihinsel resimdir.
1967	Bos and Arnett	Operasyonel anlamda şirketin tek bir imajının olmadığını söylemek adildir. İmaj tutumlar ve düşünceler kümesidir ve bunlar şirketin satışta bulunduğu kişiler arasında farklılık gösterir.
1971	Crissy	İmaj belirli bir kişi veya grup için kurumun toplam teşvik değerleri, mağaza, marka veya ürünleridir. İnsanların tepki verdiği birçok imaj vardır. Hiçbir iki kişi birebir aynı imaja sahip değildir. Çünkü bireysel farklılıkları yaşam değerleri, tecrübe (veya geçmiş) ve ihtiyaçları vardır. Bunlar da algılama, düşünme ve duygu farklılıkları yaratır
1988	Selame and Selame	İmaj olumlu bir kamu algısının üretilebilmesi için şekillenen ve tekrar biçimlendirilen soyut izlenimlerdir. Bu izlenimler yavaş yavaş algılanırlar ve dönüşürler, küçük ve birbirinden bağımsız parçalardan oluşma eğilimindedirler.

Kaynak: Mai An Tran, Bang Nyugen, T.C. Melewar, Jim Bodoh; "Exploring the Corporate Image Formation Process" "Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.18, No.1, 2015, ss.112-113

⁸ Mats Alvesson, "From Substance to Image", Organizations Studies, Vol 11, No 3, 1990, ss.376

⁹Dennis A. Gioia, Aimee L. Hamilton, Shubha D. Patvardhan, "Image is Everything -Reflections on the Dominance of Image in Modern Organizational Life", Research in Organizational Behavior, Vol. 34, 2014, ss.132

¹⁰Robert Schell, Hua-Hsin Wan; "Reassessing Corporate Image—An Examination of How Image Bridges Symbolic Relationships With Behavioral Relationships", Journal of Public Relations Research, Vol. 19, No. 1, 2007, ss.39

İmaj ile geçmişten bugüne kadar uzanan süreçte yapılan tanımlardan yola çıkarak bireylerin kişi, nesne, olay ve kurumlara karşı bilişli veya bilinçsiz olarak zihinlerinde oluşan algılarının toplamı olarak ifade edilebilir.

1.1.1 İmaj ile İlişkili Kavramlar

İmaj kavramını açıklayabilmek için öncelikle algılar, tutum ve davranışları anlayabilmenin önemli olduğu ifade edilebilir. Tutumların temelinde algılarımızın olduğunu varsayarsak bireyler varolan kişi, nesne, kurum ve olaylara ilişkin tutumları sonucu davranışta bulunabilmeleri için tüm bu öğeleri algılaması gereklidir denilebilir.

1.1.1.1. Tutum Tanımı ve Tutumların Oluşumu

Bir işletmenin çalışanlarının tutum ve davranışları, işletmelerini temsilen bıraktıkları ilk izlenim ve algılanan imaj paydaşların zihninde önemli bir yer edinmektedir.¹¹ Kurumlara ve sunduğu ürün ve hizmetlere karşı ürün ve hizmet alanların zihinlerindeki portreyi güzel kılan en büyük etki çalışan tutum ve davranışlarıdır denilebilir.

Tutum bellekte belli bir obje ve objenin değerlendirilmesi arasındaki ilişkinin görünümüdür. Bireyler potansiyel tutum nesnelere- sosyal konular, olayların ve insanların sınıflandırılması, belirli kişiler ve fiziksel objeleri- içeren değerlendirmelerde bulunurlar. Bu değerlendirme sıcağın soğuğa doğru bir yarıdır.¹² Bireyin beğenilen veya beğenilmeyen tutumu bir obje, olay, kuruma verdiği sözlü veya sözsüz tepkileri; bilişsel olarak nesnenin algılamalarını içeren veya inançlarla ilgili özellikler, duygusal boyutta bireyin değerlendirmeleri ve duyguları, davranışsal olarak objeyle ilgili olarak nasıl hareket ettiğini gösterir.¹³

Eiser (1986)'a göre de tutum herhangi birşey veya biriyle ilgili değerlendirmeleri içeren subjektif bir deneyimdir aynı zamanda deneyimlerimizin yanısıra kamunun gönderileri doğrultusunda değerlendirilmede bulunuruz. Tutumlar

¹¹M.Nedim Bayuk, Ferit Küçük, "İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Gütüsü Üzerindeki Etkisi", Journal of YasarUniversity, 2008, Vol. 3, No. 11, ss.1577

¹² Russell H. Fazio, Attitudes as Object –Evaluation Associations: Determinants, Consequences and Correlates of Attitude Accessibility; (eds. Richard E. Petty, Jon A. Krosnick); Attitude Strength: Antecedents and Consequences, Usa, 2014, ss.247-248

¹³Icek Ajzen , Attitudes, Personality and Behavior, Usa, 2005, ss.5

bir tür değer yargısını ima ederler. Dış dünyayı algılamanın, yorumlamanın ve değerlendirmenin resmidir. Tutumlar tutarlı veya tutarsız, durağan veya değişebilir, normatif veya sapkın, sözsüz davranışlarla ilişkili veya ilişkisiz olabilir.¹⁴

Tutumlar zaman içinde doğrudan deneyim veya sözkonusu nesne hakkında bilgi alma yoluyla öğrenilir. Bu nedenle olumlu ya da olumsuz bir yanıt vermek için öğrenilen eğilimdir. Tutum oluşumu süreci öğrenme aktivasyonu yoluyla, bilişsel tepkiler yaratılması ve bilgi alma için gerekli olan çeşitli unsurlar (önem ve kişisel alaka) arasında teşvik ile sağlanabilir.¹⁵

Tutumların zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak üç oluşturuçu ögesi vardır ve bu ögeler arasında genellikle örgütlenme, dolayısıyla da iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımına göre, bireyin bir konu hakkında bildikleri (zihinsel öge), ona nasıl bir duyguyla yaklaşacağını (olumlu, olumsuz, nötr) ve ona karşı nasıl bir tavır ortaya koyacağını (davranışsal öge) belirler. Bireyin bir nesne, durum ya da kişi hakkında zihinsel, duygusal ve davranışsal anlamda ortaya koyduğu duruş tutumunu yansıtır.¹⁶

Kısaca tutum bireylerin nesne, kişi, olay ve kurumlarla etkileşimi sonucu kişinin inançları, duyguları ve davranış eğilimlerini içeren bir sistem olarak ifade edilebilir. Paydaşların kurumu olumlu algılamaları tutumlarını etkileyerek imajının pozitif olarak değerlendirilmesinde etkili olabilir.

1.1.1.2. Tutum ve Davranış İlişkisi

İnsan düşüncesi kendi yaşantılarımıza açıklamalar bulma, inşa etme ve sınaama arayışındadır. Dünyamızı uyumlayıcı eylemler açısından yeterince düzenli ve anlamlı bir yere dönüştürmek için anlamaya çalışırız. Böyle bir anlayışa sahip değilssek kendimizi rahatsız hissederiz. Bu nedenle yaşam boyunca çoğumuz yavaş yavaş insanların niçin farklı şekilde davrandıklarına dair yeterli açıklamalar (kuramlar) inşa ederiz; bu bakımdan hepimiz naif ya da alaylı psikologlarızdır.¹⁷

¹⁴J. Richard Eiser, Social Psychology, Attitudes, Cognition and Social Behaviour, Uk, 1986, ss.13-14

¹⁵ Matthew Walker; Bob Heere, "Consumer Attitudes toward Responsible Entities in Sport (CARES): Scale Development and Model Testing", Sport Management Review 14, 2011, ss.155

¹⁶ Metin İnceoğlu, Tutum, Algı, İletişim, İstanbul, 2010, ss.21

¹⁷ Michael A.Hogg, Graham M.Vaughan, Sosyal Psikoloji, (çev. İ. Yıldız, E.Çetin), Ankara, 2014, ss. 98

Psikologlar tutumları belirli bir şekilde insanlar, konular, nesnelere veya olayları değerlendirmek için öğrenilen eğilimler olarak tanımlar. Bu tür değerlendirmeler, genellikle pozitif ya da negatif, zaman zaman belirsiz olabilir. Belirli bir kişi veya konu hakkında karışık duygularımız olabilir. Araştırmacılar insanların belirli koşullar altında tutumlarına göre davranmaya daha olası olduğunu gösterir:¹⁸

- Tutumlarımız kişisel deneyimlerimizin sonucu olduğu zaman,
- Konunun uzmanı olduğunuzda,
- Olumlu bir sonuç beklediğinizde,
- Tutumlar defalarca ifade edildiğinde,
- Kazanmak veya kaybetmekle karşılaşıldığı zaman davranış tutumla uyumlu olacaktır.

Gökçek'e göre de tutum, bireyin kendisine ait olduğundan doğrudan gözlemlenebilen bir özellik değildir. Bireyin gözlenebilen diğer davranışlarından dolayı çıkarılan bir eğilimdir.¹⁹

Sosyal süreçler diğer bireylerle aramızdaki düşüncelerimiz, hissettiklerimiz ve eylemlerimizi etkilerken, bilişsel süreçler algılarımız, anılarımız, duygularımız, düşüncelerimiz ve motivasyonu içererek dünyayı anlamamıza ve eylemlerimize rehberlik ederler. Sosyal davranışlarımız bireysel algılamaları içerir ve diğer bireylerle olan ilişkilerimizde etkilidir. Sosyal ve bilişsel süreçlerin yansıması bireylerin nasıl davrandıklarını anlamamız ve sosyal problemleri çözmemizde yardımcı olur.²⁰ Algılayıcıya (özne) bağlı fizyolojik, ruhsal-psikolojik ve sosyo-kültürel özellikler, kişilik yapısı ve geçmiş deneyimler (tekrar ve zaman) kişinin nesneye bakışını onu algılamasını, algısal süreç sonucu oluşan imajı ve davranışı etkiler.²¹

¹⁸Kendra Cheery, How Attitudes Form, Change and Shape Our Behavior <http://psychology.about.com/od/socialpsychology/a/attitudes.htm>, erişim tarihi (19.04.2015)

¹⁹ Hakan Gökçek, "Çalışanların Performans Değerlendirmesinde Tutumun Etkisi: Tutum Ölçekleri ile İlgili Bir Uygulama", M.Ü. S.B.E, YYLT, İstanbul, 2006, ss5

²³ Eliot R. Smith, Diane M. Mackie, Heather M. Claypool, Social Psychology, 2015, Usa, ss.4

²¹ Aysu Başkaya; Pınar Dinç; Uğurtan Aybar; Murat Karakaşlı; "Mekânsal İmaj Üzerine bir Deneme: Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Eğitim Bloğu Giriş Holü" G.Ü, Müh. Mim. Fak. Der, Cilt(C.) 18, Sayı (S.) 2, Journal of Service Research, 2003, ss. 80-81

Bir tüketicinin bir kuruma karşı tutumu öncelikle kurumla ilgili deneyimleri üzerine kuruludur. Pozitif veya negatif deneyimler izlenim ve tutumları güçlendirebilir veya zayıflatabilir. Doğrudan deneyim yoluyla oluşan tutumlar davranışın iyi bir belirleyicisidir ve deneyimler büyük ölçüde bilgi sağlar. Deneyimin bir fonksiyonu olarak geliştirilen bir tutum daha bilgili ve daha sağlam olabilir. Tutum davranış oluşumu için bir başlangıç temelini oluşturduğundan tutum davranış ilişkisinin sonuçları daha net olabilir. Tutum ve gerçek bir deneyim arasındaki bağlantılar tutum bellekte daha erişilebilir olduğundan benzer bir durum ile karşı karşıya kalındığında daha çabuk akla gelir.²²

Tutum ve davranış arasındaki ilişkinin yorumlanması için doğrusal olmayan ilişki dikkate alınmalıdır. Doğrusal olmayan ilişkilerin görünümünün altında yatan maliyet ve faydalar davranış üzerinde önemli rol oynar.²³ Bir bireyin hangi davranışı göstereceğini tahmin edebilmek için, birey ve içinde bulunduğu ortam göz önünde bulundurulmalıdır. Bireyin zihinsel programı ve içinde bulunduğu durum ne kadar iyi algılanırsa kişinin göstereceği tutum ve davranış hakkındaki tahmin de o kadar kesin olacaktır.²⁴

Grunig'e göre biliş ve algılamalara tutum kavramını da ekleyebiliriz. Tutumlar nesnelere değerlendirilmesi, bilişlerin özellikleri veya bilişleri içeren olası davranışlardır. Sosyal psikologlarca tutumların davranışı tahmin ettiği görüşü yıllarca tartışılmış araştırmalar sonucu tutumların da duruma bağlı olarak davranışı belirlediği belirtilerek durumlar karşısında genel değerlendirme olarak tutum tanımlanmıştır. Durum değiştiği zaman genel değerlendirmelerde değişecektir. Tutumların oluşumunda etkili olan algı, biliş ve değerlendirme böylece zihinde başlıca süreçleri oluşturacaktır. Örneğin Halkla ilişkiler alanında çalışanlar mental süreçleri, zihinde oluşan görüntüleri etkileme yolunu kullanarak bilişlerin karmaşıklığını yok etmeye çalışarak iletişim yoluyla arzulanan imajı oluşturmaya

²²Tor Wallin Andreassen; Bodil Lindestad; "The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty", Journal of Service Research, Vol. 1, No. 1, 1998, ss.82-92.

²³Jenny van Doorn; Peter C. Verhoef; Tammo H. A. Bijmolt ; "The Importance of Non-Linear Relationships Between Attitude and Behaviour in Policy Research", Journal of Consumer Policy, 2007, ss.86-87

²⁴Özge Uğurlu, "Halkla İlişkilere 'Algı' Çerçevesinden Bakış", İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, (S).32, 2008, ss.150

çalışırlar. İletişimi etkileyen tutumsal, bilişsel, algısal ve davranışsal süreçler algıdan davranışa kadar iletilen mesajlar üzerinde etkili olacaktır.²⁵

Ajzen ve diğ. göre de bireyin bir objeye ilişkin tutumu obje ile ilgili tüm tepkilerini etkiler ancak eylemin belirleyicisi değildir. Davranış söz konusu davranışı gerçekleştirmek için niyetle belirlenir ve bireyin niyeti sırayla davranışı gerçekleştirmeye doğru tutum fonksiyonudur. Niyet ve davranış arasında yüksek bir korelasyon olması koşuluyla, tutumdan eyleme doğru davranış tahmin edilebilir.²⁶

Kısaca olumsuz algılamalar değişmesi güç olumsuz tutumlara zemin hazırlayarak olumsuz davranışlarla sonuçlanabilir.

1.1.1.3. Algı ve İmaj Arasındaki İlişki

Dış çevreden gelen uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı etkiye “duyu”, oluşan bu etkinin zihnimizde oluşturduğu şekle verilen anlam için “algı” diyoruz. Duyu organlarının uyarılması sonucu ortaya çıkan nörofizyolojik süreç “duyum”, insanın bilişsel süreçleri kullanmadan, hissederek olayların bilincine varmasına da sezgi denir. Algı, anlamak ile aynı anlama gelmez. İnsan hiç tanımadığı bir nesneyle karşılaştığında onu algılar ancak onu anlaması için bilgiye ve bilişsel süreçleri kullanmaya ihtiyacı vardır. Algı ile İmaj çoğu zaman birbiriyle karıştırılır. Algıların alınma sürecine “algılama”, algılama sürecinin sonucunda insan zihninde oluşan zihinsel ya da bilişsel resim “İmaj” olarak ifade edilir.²⁷

Bakan’a göre de imaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve semboller olup imajı algıdan farklıdır. Algı, duyu organlarıyla doğrudan nesnelere alınan sinyallerle zihinde oluşan görüntüleri ifade ederken imaj algı vasıtasıyla elde edilerek zihinde depolanmış bilgilerin canlandırılmasıyla (duyu organlarından sinyal gelmeden) oluşmaktadır. İmaj, zihinde canlandırılan bir kroki,

²⁵ James E. Grunig, Replacing Images, Reputations, and Other Figments of the Mind with Substantive Relationships, Toni Muzi Falconi(eds.), Global Stakeholder Relationships Governance: An Infrastructure, Usa ,2014, ss.68

²⁶İcek F Ajzen; Martin Fishben , “Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research”, Psychological Bulletin, Vol. 84, No. 5, 1977, ss.888-889

²⁷ M.Sezai Türk,“Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?”, B. Karabulut(eds.), Algı Yönetimi, İstanbul, 2014, ss.15

plan, kavram-durum-sembol, harita veya resim olduğundan imajın oluşabilmesi için, nesneyi görmenin bir zorunluluk olmadığını söylemek mümkündür.²⁸

Bir bireyin belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul; amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Örneğin bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı olması için, konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir. İnsanın dış dünyadaki soyut/somut nesnelere ilişki kurması, bunlar hakkında birtakım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin belli bir davranış ortaya koyması, bu nesnelere algılaması ile başlar.²⁹

Agarwal'a göre de bireyler algılarını çevreleri (kendileri, diğerleri, toplum) aracılığıyla edinirler. Algılar kendi sonuçlarımızın gerçekliğidir. Örneğin, çalışanın algısı kişisel davranışlarını etkiler. Bir çalışan "patronum benden hoşlanmıyor farkettim ki bana gülümsemiyor benimle konuşmuyor" diyorsa algısı gözlemediği davranışlardan ortaya çıkmaktadır. Gözlemeleme bir işleme süreciyken algı 'patronum benden hoşlanmıyor' bir sonuçtur. Bu algı doğru olmasa bile objektif gerçeğe bakılmaksızın varyasimsal olarak çalışanın davranışına rehberlik eder. Bireyler çevresel faktörler diğer bireyler, durumlar, olaylarla karşılaştığında algıları aracılığıyla bir tutarlılık düzeni oluştururlar. Gözlemler zihinsel fotoğraflamadır. Gözlemler, yorumlar, yargılar birey tarafından karşı karşıya kalındığında hatırlanır. Tutumlar bu karşılaşma sonucunun ve analizlerin şeklidir ve tutumlardan davranışsal düzen ortaya çıkar.³⁰

Yapılan çalışmalar dikkate alındığında algıları şekillendirme süreciyle imajın yaratılabileceği söylenebilir.

²⁸ Ömer Bakan, Kurumsal İmaj, Konya, 2005, s.11

²⁹ Erol Eren, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul, 2012, ss. 218

³⁰Kaushal Agarwal, Perception Management: The Management Tactics, India, 2009, ss. 9-12

1.1.2. İmaj Oluşum Süreci

Bir insan, dünyada var olan bir nesneyi düşündüğünde, o anda nesne ile doğrudan bir etkileşimi yoksa o nesnenin zihinsel bir imajını oluşturur. Bu imaj birbirine bağlı veri şeklinde bellekte saklanan birçok farklı bilgi noktaları tarafından kurulan bir harita gibidir ve her insanın aynı nesne hakkında kişisel ve eşsiz bir zihinsel imajı vardır ve bu imaj obje hakkında ulaşılan bilgilerden oluşmaktadır. Örneğin bireyler kurum hakkındaki bilgilerini doğrudan duyuşal temas yoluya da kuruluşu temsil eden (örneğin isim, logosu, reklamlar, duydukları) ile edinirler. Her iletişim bireyin kuruma dair zihinsel modeli inşa eder.³¹Bromley'e göre de, imaj kavramını kullanmak zorlukları arttırmaktadır çünkü zihinsel imajın üstü örtülüdür ve direkt bilinemez. Zihinsel imaj açıkça yapılan ifadelere, dilin bütününe ve diğer davranışlara (ki bunlar imajı anlatan araçlardır) zemin hazırlayan bir ruhsal durum olarak tanımlanabilir³²

Bir fotoğrafı bilgisayar ortamına aktarıp monitörde büyüttüğümüzde, fotoğrafın birçok farklı renkteki noktaların bir araya gelmesiyle oluşan bir bütün olduğunu görürüz. Aynı şekilde herhangi bir nesne, kişi veya işletmeye ilişkin bir imaj da birçok özelliğın algılanıp bir araya gelmesiyle oluşur. Örneğın, tanıdığımız bir insanı zihnımızde canlandırırken bizde bıraktığı tüm etkiler giyim tarzı, davranışları, konuşma şekli, yaşam felsefesi, diğer insanlarla ilişkileri bizde oluşan imajında belirleyicisi olmaktadır. Bir işletmenin imajının oluşumunda ise, işletmenin ne ve nasıl ürettiği, çevreyle nasıl ilişki kurduğı gibi birçok faktör önemli rol oynar. Dolayısıyla işletme imajı, işletmenin yapısı, işlevi, politikaları, felsefesinden bağımsız düşünülmemeli birçok unsur göz önünde bulundurulmalıdır.³³

Kişiler, farklı kaynaklardan elde ettikleri veriler aracılığıyla bilgilenip bu bilgileri bir süzgeçten geçirerek belli bir tutuma yönelirler. Kişilerin zihinsel haritalarını kullanarak oluşturduğı yargılar, algılama sürecindeki temel belirleyicilerdir. Kişiler dış dünya ile ilgili yargılarını oluştururken, iç dünyalarının da etkisinde kalmaktadır. Algılama süreci, kişilerin inanç-değer-tutum-davranış

³¹Maria Schuler; "Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration", Corporate Reputation Review, Vol.7, No.1,2004, ss.38-39

³²Dennis B. Bromley, "Relationships Between Personal and Corporate Reputation",European JournalofMarketing, Vol 35, No 3/4, 2001, ss.316-317

³³Şemsettin Süceddinov; " Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma", YTÜ, SBE, YYLT, İstanbul, 2008, ss.47-48

oluşumu ile açıklanabildiğinden imaj, içsel ve dışsal faktörlerin birlikte etkili olmasıyla oluşmaktadır.³⁴

Grunig'e göre halkla ilişkiler ve pazarlama yazarları kurum tarafından üretilen ve bireylerin kafalarında oluşan imaj kavramı arasındaki farkı yeterince ayıramamaktadırlar. Bu semboller gibi imajın sanatsal kavramı ile alıcılar tarafından yapılandırılan psikolojik imaj kavramı arasındaki farktır ve imaj; algı, biliş ve tutumları kapsayan bir örgütün iletişim faaliyetleri ve etkilerinin kavramıdır. Uzun dönemde bireyler bilişlerini ve tutumlarını “şema” adı verilen karmaşık bilgi birimleri içerisinde düzenler. Şemalar; nesnelere ve nitelikler, önermeler ya da zihinsel görüntüler gibi tek bilişsel birimlerden bilginin daha geniş birimleridir. Bireyler semboller veya direkt duyuşsal girdileri kodlayarak uzun süreli bellekte bilişsel birimler olarak korurlar. Daha kapsamlı şemalar içerisinde de bilişsel birimler düzenlenir. Şemalar insanların yeni bilgileri varolan şema içerisinde uyumlu hale getirmesine yardımcı olur. Bireyler bir kurum, nesne, fikirler hakkında düşündüklerinde varolan şemalarını kullanırlar. Her birey bir kurum imajı hakkında şemaya sahiptir. Halkla İlişkiler uzmanları bireylerin şemalarında varolan bu imajın kontrol edilip yönetilebileceğine inanır ve algı gerçekliktir ifadesi ile kendi gerçeklik anlayışlarını kullanırlar. Algı gerçeğin klişesidir ve gerçek olan bilişlerdir. Halkla ilişkilerde imaj bileşenlerinin en önemlisi bilişlerdir. Çünkü duyuşsal süreçler ve algılar zihinsel süreçlerin aşamaları temsil eder. Kısaca imaj kurum ve kamu arasındaki iletişimsel etkileşim aracılığıyla oluşan sembolik ilişkilerdir.³⁵

Kazoleas ve diğ. görede imaj, organizasyon ve diğ. sosyal, tarihsel, somut faktörlerle edinilmiş kişisel tecrübeler tarafından bireye planlı veya plansız olarak gönderilen mesajların birey tarafından çok yönlü bir sürece tabi tutulmasıyla oluşmaktadır.³⁶

³⁴Nilay Gemlik; Ünsal Sığı, “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt (C).6, Sayı (S).11, 2007, ss.268

³⁵ James E. Grunig, “Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships”, Public Relations Review, Vol. 19, No. 2, 1993, ss.126-134

³⁶Dean Kazoleas, Yungwook Kim, Mary Anne Moffitt, “Institutional Image: A Case Study”, Corporate Communications, Vol. 6, No. 4, 2001, ss.215

Regenthal(1992)'e göre iyi bir imaj oluşturmak için adım adım hareket etmek gereklidir. Regenthal'in önerdiği safhalar şunlardır.³⁷

1. Mevcut Durumun Analizi: Burada araştırılacak olanlar yerel, ürün vefaaliyet gösteren alanın imajı ve müşteri ile çalışanların sahip oldukları imajdır.
2. Ulaşmak İstenilen Durumun Analizi: Kurum kimliği vekurumsal felsefeye göre bir vizyontarifinde bulunularak, gelecekteki imajın nasıl olması isteniliyorsa tarifi yapılır.
3. İstenilen imaja uygun kurum kimliği tedbirleri seçilerekuygulamaya konulur. Hedef grupların görüşleri ve uygulama esnasındakarşılaşılabilecek olan sorunlar belirlenir.
4. Belli bir süre sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılır.

Mevcut Durumun Analizi
Hedef Saptama
Alternatiflerin Geliştirilmesi
Seçme, Karar Verme
Tedbirler, Uygulama
Kontrol, Mevcut Durum-İstenilen Durum Karşılaştırması

Şekil 1:İmaj Oluşturmanın Safhaları;

Kaynak: Ayla Okay, Kurum Kimliği, İstanbul,2013,ss.234

Şekilde de görüldüğü üzere imaj çalışması, tıpkı bir halkla ilişkiler kampanyası gibi, bir geri dönüşüm çemberi içerisinde, araştırma-planlama-uygulama-değerlendirme aşamalarını sürekli bir biçimde gerçekleştirmeye yöneliktir.

1.2. İmaj Türleri

Huber değişik imaj çeşitleri ve imaj kavramlarını ortaya koymuştur. Bu kavramları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.³⁸ Bu imaj çeşitlerinin yanısıra, Kişisel İmaj ve Marka İmajı da literatürde mevcuttur. Kurumsal İmaj ile daha çok

³⁷ Ayla Okay, Kurum Kimliği, İstanbul, 2013, ss.233-234

³⁸ Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir? , İstanbul, 2014, ss.575-576

ilişkilendirilebilecek olan Kişisel İmaj ve Marka İmajı üzerinde detaylı durulması faydalı olabilecektir.

1.2.1. Şemsiye İmaj

Tüm marka ve alt kurum/kuruluşların üzerinde hissedilen tüm faaliyet alanlarını etkileyen genel imajdır. Şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır.

1.2.2. Ürün imajı

Piyasa yeni girecek ürün, hizmet tanıtımında etkin olan ürün imajı kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kurumun ürettikleriyle, faaliyet alanında iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur.

1.2.3. Kurumun Kendini Algıladığı İmaj

Kurumun kendisini görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmeleriyle benzeşmektedir.

1.2.4. Yabancı İmajı

Kurumun Kendini Algıladığı imajının tersidir. Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşüncelerdir. Ürün ve hizmetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin sahip olduğu yabancı imajı güçlü markalarda kurumun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir.

1.2.5. Mevcut İmaj

Kuruluşun sahip olduğu imajdır. İmajın dinamik/değişken olduğu ve olumlu/olumsuz algının gelen iletilerle değişebileceği gözönüne alınarak bilimsel analizler yapılmalıdır.

1.2.6. İstenen imaj

Kurumun ulaşmayı hedeflediği imajdır. Kurumun gelecekte kendisini istenilen yönde görmeyi arzu ettiği imajdır.

1.2.7. Olumlu imaj

İyi ve güçlü profilesahip markaların sempati uyandıran imajıdır. Yönetilen kurumsal kimlik bileşenlerinin etkisiyle ve muhatapların deneyimleri sonucu oluşur.

1.2.8. Olumsuz imaj

Profesyonel olmayan bir çalışan, kötü karşılama, çevreye zarar verme, kurumun saldırgan ve istenmeyen davranışları, olumsuz iletilerin etkisiyle oluşur.

1.2.9. Transfer İmaj

Porsche güneş gözlükleri ve Davidoff saatleri gibi uluslararası markaların lüks tüketim maddelerinde bilinen bir üründeki olumlu imajlarını başka bir ürün kategorisine yansıtmalardır.

1.2.10. Kişisel İmaj

Bireylerin yaydıkları tüm iletiler imajlarını oluşturur. İmaj bireyin hem kendisini hem de başkalarının onu algılama sürecidir. Söz, ses, konuşma biçimi, beden dili, alışkanlıklar, kıyafet, davranışlar kişisel imajın göstergeleridir. Ayrıca kişisel imaj; öz imaj(bireylerin kendini nasıl gördüğü), algılanan imaj(başkaları tarafından nasıl görüldüğü), istenilen imaj(kendilerini nasıl görmek istedikleri) olarak çeşitlenebilir.³⁹

Kişisel imaj bireyin kendisi ve diğerlerine ilişkin objektif ve subjektif değerlendirmesidir ve bireyin başarısında önemli bir rol oynar.⁴⁰ Uygun giysilerden oluşan bir gardıroba sahip olmak, saç modelive rengini bulmak, doğru renkleri giyinmek olumlu ilk izlenimler oluşturmada önemli adımlar olsa da imaj yönetiminde günümüzde önemi giderek artan kişisel markalaşmada başarıyı garanti edemeyen eksik adımlardır. Uzun vadeli bir başarı için hedef belirlemek ve bu hedefe giden yolda sahip olunması gereken kişisel imajın bütününe bakmak gereklidir. Bilgi dağarcığınız, değerleriniz, zevkleriniz, beğenileriniz, üslubunuz,

³⁹ Ş. Güzin Ilıcak Aydınalp, "İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri", Aydınalp,G.I.Ş.(eds.), İmaj Üretimi, Ankara, 2014, ss.40

⁴⁰ Yeoun Kyoung Hwang; Chang Seek Lee; "Structural Relationship between Personal Image, Organization Communication, Organization Effectiveness and Psychological Capital of Office Employees" Indian Journal of Science and Technology 2, Vol. 8 (25), October 2015, ss. 1-2

tavrınız, iletişim beceriniz bunlar sizi siz yapan, başkalarının aklında ve dahası kalbinde sizin yerinizi belirleyen unsurlar ya da hepsi imajınızın bir parçasıdır.⁴¹

Kişisel imaj bireylerin geleceğini belirleyen bir etken olması nedeniyle bu imajın diğer bireylere doğru ifade edilmesi önemlidir denilebilir. Bireylerin farklılıklarını ortaya koyan güçlü kişilik özelliklerini karşı tarafa aktarabilmesi kişisel imaj yönetiminin güçlü bir unsuru olabilir.

1.2.11. Marka İmajı

Marka imajı marka değerinin anahtar unsuru olup bir markayla ilgili genel izlenim ve duyguları temsil ederek tüketici davranışlarını etkiler. Pazarlamacılar için en önemli pazarlama aktiviteleri tüketicilerin markayla ilgili algı ve tutumlarını etkilemek, zihinlerinde bir marka imajı kurmak, satınalma davranışlarını teşvik ederek satışları artırmak, pazarpayını en yükseğe çıkarmak ve marka değerini geliştirmektir. Tüketici kararları markanın özellikleri ve niteliklerinden etkilenir. Tüketicilerle marka imajına ilişkin algıları derin bir anlam taşıdığından tüketicilerin yaşam tarzı ve bilgi işleme süreci değiştiğinde bile marka imajı kalır.⁴²

Biel'e göre marka imajı,

- “ürünü üreten/hizmeti verenin imajı (kurumsal imaj)”,
- “kullanıcının/tüketicinin imajı”,
- “ürünün/hizmetin imajı” olarak tanımlanan üç bileşene ayrılır.

Söz konusu bileşenler vebunların dışında kalan diğer çevresel faktörler (kültür, referans grupları vs.) marka imajına farklı oranlarda katkı yapmaktadır. Örneğin, Philip Morris hem şirketadı hem de markadır ve Marlboro markalı sigarayı üretir. Ancak insanların ilk aklına gelen Philip Morris değil Marlboro markasıdır. Kullanıcının imajı, söz konusuürünü kullanan bireylerin imajı veya kişinin kendine

⁴¹Suna Kabadayı, İmajınızı Nasıl Alırsınız? İçten Dışa Kişisel İmaj Yönetimi, İstanbul, 2011, ss. 13-14

⁴² Yi Zhang Zhang, “The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review”, Open Journal of Business and Management 3, 2015, ss.58-62

dair imajından oluşur. Budurumda kişi özellikleri ile markaları eşleştirir, markaya ilişkin kullanıcı profilleri oluşturur.⁴³

Kurumsal marka paydaşların imajı ve itibarını temsil eder ve değerler arasında belli bir zaman dilimi içinde, belli bir noktada kurumsal kimliğin özünden türetilmiştir. Kurumsal marka imajı bir nesne ile ilgili genel tutum yargısıdır ve bu yargı çift yönlü davranışsal bileşenler (bilişsel, duygusal marka özellikleri) yoluyla oluşur.⁴⁴ Cian'a göre de bir tutum olarak marka imajı düşünüldüğünde tutum ölçekleri geniş uygulama ile uygun ve tutarlı görünen marka kişiliği ölçmede kişilik bir tutum olmadığından ters düşebilir. Marka imajı bir tutum veya kişilik yapısından ziyade daha derin bir yapıyı hak eder. Marka imajı kişilik olarak düşünüldüğünde kurum aracılığıyla markanın tanımını zenginleştirmek ve tutum yapısının mevcut olmadığı sembolik kısmı keşfetmede faydalı olabilir.⁴⁵

Keller'a göre marka bilinirliği (markayı tanıma ve hatırlama) ve marka imajının, markaların tüketici algısı ve marka bilgisinden oluştuğunu ifade eder ve marka imajını kurum tarafından yansıtılan marka hakkında tüketicilerin belleklerdeki izlenimler olarak tanımlar.⁴⁶ İmaj marka farklılığında tüketicilerin algıları üzerinde yoğunlaşırken kimlik yönetici ve çalışanların markayı eşsiz yapan değerleri ile ilgilidir. Yöneticiler öncelikle markanın değerlerini tanımlamalı sonra çalışan değerleri ve davranışları ile marka değerini uyumlu hale getirmelidirler. Bir markanın değerlerinin tanımlanması hakkında çalışanlar bu sürece dahil edilmeli ve cesaretlendirilmelidir. Markanın temel değerleri aktarılırken çalışanların davranışları da bu değerlere rehberlik etmektedir. Her marka hedef pazarda eşsiz değerlere sahiptir ve bu değerlerle ilgili tutarlı algı başarılı makaların önemli bir özelliğidir.⁴⁷

Neal ve Strauss marka imajını kurumun vadettikleri ve bu vaatlerini yerine getirmede ki yetenekleri ile ilgili tüketici zihninde oluşan imaj olarak tanımlarlar. Marka kimliği, kurumun arzu ettiği marka imajı olduğundan arzulanan marka imajı

⁴³Alexander L. Biel, "How Brand Image Drives Brand Equity", Journal of Advertising Research, Vol.32, No. 6, 1992, ss. 6-12

⁴⁴Sharifah Faridah Syed Alwi, Philip J. Kitchen, "Projecting Corporate Brand Image and Behavioral Response in Business Schools: Cognitive or Affective Brand Attributes?", Journal of Business Research 67, 2014, ss. 2325

⁴⁵Luca Cian, "How to Measure Brand Image: A Reasoned Review", The Marketing Review, Vol.11, No.2, 2011, ss. 181-182

⁴⁶Kevin Lane Keller; "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, 1993, ss.3

⁴⁷Fiona Harris; Leslie De Chernatony; "Corporate Branding and Corporate Brand Performance", European Journal of Marketing, Vol.35, No. 3/4, 2001, ss. 442-443

da denilebilir. Marka değeri, soyut ve somut faydaların toplamı iken marka bilinirliği marka değerinin rakip markalarla kıyaslanmasıdır.⁴⁸ Low ve Lamb'e göre de marka imajı(fonksiyonel ve sembolik algılar), marka tutumu (bir markanın genel değerlendirilmesi), algılanan kalite (genel üstünlük yargıları) kurumların marka boyutları olarak kavramlaştırılabilir. Marka imajı, marka tutumu ve algılanan kalitenin bazı koşullar altında tek boyutlu bazı koşullarda farklı boyutlarda ele alınması gerekir.⁴⁹

Bütün firmalarda birden fazla marka vardır; bazılarında yüzlerce hatta binlerce marka vardır ve bu markaların her birinin çoğu zaman bağımsız birer silo olarak yönetilmelidir.⁵⁰

1.3. İmaj Yönetim Süreci

Günümüz örgüt yönetimlerinde bireysel ve kurumsal başarılarında imajın önemi artmaktadır. Dış görünüşle başlayan imaj izlenimleri, örgütsel ve kişisel başarıyı doğrudan etkiler. Bireyler farklı imaj yönetimi uygulayabilmekte, deneme-yanılma yöntemleriyle karşı tarafta kendileri için hem görünürde hem de içerikte etkin bir imaj izlenimi oluşturabilmektedirler. Rekabetin yaşandığı günümüzde örgütler, kendi sektörlerinde başarı elde edebilmek için iyi bir imaja sahip olmaları gerektiğinden bu durum örgütler için daha zordur ve sabırla uzun süreli imaj yönetimi stratejileri uygulamaları gerekmektedir.⁵¹ İyi bir imaj oluşturma, hedef kitlelerin imaj oluşumuna konu olan kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu bir izlenimesahip olunması ile mümkündür. Bu da kurumların daha saygın ve uzun süreli yaşamalarını sağlar.⁵²

Her bir paydaşın kurumu farklı algılaması kurumların birden fazla imaja sahip olmasına ve bunları yönetmesine neden olmaktadır.⁵³ Kurumlar iç ve dış

⁴⁸Neal William, Ron Strauss, "A Framework for Measuring and Managing Brand Equity", Marketing Research, Vol. 20, No.2, 2008, ss.6-12

⁴⁹ George S. Low, Charles W. Lamb Jr, "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", Journal of Product & Brand Management, Vol.9, No.6, 2000, ss. 351-352

⁵⁰David Aaker, Markalama-Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke, (çev.Nadir Özata), İstanbul, 2014,ss.199

⁵¹ Mehmet Akif Özer, "İmajını Yöneten Örgütler Daha Mı Başarılı Oluyor?", TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi (C). 24 ,(S). 3-4-5, Ağustos - Kasım 2012 / Şubat 2013, ss.26

⁵²Fatih Bektaş, "Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örneğinde Nedensel Bir Araştırma", Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi/Teori ve Uygulama, (C). 1, (S). Yaz, 2010, ss.8.

⁵³Elif Engin, "Kurum İmajı Çerçevesinde Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisine Genel Bir Bakış",Aydınlık, G İ.Ş. (eds.), İmaj Üretimi, Ankara, 2014, ss.1

paydaşların değerleri ve inançlarının gücünü artırmaya çalışarak imajlarının da gücünü biçimlendirerek pozitif fayda sağlama stratejisiyle hareket edebilirler.

Günümüzde bireyler iletişim teknolojisinin ilerlemesi sonucu pek çok mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bu mesajların her biri insanın bilgilenme sürecinin sadece küçük bir parçasını oluşturur böylelikle imaj, birkez sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen bir kavram değildir. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür.⁵⁴ Bu imge bütünlüğünün her aşamasının iyi bir imaj yönetimi için titizlikle planlanması faydalı olabilir. Barnett ve diğ. göre de kimlikten imaja geçiş halkla ilişkiler, pazarlama ve diğer kurumsal süreçlerin bireylerin kurum hakkında sahip olduğu izlenimlerini şekillendirme süreci fonksiyonudur. İmaj kurum tarafından şekillendirilebilir ancak medya, hükümet düzenlemeleri ve denetim, endüstriyel dinamikler ve diğer dışgüçler kurum hakkında izlenimleri etkilediğinden kontrol edilemez.⁵⁵ Kurumun bu etkiyi kendi lehine çevirmesi için işin uzmanları tarafından planlanan iyi bir imaj yönetimine ihtiyacı olabilir. Wan ve Scheel'e göre halkla ilişkilerde nihai hedefi kamuoyu ile pozitif davranış ilişkisini güçlendirmektir. Kurum iyi bir imaj için savaşıyorsa (çeşitli kamunun beklentileri ile uyumlu) kamunun olumlu tutum ve davranışlarını kuruma doğru güçlendirmesi faydalıdır.⁵⁶

Klopper'in ifade ettiği üzere "Kitabı kapağına göre yargılamayın" prensibi, imajın gerçekten önemli olduğu firma itibarına uygulanmaz. İmaj bir bütün paket olarak gelir ve paketin tutarlı ve çekici görünmesinin sağlanması, iç ve dış – mevcut ve potansiyel çalışanlar, birimler ve müşteriler arasındaki iletişime bağlıdır. Birçok işletme imajlarına zaman ve enerji sarfetmeyi kendilerini güvenli hissettikleri esnada ihmal ederler. İhmal edilen imaj bir ölüm öpücüğüdür.⁵⁷

Kurumun dışarıya yansıyan imajının en güçlü göstergesi kurum çalışanıdır. Üst yönetimden en alt kademeye kadar tüm çalışanların zihinlerinde kuruma karşı algılarının pozitif olması kurum imajınının da dışarıya pozitif olarak yansımını sağlayacaktır. Kurumun pazarda güçlü bir imajı varsa güçlü imaja sahip çalışanları

⁵⁴Sevil Uzoğlu; "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj" Kurgu Dergisi,(S).18, 2001,ss. 345

⁵⁵ Michael L. Barnett, John M. Jermier, Barbara A. Lafferty, "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", Corporate Reputation Review, Vol. 9, No. 1, 2006, ss.34

⁵⁶Hua-Hsin Wan, Robert Schell, a.g.e, ss.27

⁵⁷Chris Klopper, "Managing Your Company's Image", The British Journal of Administrative Management, summer (2010), No. 71, ss.15

da var demektir.⁵⁸ Güçlü imaja sahip çalışanlar da imaj yönetimi sürecinin en güçlü aktif rol oynayan unsuru olabilir.

Fidan'ın ifade ettiği üzere bireyler veya kurumların en çok ihmal ettikleri konulardan biri imaj oluşturma ve yönetimidir. [...] İmaj, bir kişi veya kurum hakkında kişilerin kafasında oluşturduğu izlenimdir. Bu izlenim, görme, duyma veya hissetme anında başlar, zamanla yerleşik hale gelir. Bu açıdan imajın oluşumu, (zihne imaj izdüşümünün yansıması) ilk bir dakika içinde gerçekleşirken, imajın yerleştirilmesi kısa ve orta dönemi almaktadır. Yerleşmiş bir imajın korunması ise imaj yönetimine girmektedir. Bu yüzden, imajın yaratılması /oluşturulması kadar yönetilmesi de önemlidir. Fidan' a göre imaj yönetiminde etkili unsurlar aşağıda ki şekilde belirtilmiştir.⁵⁹

⁵⁸Greta Druteikiene; "Employer İmage (The Case of Lithuania)", Global Conference on Business and Finance Proceedings, Vol 10, No 1, 2015, ss.72

⁵⁹Ahmet Fidan; "Kişisel ve Kurumsal İmaj (İmaj Oluşturma /Yaratma ve İmaj Yönetimi)", <http://www.ahmetfidan.com/kisisel-ve-kurumsal-imag/29458/>, erişim tarihi 09.10.2015

Kuruluş tarihi	Kurum	Bireysel ve Kurumsal İmaj				Kurum	İflas Satış	
Fî tarihi	Doğum Tarihi	Birey		Bireysel	Kurumsal (Firma Ürün Marka)	Birey	Ölüm Tarihi	∞
İmaj oluşturulması	Sabır İnanç Güven Özveri İstikrar	Fiziksel		Kıyafet / Makyaj Jest / Mimik Fizyonomi	Bina Fiziki / Tasarımı Çevre Düzeni / Tasarımı Yerleşim (Stratejik/Coğrafi) İç Fiziksel Yapı	İnanç Fikir İzlenim Tutum Değer Duygu Algı Tavir Güven	İmaj koruma	
		Psikolojik		Refleksler Anlık Davranışlar	Misyon Vizyon			
		Sosyal		Düzenli Davranışlar Uyum (Bireysel – Kurumsal) Kalifikasyon Karizma Ün Tecrübe / Deneyim Konuşma Tarzı Yaşam / Giyim Tarzı	Kalite (Ürün Kalitesi) İtibar (Firma Güvenilirliği) Personel Kalifikasyonu Kurumsal Prestij Kurum Kimliği (logo, renk, font, ticarî karakter, slogan) Sosyal sorumluluk			
BİREYSEL DİŞ ETKENLER	Karakter (Genetik dâzılım) - Sosyal Çevre (Aile, eğitim, iş, çevresi) - Medya (Görsel, işitsel, yazılı ve dijital medya) - Dış dünya (Dış devletler) - Çokuluslu Firmalar - Uluslar arası Örgütler - Uluslar arası sivil toplum kuruluşları	KURUMSAL DİŞ ETKENLER	- Kurum Yapısı (misyon vizyon) - Sosyal Çevre (Aile, eğitim, iş, çevresi) - Medya (Görsel, işitsel, yazılı ve dijital medya) - Dış Dünya - Dış devletler - Çokuluslu Firmalar - Uluslar arası Örgütler - Uluslar arası sivil toplum kuruluşları	Dış baskı				

Şekil 2: Bireysel ve Kurumsal İmaj

Kaynak: A. Fidan, Kişisel ve Kurumsal İmaj (İmaj Oluşturma /Yaratma ve İmaj Yönetimi); <http://www.ahmetfidan.com/kisisel-ve-kurumsal-ijaj/29458/>, erişim tarihi 09.10.2015

İmajı oluşturan fiziksel, psikolojik, sosyal unsurlar ile bireysel ve kurumsal dış etkenlerin unsurları şekilde belirtilmiştir. Bireylerin yaşamı doğumu ile başlayıp ölümleri ile son bulmaktadır. Bireyler ve kurumlar da imaj yönetimi ile bu süre zarfını etkileyebilirler. İyi bir imaj yönetimine sahip olmayan bir kurum varlığının son bulması ile ölüm tarihini de ilan etmiş olabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal imaj yönetiminin kavramsal çerçevesinde kurumsal imajla ilgili literatürde yapılmış olan tanımlara, kurumsal imajı oluşturan boyutlara ve oluşum sürecine, kurumsal imajın stratejik açıdan önemine değinilerek, kurumsal imajın ilişkili olduğu diğer kurumsal öğeler ele alınacaktır.

2.1. Kurumsal İmaj Tanımı

Günümüzde bir kurumun sadece kaliteli ürün ve hizmet sunması, milyon dolarlık reklamlarla adını duyurmaya çalışması, sosyal medyada etkisiyeterli olmayabilir. Pazardaki yeni yaklaşımlar ve değişimlerle beraber kurumunda farkındalık yaratması, yaratıcı ve değişimin dinamizminin bilincinde olması önemli hale gelmiştir diyebiliriz. Paydaşlar kurumu farklı, yaratıcı ve dinamik algılsa mükemmel bir imajının olduğunu söyleyebiliriz. Collins'e göre iyi, mükemmelin düşmanıdır. Bukadar az mükemmel şeye sahip olmamızın en önemli nedenlerinden biri de budur. Şirketlerin büyük çoğunluğu mükemmel şirket olamıyorlar çünkü iyi şirketler.⁶⁰Günümüz dünyasında da iyi imaja sahip olmak değil, mükemmel imaja sahip olmanın önemli olduğu ifade edilebilir.

Kurumsal imaj bir kurum hakkında inançlar, düşünceler, izlenimlerle beraber kurumun ismi, mimari yapısı, ürün ve hizmetleri, gelenekleri, ideolojisi, kalite izlenimi ve her bir çalışanın kurum müşterileri ile kurduğu iletişimidir. Fonksiyonel ve duygusal olarak iki bileşenden oluşur. Fonksiyonel bileşen maddi niteliklerle ilgili olup kolaylıkla ölçülebilir, duygusal bileşen ise duygu ve tutumlar ile kendini gösteren psikolojik boyutlarla ilişkilidir ve bu duygular bireysel deneyimler ile bilgilerin işlenmesinden türemiştir. Kurumsal imaj bu nedenle, müşterilerin kurumların çeşitli özelliklerini karşılaştırmalarının bir sonucudur.⁶¹ Bireyler kurumla ilgili algılarını yorumlamak için şemalar geliştirirler. Kurumsal imajın şema ile aynı

⁶⁰Jim Collins, İyiden Mükemmel Şirkete Kalıcı Başarıya Ulaşmanın Yolları, (çev; Levent Cinemre), Usa, 2002, ss.1

⁶¹Tang Weiwei; "Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review", Management Science and Engineering, Vol. 1, No. 2, 2007, ss. 58

özelliklere sahip olduğuna inanılır ve hizmetleri satın almak isteyenlerin kararlarında iyi bir imaj karar vermeyi kolaylaştırır.⁶²

Kurumsal imaj bireylerin organizasyonla ilgili algılarını ifade eder. Bu kavramlaştırma bir organizasyon harici üyelerin yanı sıra kuruluşların üyeleri tarafından oluşan algılarında kapsar.⁶³Dutton, Dukerich ve Harguail (1994)'e göre; iç ve dış üyeleri ile ilişkileri etkilemek ve korumak, kendi yeteneği bakımından bir organizasyon için kritik önem taşır. Özellikle, bir üyenin algıladığı kurumsal imaj örgüt ile bütünleşmesini hatta çalışma ortamındaki davranışlarını etkiler. Bireylerin birbirleri ile karşılıklı etkileşim, kişisel deneyimler ve faktörlerin yanı sıra sosyal olarak inşa edilmiş inançlara dayalı algıları bireysel yargılarını oluşturur. Üyeler böylece kurum hakkındaki algılamalarını hem kendi deneyimlerinden hem de kurum dışındakilerin yargılarından elde edebilirler. İmajlar üyelerin bizzat kendi kuruluşları hakkındaki düşündükleri ve başkalarının organizasyon hakkındaki düşündükleri olarak iki yönlü anlaşılabilir. Dutton, Dukerich ve Harguail (1994) 'in tanımladığı ilk imaj türü çalışanların örgüt hakkındaki inançları ve kalıcı, farklı ve merkezi özelliklerle ilgilidir ve algılanan kurumsal kimlik (perceived organizational identity) olarak tanımlarlar. İkinci yapılanmış dışsal imaj (construed organizational image) olup, örgüt dışındakilerinin örgütü nasıl gördüğüne dair çalışanların zihinlerinde oluşan imajdır.⁶⁴

Kurumsal imaj gelişim için gerekli kapsamlı bir periyodun ve tutumla ilgili sezgiye dayalı çekici bir konseptin sonucunda taklit edilmesi en zor olan kaynaktır. ...Tutum, algı ve tanınmışlığın sonucudur.⁶⁵Kurum kimliği (fiziksel ve kültürel özellikler) ve kurum ile ilgili dış paydaşlar tarafından algılanan kişiliği yansıtan çalışmalar üzerine inşa edilmiştir. İmaj, kimliğin bir yansıması son olarak kuruma

⁶² Tor Andreassen Wallin, 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, No.1, 1998, ss. 11

⁶³Eunju Rho, Taesik Yun, Kangbok Lee, "Does Organizational Image Matter? Image, Identification and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations, Public Administration Review, may/june 2015, ss.421-422

⁶⁴ Jane E. Dutton, Janet M. Dukerich; Celia V. Harquail, "Organizational Images and Member Identification", Administrative Science Quarterly, Vol. 39, No. 2, 1994, ss. 240-244

⁶⁵ Prasit Rattanaphan, Nik Kamariah Nik Mat, "Intervening Effect of Attitude on the Relationship between Selected Determinants and Corporate Image", International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 5, No. 6, 2014, ss. 498

karşı başarılı pozitif bir tutumdur.⁶⁶Bireylerin kurumla ilgili deneyimlerinin, izlenimlerinin, inançlarının, hissettiklerinin ve bildiklerinin bir sonucudur.⁶⁷

Blishak (2007)'a göre; kurumsal imaj, bir şirketin eylemlerinin yanı sıra medya, sendikalar, sosyal örgütler, sanayi dernekleri ve diğer varlıklar olarak kamuoyu üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan faktörler tarafından şekillendirilir. Bunun bir sonucu olarak, kurumsal imaj paydaşların algılarına dayalı, yönetim kurulu üyeleri, çalışanlar, tedarikçiler, müşterileri ve toplumu içeren farklı anlamlara sahip olabilir. ‘Kurumsal imaj kurumun eylemleri, faaliyetleri ve başarıları ile ilgili paydaşların algısıdır ve bu nedenden kurumla ilgili farklı algılar mevcuttur.’ Çeşitli faktörlerin paydaşlar tarafından nasıl algılandığı kurumsal imajı etkiler, kurumsal imaj boyutları üzerine yapılan çalışmaların çoğu çok boyutluluğu önermektedir ki toplum ve çevre sorumluluğu, finansal garanti, pazarlama ve iletişim özellikleri ve ürün/hizmet kalitesini içerir.Yapılan çalışmalar ortaklaşa kurumsal imajın doğrudan kurumsal güvenilirliği belirlediğini işaret etmektedir.⁶⁸

İmaj kuruma yönelik daha kısa vadeli tutum ve izlenimlerin temeline dayanan dış paydaş algısı olarak kabul edilirken kurumsal imaj da üretilen ürünlerin ve hizmetlerin kalitesinin toplamı olarak tanımlanabilir, kuruluşundan bu yana bir kuruluş tarafından elde edilen başarılar ve organize edilen etkinliklerin yanında yönetici-çalışan ilişkilerindeki davranışlar,çevreye ve topluma karşı sorumluluk hissetmesi, kurumla ilgili bireylerin deneyimleri, bireylerin seviyelerine göre kurum hakkında bilgilendirilmesi, örgüt içi iletişim, hedef kitle üzerinde kurum tarafından bırakılan etkidir.⁶⁹

Kurumsal imajla ilgili geçmişten günümüze çeşitli yazarlarca yapılan diğer tanımlarda aşağıdaki tabloda verilmiştir.

⁶⁶Isabel Olmedo-Cifuentes, Inocencia M. Martínez-León, “Influence of Management Style on Employee Views of Corporate Reputation- Application to Audit Firms”,Business Research Quarterly, No. 17, 2014, ss 225

⁶⁷ Robert Worcester, “Reflections on Corporate Reputation”, Management Decision”, Vol. 47, No. 4 ,2009, ss. 578

⁶⁸Samuel Seongseop Kima, Jinsoo Leea, Bruce Prideaux, “Effectof Celebrity Endorsement on Tourists’ Perception of Corporate image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty”; International Journal of Hospitality Management 37, 2014, ss.132; James Poon Teng Fatt, Meng, Wei, Sze Yuen, Wee Suan; Enhancing Corporate Image in Organisations, Management Research News, Vol23(5/6), No 27, 2000, ss 1 ‘den alıntı

⁶⁹Rüyam Küçükşüleymanoğlu; “Organizational Image Perceptions of Higher Education Students, Educational Research and Reviews; Vol 10, No 20, 2015; ss 2668

Tablo 2: Yıl ve Yazarlara göre Kurumsal İmaj Tanımları

YIL	YAZAR	TANIM
1958	Harris	Kurumsal imaj şüphesiz tüm pazarlama imajlarının en karmaşık olanıdır. Toplam kurumsal reklam ve halkla ilişkilerin yanısıra tüketicilerin zihninde şirketin bireysel marka, reklam, ambalaj, değer ve kurumun markaları veya hizmetleriyle tüketicinin gerçek bilgi ve deneyimleri tarafından oluşturulur.
1960	Wirsig	Bir kurumun adı ya da ürününden söz edildiğinde okuyucu kurumsal imaj ile bireyin zihninde, tüm bu izlenimleri ve genellikle anında, ortaya çıkan tepkilerin kastedildiğini anlar.
1960	Schladermundt	Bir kurumun imajı onun simgeleri veya amblemleri, markası, logosu adı her ne olursa olsun kurumun kendisini ifade eden en paha biçilmez varlıktır.
1960	Winick	Kurumun imajı bireylerin deneyimleri, anıları ve kurum izlenimlerinin sonucudur. Kurumun doğrudan ve merkezi algılanan çapasıdır.
1961	Spector	Kurumun kişilik özelliklerinin toplam algısı kurumsal imajı ifade eder.
1963	Messner	Kurumla temas halinde olan herbireyin kendi özellikleri olduğunu düşündüğü kurumla ilgili kafalarındaki zihinsel resimdir.
1963	Gunther	Kurumsal imaj, ...faaliyetlerinin bütününe bir sonucu olarak bir firma ile ilişkili bir kompozit bilgi, duygu, düşünce ve inançlar olarak tanımlanabilir.
1967	Bevis	Kurumsal imaj çok kullanılan bazen istismar edilen bir kavramdır. Bireylerin etkileşim halinde olduğu bir kurum hakkında sahip olduğu tüm deneyimler, inançlar, duygular ve bilginin net sonucudur.
1969	Christopher ve Pitts	Kurumsal imaj kurumun ürünleri, itibar ve tanıtım faaliyetleri ile kendiliğinden oluşan bir fikirdir. Kasıtlı kurumsal imaj kampanyalarına maruz kaldıktan sonra da fikirler şekillenebilir.
1970	Parkin	Kurumla temas halinde bireylerin kafasındaki resim, fikirler ya da değerlerdir.
1982	Pharoah	Kurumsal imaj, kurumsal kimlik ile temsil edilen bir kurumda tüketicilerin şirketin yapısı ve temel gerçekliği hakkında beklentileri, tutumları ve duygularını ifade eder
1984	Topalian	Kurumsal imaj bireylerin zihinlerinde inşa edilmiş görünüş veya izlenimlerin ve kurum beklentilerinin toplamıdır.
1988	Dowling	Bireylerin kurumla ilgili zihinlerinde yarattığı toplam izlenim olup kurumsal kişilik ile ilgilidir.
1996	Calderon ve Cervera	Kontrol edilemez bir varlık olarak kurumsal imaj kamunun gerçek algılarını ifade eder.
1999	Sheth, Mittal ve Newman	Kurumsal imaj bir bütün olarak kurumun kamu tarafından algısıdır.
2000	Minguez	Kurumla ilişkili bir birey için kurumun anlamı, kurumu tanımlamak ve hatırlatmak için kullanılan fikirlerdir.
2002	Nyugen ve LeBlanc	Kamunun çeşitli özellikler ve algıları karşılaştırmaları ve kıyaslamaları sürecinin sonucudur.
2004	Camarero ve Garrido	Ürün ve hizmetlerin niteliklerinin ve algılanan faydalarının zihinsel bir temsilidir. Bireylerin kurum hakkında sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamıdır.

Kaynak: MaiAn Tran, Bang Nyugen, T.C. Melewar, Jim Bodoh; "Exploring the Corporate Image Formation Process "Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.18, No.1, 2015, ss.111-114

Kurumsal imajla ilgili yapılmış tüm tanımları incelediğimizde kurumsal imajın paydaşların algıları, izlenimleri, tutumları, bilgileri, deneyimleri, inançları üzerine kurulu kurumla ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirmeler olarak ifade edilebilir.

2.2. Kurumsal İmaj Oluşum Süreci

Kurumsal imaj dış dünyadan şirketin yansıması, şirketin kimlik kartı, herkesin görmesinin mümkün olduğu ilk şeydir. Kurumla ilgili ilk izlenim olup iyi bir izlenim herhangi bir şey söylemeden teslim edebilmektir.⁷⁰

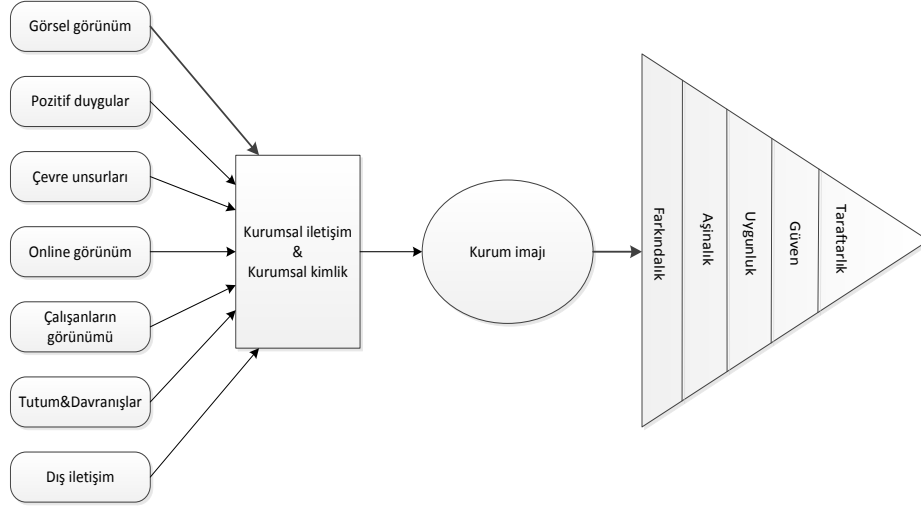
Aşağıdaki tabloda ve şekilde kurumsal imajı oluşturan boyutlar MaiAnTran ve arkadaşlarına göre kurumsal imajı oluşturan boyutlar verilmiştir.

⁷⁰Mai An Tran ve diğ., age, ss. 92

Tablo 3: Kurumsal İmajı Oluşturan Boyutlar

Kavram	Tanım	Örnekler
Görsel Görünüm	Grunig(1993)'e göre görsel görünüm sanatsal konsept ile kendini gösteren kurumsal imajın bir boyutudur. Kurum stratejisinde iletişim kurmak için bir yoldur.	Görsel ipuçları logo, sembol, slogan gibi görsel görünüme katkıda bulunarak kurumsal imajı şekillendirir.
Pozitif Duyular	Meyer (1995)'e göre; pozitif duygular yaratmak için bir kurum paydaşların güvenini artırmayı amaçlamalıdır. Kuan ve Bock(2007) e göre güven, yüksek satın alma niyeti ile sonuçlanan, algı, yorumlama ve inancı içerir.	Dinleyicilerin kişisel inançları algılarını ve mesajları yorumlamalarını etkileyebilir. İkna teorisinde tutumların nasıl şekillendiği ve değiştiği durumlarda olumlu duygular incelenir.
Çevre	Kurumsal imaj algılanan kalite ve ünü etkileyen saygınlık ve etkileyicilik ile de ilgilidir. Ağızdan ağıza iletişim kurumsal imajı desteklemek ve oluşturmak için bir anahtardır.	Farklı bağlamlarda kurumlar ve oluşumları hem kurumsal imajın nasıl algılandığını hem de nasıl oluştuğunu etkiler. Hizmetsunum araçlarını kullanarak, kurumlar kurumsal imaj ile bağlantılı çekici bir ortam sağlayabilir.
Online Görünüm	Yeni medya ve küreselleşmeye artan ilgi temelinde, rekabetçi olmak için internet gibi diğer kanalları keşfetmek önemlidir. Rekabet için, Web sitelerinde güven yaratmak özellikle nitelikleri, web reklamları ve niyetleri arasındaki ilişki önemlidir.	Yaygın olarak kabul edilen bir sonraki savaş, interneti kullanarak hem çevrimiçi hem çevrimdışı tutarlı bir kurum imajı geliştirmek ve genişletmektir. Birçok özellik, video, görüntü, afiş, interaktif içerik internetle mümkündür.
Çalışanların Görünümü	Çalışanlar sadece ne yaptıkları ve nasıl davrandıklarıyla değil nasıl görüldükleriyle de kurumsal marka ile ilişki kuran müşterileri ve kurumu etkiler. Çalışanların öz sunumu, görünümü, onların yargıları kurumsal marka ile ilişkisini destekler. Çalışanlar bir sembol ve kurumsal imaja anlam verenlerdir.	Görünüm kurum ile ilgili görüşleri etkilemek için kullanılabilir. Bir tüketici kurumla ilgili olumlu görüşe sahip olduğunda olumlu etkileşimin meydana gelme olasılığı daha yüksek olur.
Tutum ve Davranış	Tutum ve davranışlar farklı şekillerde tanımlanabilir. İç ve dış kuruluş genelinde tutum tutarlılığını sunmak için çalışan davranışını yönetmek bir ihtiyaçtır. Çalışanlar kurumun nasıl görüldüğünün ölçümü olabilir. Bir kurum için en çok tercih edilen tutum bağlılık, sadakat, ürün ve hizmetlerin düzenli tercih edilmesidir. Paydaşlar topladıkları ve yorumladıkları bilgiyi davranışsal eylemlere dönüştürürler.	Görüntüler insanların algıladıkları ve nesnelere tepkilerini etkileme gücüne sahiptir. Örneğin 'marka davranışı' çalışanlar arasında kurum içi iletişim ve marka tarafından teşvik edilmelidir. Bunlar çalışanlar ve davranışları ile ifade edilebilir. İyi kabul edilir bir başka davranış kurumsal sosyal sorumluluk çabasıdır.
Kurum dışı İletişim	Yöneticiler çalışanlar ve müşteriler arasındaki iletişim farklılıklarının bilincinde olmalıdırlar. İç ve dış iletişim gelecekte meydana gelebilecek kriz durumlarında iletişim yoğunluğunu azaltır. İnternet 1990'lardan bu yana kurumsal sürdürülebilirliği ekleyerek, bir iletişim yayma aracı olmuştur	Bir kurumun Web sitesi, genelde bir organizasyonun misyon ve vizyonu aracılığıyla iletişim kurar ve çeşitli paydaşların kurumu nasıl algıladıklarını etkileyebilir.
Paydaşlar	Farklı paydaşları anlamak onlara hitap edebilmede kurum için bir ihtiyaçtır. Kurumların hem iç hem dış paydaşlara duygusal hitap etmesi gereklidir. Hatırlanması gereken önemli faktör sadece yatırımcılar değil tüm paydaşları değerlere eklemektir. Sadece finansal istatistikler ve yatırımcılara odaklanmakla kurumun değeri sürdürülemez. Kurumların sahip olması gereken dört temel yönü; dürüstlük, güvenilirlik, sorumluluk ve inanılabilirlik.	Kurumsal imaj paydaşların kararlarına, organizasyona güvenmelerine, algılanan riski azaltmaya ve diğer kişilere önerilerde bulunmalarına yardımcı olur. Tüketiciler hem kendilerine fayda sağlamak hem de sorunlarını çözmek için bir ürün veya hizmeti satın alır. Zamanla tüketiciler kurumla ilgili inançlarını etkileyen ve akıllarında görüntü oluşturan bir ilişki kurarlar. Bu nedenle paydaşların davranışları kurumsal imajın aynasıdır.

Kaynak: MaiAn Tran, Bang Nyugen, T.C. Melewar, Jim Bodoh; "Exploring the Corporate İmage Formation Process "Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 18, No.1, 2015, ss.93-102



Şekil 3: Bir Kurumsal İmaj Oluşum Süreci

Kaynak: MaiAnTran, Bang Nyugen, T.C. Melewar, Jim Bodoh; "Exploring the Corporate İmage Formation Process "Qualitative Market Research: An İnternational Journal, Vol. 18, No.1, 2015, ss.102

Kurumsal iletişim ve kimlikle etkileşim halinde olan yedi boyut kurumsal imajı oluşturur. Kurumsal iletişim ve kimlik sırasıyla yedi boyutu anlaşılır maddi ve manevi kurumsal imaj değişkenleri içine çevirerek hayata geçmesine izin verir. Zamanla paydaşlarında zihinlerinde kurumsal imaj daha derin bir anlam kazanarak zaman ve deneyimlerle beş farklı düzeyde oluşan güven, farkındalık, aşinalık, beğenilirlik, taraftarlık daha tutarlı bir itibarı oluşturur. Yedi boyut beraber ele alındığında bireylerin zihinlerinde kurumsal imajın nasıl tanımlandığını açıklar.

Kurumun imaj oluşumuna yönelik faaliyetlerinin kurumun görsel görünümü, kurumun davranışları, ürün ve hizmetleri, pazarlama faaliyetleri, reklamlar, sponsorluk faaliyetleri olarak ifade edilebilir.

2.3. Kurumsal İmaj Yönetimi Unsurları

Kurumun İmaj Yönetiminde ele alması gereken unsurlar ve bu unsurları imaj faaliyetleri çerçevesinde biçimlendirmesi önemlidir denilebilir. Bu unsurlar kurumun finansal performansı, müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmetlerindeki kalite, reklam ve medyayı kullanımı, sosyal sorumluluk olarak sıralanabilir.

2.3.1. Finansal Performans

Finansal açıdan başarılı kurumların olumlu yönde kurumsal imaj oluşturmada daha başarılı olduğu bilinmektedir. Kurumsal itibar ve imaj gibi soyut olarak varolan kavramları belirlemek ve ölçmek adına finansal başarı gibi somut bir kavram önemli rol oynar.⁷¹

Performans kavramı belirli bir amacın, görevin veya fonksiyonun yürütülmesiyle ya da gerçekleştirilmesiyle ilişkilidir ve genel anlamda amaçlanmış ve planlanmış bir etkinlik sonucunu nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavramdır.⁷² Finansal performans, örgütün karlılık ve yatırım amacıyla risk alabilme, rekabete debilme yeteneğidir... Ekonomik yapısını güçlendiren örgütler, küresel piyasada diğerlerine oranla daha fazla itibara sahip olmakta ve daha başarılı olmaktadır.⁷³ Ayrıca bir kurumun finansal sağlamlığı kurumun imajı ve kurumun istikrarına katkı sağlayan önemli bir belirleyicidir ve kurum bu yeteneğini daha düşük faiz oranları ile daha çok kredi ve daha fazla pay çıkarmaya dönüştürebilir.⁷⁴

2.3.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti pazarlama aktiviteleri içerisinde en önemli çıktıları olan aktivite olup kurumun devamlılığı ve büyümesi, yüksek pazar payı elde ederek karlılığın oluşması için gereklidir. Müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığı kazanmanın ilk koşulu iken imaj müşteri bağlılığının koşuludur. İmaj ve müşteri memnuniyeti sadece imajın önemini vurgulamakla kalmaz, hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri bağlılığını nasıl etkilediğine dair kapsamlı bir anlayışı sağlar. Müşteri memnuniyeti beğenilir bir kurumsal imaj oluşturmak için kurumun önemli bir yeteneğidir.⁷⁵

Müşteri sadakati hizmet veya hizmet sağlayıcıyla ilgili amaçlanan davranışı ifade eder ve hizmet sözleşmelerinin gelecekteki yenilenmesi ihtimalini, müşteri

⁷¹Dilek Melike Taner Uluçay, “Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı”, A.Ü. S.B.E. ,YDT, Eskişehir,2012, ss. 82

⁷² Sebahattin Yıldız, İşletme Performansının Ölçümü Üzerine Bankacılık Sektöründe bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (S): 36, Ağustos-Aralık 2010, ss .189

⁷³Selma Karatepe; İtibar Yönetim: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma; Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.7,S.23,2008,ss89

⁷⁴James Poon Teng Fatt, Meng Wei, Sze Yuen, Wee Suan; age, ss.2

⁷⁵Jay Kandampully, Dwi Suhartanto, “Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image”, International Journal Of Contemporary Hospital Management, Vol. 12, No. 6, 2000, ss.350

değişikliği olasılığını, ağızdan ağıza olumlu iletişim ihtimalini veya müşteri şikayetleri olasılığını içerir. Kurumsal imaj ve müşteri memnuniyeti hizmet kalitesinin bir fonksiyonudur ve müşteri sadakatinde etkilidir.⁷⁶ Zeelenberg ve Pieters(2004)'e göre olumsuz duygular memnuniyetsizliğe etki ettiğinden beklentilerin karşılanamadığı bir hayal kırıklığı güçlü bir etki yaratır. Bazı duyguların farklı davranışsal eğilimleri ve sonuçları olduğundan müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği kuruma olan davranışları etkiler. Bir kurum müşterileri hayal kırıklığına uğratarak beklentilerini karşılamada başarısız ise müşteriler memnuniyetsiz, şikayetçi hatta kurumun ürün ve hizmetlerini satın almayı bırakacaktır.⁷⁷

Kurumsal imaj ve itibar ile hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Kurumla yaşanan pozitif deneyimler pozitif imaja ve tekrar tercih edilebilirliğe yol açacaktır. Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin de direkt müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.⁷⁸

Tüm satınalma kararlarının yüzde 20-50 si ağızdan ağıza yayılmadığıdır. Sosyal etkilemenin ürünlerin, fikirlerin ve davranışların tutulmasında büyük bir rolü vardır.⁷⁹ Kurumlar varolan müşterilerine kurumla ilgili olumlu düşüncelerini çevrelerine yaymaları için ödül verme, yeni müşteri getirenlere indirim gibi uygulamalarla cesaretlendirmelidir. Kurumsal marka ve imaj yaratma herhangi bir firmanın pazarlama karmasının temel bileşenleri olmasına rağmen, bir firma, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sağlayabiliyor ve müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetin değerine değdiğine inanıyorsa ağızdan ağıza iletişimi başarmak daha olasıdır. Kurumlar bu nedenle kurumsal marka ve imaj tamamlayıcı bu bileşenleri desteklemelidir.⁸⁰

⁷⁶Andreassen, Tor Wallin, Bodil Lindestad, "The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty", Journal of Service Research, Vol 1, No.1 ,1998, ss 86.

⁷⁷Marcel Zeelenberg, Rik Pieters, "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services", Journal of Business Research 57, 2004, ss.446

⁷⁸ Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, Tawfik El-Nahas; " The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. Case analysis in an International Service Company" ,The Business & Management Review, Vol.3 No.2, January 2013, ss.190

⁷⁹ Jonah Berger, Contagious Bir Ürünü veya Fikri Popüler Yapan Nedir? (çev. Günseli Aksoy), İstanbul, 2014, ss. 17

⁸⁰ Stephen Wilkins, Jeroen Huisman; "Corporate images' impact on consumers' product choices: The case of multinational foreign subsidiaries", Journal of Business Research, Vol. 67, No.10, 2014, ss. 2228

Kurumun müşterileri sadece ürün ve hizmetleri satın alanlar değil bu hizmetleri sağlayanlarda kurumun müşterisidir ve pozitif etkileşim için iki tarafında memnun edilmesi önemlidir denilebilir. Eynullayev ve Özler'in de ifade ettiği üzere, İç ve dış müşterilerin memnuniyetini etkileyen faktörler belirlenmeli, bu faktörlere bağlı müşteri memnuniyet ölçümleri yapılmalı, faktörler arası ilişkiler incelenmeli, iç ve dış müşteri memnuniyetlerinin kurum bazında önem seviyeleri belirlenerek buna dayalı kurumdan genel memnuniyet seviyesi ortaya konmalıdır. Yeni stratejiler uygulandıkça müşteri memnuniyet ölçümleri de periyodik olarak yapılmalıdır.⁸¹

Kurumsal imajı biçimlendiren tüm unsurları ele aldığımızda iç ve dış müşteri memnuniyetinin de biçimlendirici bir unsur olduğu söylenebilir.

2.3.3 Ürün ve Hizmet Kalitesi

Kandampullygöre kalite müşteriler tarafından tanımlanıyor olmasına rağmençalışanlar tarafından oluşturulur. Hizmet endüstrisinde kaliteyi dengede tutan insan faktörüdür. Çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için kendi iş görevleri ötesinde motive olmaları hizmet kültürünün bir yönü olarak düşünülebilir.⁸²

Parasuraman (1985) göre de, hizmet kalitesi beklenen ve algılanan hizmetten etkilenir. Hizmetler beklendiği gibi karşılanırsa kalite memnuniyet vericidir hizmet beklentileride aşıyorsa müşteriler daha çok memnun olacaktır ve mükemmel geri bildirimler alınacaktır. Örneğin havayolu sektöründe hizmet kalitesinin artırılması havayolunun sürekli ihtiyaçlarını karşılamak için yeteneğinin yanısıra yolcuların isteklerine bağlıdır. Havayolları en iyi hizmet kalitesini yaratıp devamlılığını sağlayarak hem rekabet avantajı hem de müşteri memnuniyetini başarır. Bu çabaların çeşitli faydalarla havayoluna olumlu etkisi olacaktır.⁸³

1. Yolcularıyla arasında güçlü ilişkiler inşa eder.
2. Yeniden satın alma faaliyetleri için iyi bir temel oluşturur.

⁸¹Celal Eynullayev, Cenk Özler; "Kurum Performansının Değerlendirilmesinde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Yönetilmesi",Dokuz Eylül Üniversitesi; Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi; Cilt (C).14, Sayı (S). 4, 2012,İzmir, ss.38

⁸²Jay Kandampully; "Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customer?", International Journal of Contemporary Hospital Management, Vol. 19, No. 6, 2007, ss.438

⁸³Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain;"Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An Empirical Investigation", Journal of Air Transport Management, xxx,2014,ss2

3. Yolcu sadakatini cesaretlendirir.
4. Ağızdan ağıza iletişimle havayolunu teşvik edecek tavsiyeler yaratır.
5. Yolcuların akıllarında iyi bir kurumsal itibar yaratır.
6. Havayolu karlılığını artırır.

Havayolları kalitenin stratejik açıdan öneminin farkında olmalıdır.

Genellikle bireyler kendi öz imajlarını temsil eden ürün ve markaları kullanmayı hatta kendilerine ve başkalarına bu imajı sunmayı isterler.⁸⁴ Kurumların bu noktada kendilerini tercih etmiş hedef kitlesine kendilerini özel hissettirmelerini sağlayacak bir anlayışla yaklaşımları önemlidir denilebilir.

2.3.4. Reklam ve Medya Kullanımı

Kurumsal reklam, kuruluşun ürün ve hizmetlerinin yerine kuruluşun imajına fayda sağlamaya çalışan ücreti ödenmiş medyanın kullanımınıdır.⁸⁵

Kurumsal reklamlar bir firmaya ait ürün veya malların tanıtımından ziyade, firmanın kendisinin hedef kitleye tanıtılmasını amaçlayan ve böylece de hedef kitle üzerinde olumlu imaj oluşturmayı hedefleyen reklamlardır. Bu açıdan kurumsal reklamların esas amacı, satış yoluyla kâr elde etmek değil, kurumun kurumsal değerlerini, misyonunu ve felsefesini öne çıkarmak ve kurumun bilinirliğini arttırmaktır. Kurumsal reklamlar aslında izleyicinin ya da okuyucunun zihninde kuruma ait bir takım temsillerin oluşmasına zemin hazırlayan, kısa, öz ve akılda kalıcı şekilde tasarlanmış reklamlardır. Bunun için de belirli sembol ve işaretleri kullanarak, paydaşların zihinlerinde bir iz bırakmayı amaçlarlar.⁸⁶

Kurumsal reklamlar, kurumların kitle iletişim araçları televizyon, radyo, gazete, dergi, internet siteleri ve afişler kullanarak görüntü ve seslerini iç ve dış hedef kitlelerine duyurma biçimidir denilebilir. Hızlı teknolojik ilerlemelerle beraber

⁸⁴Byeong-Joon Moon, Lee W. Lee, Chang Hoon Oh ; "The impact of CSR on Consumer-Corporate Connection and Brand Loyalty A Cross Cultural Investigation", International Marketing Review, Vol. 32, No. 5, 2015,ss. 521

⁸⁵Pınar Seden Meral, "Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri." II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu (2006): 27-28, ss395

⁸⁶Muharrem Çetin, Elif Eşiyok Sönmez. "Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği." İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi , (C).1, (S). 39 2015,ss.192

facebook, tweeter, linkedin gibi sosyal medya araçları ile de kurumlar reklamlarını yapabilirler.

Sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform olarak tanımlanabilir.⁸⁷

Online sosyal teknolojiler Twitter, Facebook, LinkedIn ve YouTube gibi oluşturulan içerik siteleri, diğer insanlarla irtibatla kalma çaba ve maliyetinide azaltır. Bu teknolojiler iki açıdan direk satışları etkiler. İlk olarak çoğu network pazarlama arkadaşları topluma ve birbirlerine uzak bireyler arasındaki iletişimi hızlandırmaya dayalıdır. İkinci olarak müşteriler istediklerini elde etmek için birbirlerine aktararak ve birbirlerinden güç alarak teknolojileri kullanarak kurumlar ve markalarla ilgili kendi bakış açılarını tanımlarlar. ... Yeni medya aracılığıyla kurumlar müşteri ilişkilerini yönetebilir, işbirliğini kolaylaştırır, bilgi yönetimine yardımcı olabilir, medya ilişkilerini geliştirebilir, ürün ve hizmetler için yeni fikirleri test edebilirler.⁸⁸

2.3.5 Sponsorluk

Kurumlar yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri ile kurumun reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmektedirler. Reklam amaçları ile maddi olarak karlılıklarını arttırmayı amaçlarken, pazarlama amaçları ile satışları desteklemeyi halkla ilişkiler amaçları ile de halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasındaki karşılıklı anlayış, hoşgörü ve dürüstlük imajını oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Halkla ilişkiler çerçevesinden baktığımızda kurumların sponsorluk faaliyetlerinden faydalanma sebepleri; iyi niyet oluşturmak, kurum

⁸⁷Bariş Bulunmaz, "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat örneği." Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal, (C).2, (S) .3 ,2011, ss 29

⁸⁸ Linda Ferrell, Tracy Gonzalez-Padron, O. C. Ferrell; "An Assessment of the Use of Technology in the Direct Selling Industry", Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol.30, No 2, 2010, ss.159

kimliğini desteklemek, kurumun hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlamak ve kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşturmaktır.⁸⁹

Walliser (2003) sponsorluğun üç adım hedefleri oluşturma, seçme, organize etmek ve sponsorluğuyürütme, sonucunu kontrol etmek yönetsel süreci olduğunu vurgular. Sürecin kritik bir parçası doğru hedeflere odaklı etkin sponsorluk sağlamaktır. Sponsorlukta bu üç ana hedef kurumsal imaj, marka bilinirliğini artırır.⁹⁰Kotler ve Keller (2009) a göre de bir şirketin kendi iletişim araçlarından biri olarak sponsorluğu seçmesinin başlıca nedenleri: belirli bir hedef pazar ya da yaşam tarzı belirlemek, markanın etkisinde kalmış bir ürün ya da kurumun farkındalığını arttırmak, anahtar marka imajı algılarını güçlendirmek, kurumsal imajı geliştirmek, anahtar çalışanları ödüllendirme, topluma sosyal konulara olan ilgilerini ifade etmektir.⁹¹

Firmanın imajını şekillendirmede kurumsal sponsorluğun oynayabileceği rolü anlamak için bir başlangıç noktası olarak örgütsel kimlik ve imaj arasındaki ilişkiyi anlamak gerekir. Kurumsal imajı örgütün dış paydaşlarının düzenlenen organizasyonda görüşlerinin kümesi olarak kabul edersek sponsorluk imaj şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Amini (2003)' e göre, Ferrarinin imajında uzun dönem formula 1 yarışlarına sponsorluk yapması etkili olmuştur. Cheney ve Christensen (2004) hem tüketiciler hem de paydaşları etkilemek ve kuruluşun kendi yararları veya iyi niyetlerini onaylamak umuduyla pazarlama ve reklam da iç ve dış iletişimin kullanıldığını ifade ederler. Kurumlar sponsorluk yoluyla kimliği doğrulamak ve dış paydaşların kendileri ile iletişim kurmasına olanak verirler. Hatch ve Schultz (2002), kurumsal kimliğin insanların kafalarında oluşan izlenimlerin toplanması değil, bir kuruluşun kendine sürekli sosyal dansa katılan tüm organizasyonel paydaşları tarafından sunulan örgütün iç ve dış tanımları arasındaki alışverişinin inşa edildiği bir dizi dinamik süreçlerdir olarak tanımlarlar. Başlıca spor takımları, bireysel atletler, hayır ve sanat kuruluşları bu dansın bir parçasıdır. Marka

⁸⁹ Kadir Canöz, İsmailcan Doğan; “İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk”, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt. 3, No. 2,Gümüşhane, 2015, ss 33-34

⁹⁰Thurston, Norden, "The Effect of Sport Sponsorship, Sponsor Awareness and Corporate Image on Intention to Purchase Sponsor's Products", University of Pretoria, Gordon Institute of Business Science, Master Thesis, South Africa, 2012, ss 14

⁹¹Mirna Grimaldi, The Effect of Sport Sponsorship on Brand Awareness, Corporate Image and Brand Association, Dublin Business School, Master Thesis, Ireland,2014, ss.30-31

imajı inşa etme ve farkındalık yaratma da sponsorluğun amaçlarındandır. Sponsorluk kurumsal imajı güçlendirmede ve imajın düzeltilmesinde önemli bir rol oynar.⁹²

Gültekin'e göre de sponsorluk iletişiminin temelinde yüz yüze ilişkiler ve karşılıklı dostluklar geliştirmek yatar. Sponsorluk iletişimi geliştirirken karşılıklı ihtiyaçların gözden geçirilmesi ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda her iki tarafın çıkarlarını üst düzeye çıkaracak bir iletişim modeli yapılandırılır. Güçlü bir imajla sahip kişi ve kurumların bir cazibe merkezi olarak görülmesi nedeniyle çeşitli etkinliklere sponsor olmak hedef kitle bünyesinde kurumun ağırlığını hissettirir.⁹³

2.3.6 Sosyal Sorumluluk

Şirketlerin genel olarak faaliyet gösterdikleri sosyal ve çevresel sistemler üzerindeki olumlu imajlarını artırmaları için üç ana pratiğe ayrılan aktivitelerle tutarlı KSS stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.⁹⁴

- 1 Hayırseverliğe Odaklanmak: Kar elde etmek veya iş performansını geliştirmek için tasarlanmaz. Sivil toplum kuruluşlarına para ya da ekipman bağışında bulunmak gibi eylemleri içerir.
- 2 Operasyonel etkinliği iyileştirmek: Şirketin operasyonel değer zincirini desteklemek, verimlilik ve etkinliği arttırmak adına sosyal ve çevresel faydalar sunmasıdır. Kaynak kullanımı, atıklar, emisyonların azaltılması gibi projelerle çalışma koşullarının iyileştirilmesi, sağlık ve eğitim gibi alanlara yatırım yapılarak üretkenlik, koruma ve şirket saygınlığını arttırmaya yönelik çalışmalar örnek gösterilebilir
- 3 İş modelini dönüştürmek: Sosyal ve çevresel zorlukların üstesinden gelmeyi hedefleyen yeni iş modelleri yaratmaya dayanmaktadır. Hindistan'da faaliyet gösteren Hindustan Unilever'in Project Shakti programı uzak köylere ulaşmak için alışılmış toptancıdan perakendeciye dağıtım modelini kullanmak yerine köylü kadınları işe alması örnek verilebilir.

⁹² Stephanie Cunningham, T. Bettina Cornwell, Leonard V. Coote; "Expressing Identity and Shaping Image: The Relationship between Corporate Mission and Corporate Sponsorship." Journal of Sport Management, Vol.23, No.1,2009, ss.66-67

⁹³Bilgehan Gültekin, Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması, Ankara,2006,ss.208-210

⁹⁴ Kasturi Rangan, Lisa Chase, ,Sohel Karim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gerçeği, Harvard Business Review Türkiye, Ocak-Şubat 2015,ss. 43

Alexander ve diğ. göre araştırmaların çoğu KSS çalışmalarının sadece topluma değil kuruma da faydalar sağladığını göstermektedir. KSS uygulamalarının kuruma sağladığı avantajlar: ⁹⁵

- Toplumun beğeni ile iş ile ilgili operasyonların riski azalır
- Kurumsal imajı şekillendirir ve itibarı artırır
- Kurumun yenilikçi ve yaratıcı çalışmalarını uyarır
- Pazarları genişletir ve satışların artması için durumlar yaratır
- Çalışanları olumlu motive eder yardımcı olur, insan sermayesinin değerini artırır.
- Kurum kültürünü uyarır•düşük harcamalarla gelirleri artırır, iş verimliliğini etkiler.

Alexander ve diğerlerine göre de sosyal kimlik teorisi ile tutarlı olarak çalışanların sosyal sorumluluk algıları örgütle bütünleşmenin bir fonksiyonu olarak pozitif çalışan davranışlarını teşvik edecek ve çalışanların iş performansında, örgütsel vatandaşlık sergilemelerinde etkili olacaktır. Sosyal sorumluluğa sahip organizasyonlarda davranışlarda bu sorumlulukla uyumlu olacaktır. Hofman ve Newman(2014)'a göre doğal çevreyi koruma, gelecek nesiller için daha iyi bir yaşam kurmak, kuruluşlarda sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etme, sivil toplum kuruluşlarını, toplumun refahı için proje ve aktiviteleri destekleme KSS girişimlerini kapsar. Kurumun müşterilerine karşı KSS sahip olması müşteri memnuniyetini odak noktası yaparak tüketiciler hakları ve taahhütleri kapsar. Turker(2009)'e göre de çalışanlar için KSS faaliyetleri adil ve esnek yönetim uygulamaları, çalışanlara gelişim fırsatları sunulması ve isteklerini, ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanma girişimlerini kapsamaktadır. Hükümet için de hertürlü firmanın yasal uygunluğunun taahhdn kapsamaktadır.⁹⁶Glavas ve Godwin'e göre de alışanlar işverenlerin i

⁹⁵Vytautas Juscius, Vytautas Snieska; "Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Abilities of Corporations"; Engineering Economics, 2015, Vol 58, No. 3,2015, ss. 35

⁹⁶Newman Alexander, Ingrid Nielsen, Qing Miao, "The Impact of Employee Perceptions of Organizational Corporate Social Responsibility Practices on Job Performance and Organizational Ccitizenship Behavior: Evidence from the Chinese Private Sector." The International Journal of Human Resource Management, Vol.26, No.9,2015, ss.1229-1230

ve dış kurumsal sosyal sorumluluk imajını olumlu olarak algılsa kurumsal kimlikleri güçlenecektir. Çalışan kimliğinin kurum kimliği ve algılanan kss iç ve dış imajı arasındaki ilişki üzerinde etkisi vardır. Çalışanlar kurumlarını sosyal sorumluluğa sahip olarak algıladıklarında kurumsal kimlikleri güçlenecek algı ve gerçeklik arasındaki duruma göre kurumlarının sosyal sorumluluk imajı gerçek ise kimlikleri ile uyum sağlayacaktır aksi durumda çalışan bilişsel çelişki yaşayacaktır.⁹⁷

Sosyal girişimlere yatırım yaparak sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kimliklerini ifşa eden kuruluşlar sadece olumlu paydaş tutum ve davranışları oluşturmak değil aynı zamanda uzun vadede kurumsal /marka imajı oluşturma, paydaşlar-kurum ilişkilerini güçlendirme ve kurum için paydaşların savunuculuk davranışlarını geliştirmeyi (ağıdan ağıza iletişim, çalışanların örgütsel bağlılık ve vatandaşlık davranışı gibi) mümkün kılabilirler. Ancak, sorumluluk faaliyetlerine karşı paydaşların düşük farkındalık ve şüphecilikleri için kurumsal sosyal sorumluluk yatırımları ile iş faydalarını maksimize etmek, daha derin bir anlayış elde etmek için akademisyenler ve uygulamacılar KSS iletişiminin efektif olmasını vurgularlar. KSS iletişimi hassas bir konu olduğundan paydaşlar şüpheli hale gelir ve kurumun sosyal girişimlerinde dış motifler algıladıklarında kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi etki tepkiye sahip olabilir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi paydaşların şüphelerini ortadan kaldırmalı ve beğenilir kurumsal sosyal sorumluluk özellikleri yaratılmalıdır.⁹⁸

Kurumlar kendi iş alanlarında başarılı bir kurumsal sosyal sorumluluk oluşturmak için işe kendi amaçları ile bağlantılı etkinlikle işe başlamalıdır. Başarılı KSS uygulamaları kurumlara sosyal ve finansal fayda kazandırma, marka imajlarını ve itibarlarını güçlendirme, zordurumlarında yeni fırsatlar yaratma olanağı kazandıracaktır. Kurumlar yeni ekonomik ve global durumlara uyum sağlamak, sürdürülebilirliğe yönelik bir fırsat yakalamak, çevresel sosyal ve etik konuları içeren

⁹⁷Ante Glavas, Lindsey N. Godwin; "Is the Perception of 'Goodness' Good Enough? Exploring the Relationship Between Perceived Corporate Social Responsibility and Employee Organizational Identification", Journal of Business Ethics, 2013, Vol. 114, No.1, 2013, ss. 23

⁹⁸Du, Shuili, C. B. Bhattacharya, Sankar Sen, "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication.", International Journal of Management Reviews, Vol. 12, No.1, 2010, ss. 17-18

aktif stratejilerle izleyicileri üzerinde güven oluşturarak, uzun dönemli değer yaratmak için taahhütlerini artırmayı gerçekleştirebileceklerdir.⁹⁹

2.4. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar

Gee (2000)ye göre imaj yapısı altyapı (temel), iç imaj, dış imaj, soyut imajdan oluşmaktadır. İlk aşama bireysel veya kurumsal prensipleri, kültürü, uygulamalara karşı standartları içermektedir. Altyapıya dayalı stratejiler oluşturulup uygulamaya konulmalıdır. İç imaj performansı planlama ve organize etme, kurumun üyelerine karşı politikaları ve eylemleri, kurum üyelerinin sadakatini teşvik etmek için programlar ve dayanışma ile ilgilidir. Dış imaj ile belirli kişi veya kuruluşla ilgili tüm faktörler nedeniyle bireysel duyuların yardımıyla- koku, işitme, duygu ve görme- değerlendirilebilir. Dış imaj üzerinde etkili en önemli faktörler kurumun kamu, medya ve diğer kurumlarla kurduğu ilişkiler, kurum üyelerinin işlerine karşı olan tutumları ve davranışlarıdır. Soyut imaj dâğıdaydaşların bireysel (fiziksel ve duygusal), kültürel, eğitim ve motivasyon tutumları ile ilgilidir.¹⁰⁰

Clowve Baack'a göre de kurumsal imaj soyut ve somut unsurlardan oluşmaktadır. Somut Unsurlar; ürün ve hizmetler, ürün ve hizmetlerin üretildiği yerler, reklam, promosyon ve diğer iletişim şekilleri, kurum ismi ve logosu, etiketler, çalışanlar gibi unsurları içerirken, soyut unsurlar; kurum, çalışan, çevre politikaları, çalışan idealleri ve inançları, kurumun yeri ve ülke kültürü, medya ilişkileri gibi unsurları içerir.¹⁰¹

2.4.1. Altyapı Kurmak

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde kurumun alt yapısını oluşturması için öncelikle vizyon ve misyonunu doğru ifade etmesi gerektiğini söyleyebiliriz. Çerik'e göre kurum imajı çalışanların kurumun vizyon, misyon, hedefleri ve amaçları hakkında bilgilendirilmesi, çalışanların değişimin gereğini anlamasını ve değişim için çalışanların desteğinin alınmasını sağlayacaktır. Kurum

⁹⁹Estera Laura Nemoianu, Corporate Social Responsibility in Romania: Between PR Tactic and Sustainability Strategy (eds. Matei LUCICA, Teodora DINU) , Regulation and Best Practices in Public and Nonprofit Marketing, 2010, Romania, ss466

¹⁰⁰ Petras Orzekauskas, Ingrida Smaiziene; "Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities", Viesoji Politika Ir Administravimas, No. 19, 2007, ss 92

¹⁰¹ Kenneth E. Clow, Donald Baack, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, New Jersey, 2007, ss.31

değerlerinin çalışanlar ve yönetim arasında paylaşımı, çalışanların motivasyonu ve iş tatminini arttıracaktır.¹⁰²

Vizyon bir kurum için arzu edilen gelecektir. Örgüt üst yönetimi tarafından formüle edilen gidilmek istenen yöne bir özlem ve örgüt üyelerinin kararlılığını gerektirir. Hedefler ve amaçlar vizyon ile şekillenir ve stratejik girişimlerle başarılır.¹⁰³Misyon bir örgütün “kuruluş ve varoluş” nedenini açıklayan temel amaç ve hedefini net bir şekilde koyan ifadedir. İşletme kimlere, nerede, hangi süreçlerle, ne tip ürünler sunmaktadır? İş felsefesi nedir, hangi değerlere sahiptir ve aynı işi yapan diğer işletmelerden farkı ne olacaktır? Aynı pazara ve müşteri grubuna hitap eden her işletmenin müşteri kitlesi, sundukları ürün veya hizmetler, kullandıkları üretim teknolojisi ve süreçleri, ürün ve hizmetlerini sundukları pazarlar yaptıkları iş hemen hemen hepsinde aynıdır. Ancak işletmeleri felsefeleri, konumları, müşteriye yaklaşımları, kalite yaklaşımları işlerindeki titizlik veya umursamazlıkları gibi farklı yanlarında olabileceğini kattığımızda misyon açıklanmış olacaktır¹⁰⁴

2.4.2. Dış İmaj Oluşturmak

Kurum içinde yaratılacak mükemmel bir iç imaj kurum dışında da en iyi koşullarda dış imaj yaratmanın yoludur. Bir kurum için imaj oluşturulurken mevcut durum saptanır, kurum içi ve dışındakilerin ne düşündükleri ve neden böyle düşündükleri belirlenir. İstenilen hedefe ulaşmada hangi iletişim aracı ile mesaj iletileceğine karar verilir. Uygun alt yapı hazırlanmadan gerçekleştirilecek imaj ve marka çalışmalarının sonuçları kısa vadeli olacağından alt yapı hazırlandıktan sonra dış imaj yaratmak için en uygun iletişim yöntem ve tekniklerine karar verilmesi ve alınan kararların etkin kanallarla hedef kitlelere aktarılması gerekmektedir. İyi bir dış imaj yaratmanın yolu, etkili bir iç imaj yaratmaktan, yeniliklerin tabana yayılmasından geçmektedir.¹⁰⁵

¹⁰² Şule Çerik, Turhan Erkmen, “Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması Ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (C).3, (S).6,2006,Hatay, ss4.

¹⁰³Joep Cornelissen, ,Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, London, 2014,ss.8

¹⁰⁴ Hayri Ülgen, S.Kadri Mirze, ,İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul,2014,ss. 173

¹⁰⁵ Bilge Doğanlı; "Stk (Vakıflar) ve Marka İmajı." Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi 43, Kütahya, 2015, ss.51

Sunulan ürün/hizmetin kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri ile dış hedef kitlede yaratılacak olumlu bir dış imaj, hedef kitlede olumlu bir algıya sebep olacaktır.¹⁰⁶

2.4.3. İç İmaj Oluşturmak

Kurumsal imaj zaman içinde belli bir noktada tüm paydaşlar tarafından düzenlenen organizasyonda anlık görünümüdür. Çalışanlar kurum paydaşları tarafından önemli bir rol oynadığından müşterilerle iletişim halinde olan çalışanlar kurum hakkındaki görüşleri etkileyebilir.¹⁰⁷ Tüketicilerin gözünde hizmet çalışanları ilk karşılaşılan nokta olduğundan kurumun hizmet ile ilgili imajında en önemli boyuttur. Hizmet çalışanlarının performansı görünüş, yetkinlik ve davranış olmak üzere üç unsura göre ölçülebilir.¹⁰⁸ Çalışanları kurumun en önemli sermayesi olarak düşündüğümüzde görsel görünüm ve yetkinliklerinin, davranış biçimlerinin imajı hem kurum içinde hem de dışında etkilediğini söyleyebiliriz.

Yeygel ve Temel'e göre de kurumların iç hedef kitlelerini oluşturan çalışanlarda olumlu kurum imajı yaratmaları önemlidir. Kurumun çalışanlarının gözündeki imajı iç imajıdır. Kurumlar dış hedef kitleleri gözünde kurumsal reklamlar, sponsorluk faaliyetleri gibi çeşitli pazarlama iletişimi uygulamaları ile kurum imajlarını destekleyecek ve dış imajla uyumlu bir iç imaj yaratmalıdır. Bu nedenle kurum çalışanlarıyla pozitif iletişim kurmalı ve kurumdan memnun, sadık çalışanlar yaratacak olumlu bir kurum algısını –iç imajını-oluşturmalıdır.¹⁰⁹ Hizmet sektöründeki kurumlarda marka değerleri ile ilgili anlayışları çalışanların kalplerine ve zihinlerine taşıyarak çalışan davranışlarını desteklemelidirler.¹¹⁰ Şirketin değerlerini benimseyen çalışanlar bu değerleri dış paydaşlara aktararak sürdürülebilir bir rekabet

¹⁰⁶ Hale Caner; "Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkisi: Ankara'daki İlaç Firması Çalışanlarında bir Uygulama, U.Ü, SBE, YYLT, 2013, Ankara, ss 21-22

¹⁰⁷ Geoff Bick, Marcienne C. Jacobson, Russell Abratt; "The Corporate Identity and Management Process Revisited", Journal of Marketing Management, 19,2003,ss.852

¹⁰⁸ Nha Nguyen, "The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on the Corporate Image Formation, Hospitality Management, Vol 25, No 2, 2006, ss. 229

¹⁰⁹ Sinem Yeygel, Ayben Temel; "İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri"; Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi II Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, 27-28 nisan 2006, ss 219-220,

¹¹⁰ Christine Vallaster, Leslie de Chernatony, "Internationalisation of Services Brands: The Role of Leadership During the Internal Brand Building Process", Journal of Marketing Management, Vol.21, No. (1/2), 2005, ss.181-203.

avantajı elde etmesine yardımcı olabilir.¹¹¹Kurumun pozitif bir kurum imajı oluşturmasında dış müşterileri kadar kurumun iç müşterileri de bu sürecin önemli bir parçasıdır.

Riordan'a göre de kurumsal imaj çalışanların bakış açısından birçok nedenden dolayı önemlidir. Kurumun performansında çalışanların kurumsal imaj algıları işle ilgili tutum ve davranışlarıyla ilgilidir ve kurumun imajı kurum performansını etkileyebilir. İmaj algısı büyük ölçüde çalışanların eylemlerinden etkilenir. Kurumsal imaj çalışanların kurum dışındakilerin yargılarını ölçümlemede katkı sağlar. Kurum imajı olumsuz ise çalışanlar tarafında aynı algı oluşacaktır. Bu nedenle kurumun çalışanlarına pozitif işaretler iletmeleri ve memnun etmeleri önemlidir.¹¹²

Örgütün önephesinde bulunan, müşteriler ile doğrudan temas kuran çalışanlar hizmet karşılaşmada ilk noktadır ve hizmet kurumunun imajı açısından önemli bir boyutu temsil ederler. Ayrıca iletişim kurulan çalışanlar tarafından yansıtılan imaj organizasyon imajına da destek sağlar. Benzer şekilde çalışanların performansı kurumun itibarı ve yeni müşteriler için kurumu cazip göstermede önemli bir unsurdur.¹¹³Çalışanların varlığı olmadan bir kurum varolamayacağından varolmayan bir kurumun imajından söz edilemez denilebilir.

2.4.4. Soyut İmaj Oluşturmak

Soyut imaj, bireylerin inançları, duyguları, düşünceleri, izlenimleri ve egosuyla kurulan etkili iletişimle gerçekleştirilen imge olarak tanımlanabilir. Satın almakararlarında fiyat ve kalite gibi somut öğeler kadar duygusal ve davranışsal nedenlerin de etkisi büyüktür. Bireyin egosu, duygusal eğilim ve gereksinimleri satın aldığı ürünün belirleyicisi olmaktadır. Soyut imaj oluşturmada temel amaç potansiyel tüketicilerin duygusal beklentilerini karşılayarak işletmeye sadakatlerini sağlamaktır.

¹¹¹Simon Hardaker, Chris Fill, "Corporate Services Brands: The Intellectual and Emotional Engagement of Employees"Corporate Reputation Review, Vol.7, No.4, 2005, ss. 375.

¹¹²Christine M. Riordan, Robert D. Gatewood, Jodi Barnes Bill, "Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance",Journal of Business Ethics16, 1997, ss.402

¹¹³Nha Nguyen, André Leclerc, Gaston LeBlanc, "The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty", Journal of Service Science and Management 6, 2013, ss.104

Yapılan araştırmalar marka oluşumunda, görsel ve somut ögelerden daha çok soyut imajın etkili olduğunu göstermektedir. ¹¹⁴

Soyut imajın temelinde, öncelikli olarak müşteri tatmininin ve sadakatinin sağlanması anlayışı yer almak durumundadır ve soyut imaj, işletmenin ne kadar kr ettiği ile değil, topluma ve bireylere ne yönde ve ne kadar katkıda bulunduğu ile oluşturulabilmektedir.¹¹⁵

2.5. Kurumsal İmajın Stratejik Açıdan nemi

Kurumların ticari faaliyetleri içerisinde varlıklarını koruyup büyümeleri yalnızca kurumun st-orta-alt düzey yöneticilerinin yönetim bilgi ve becerilerine bağlı değildir. Kurum en donanımlı teknolojiye de sahip olsa, milyon dolarlık reklamlarla ismini de duyursa, en kaliteli ürünleri piyasada yer almış olsa da ürün ve hizmetlerini sunduğu hedef kitleye kendisini anlamlı bir şekilde ifade edemiyor ve çalışanları ile btnleşemiyorsa varlığı mutlak surette tehlikeydedir denilebilir. Bu nedenle çalışanların kurumla olumlu bir bağ kurması ve kurumu olumlu bir ereve de algılayıp diğer kitlelere bu pozitif algıyı iletmelerinde kurumsal imaj yönetiminin stratejik olarak yönetilmesinin önemli olduğu ifade edilebilir.

2.5.1 Vizyon ve Misyon Oluşturma Süreci

Kurumsal imaj açısından işbirliğinin hakim olduğu bir aşamaya başarıyla geçmekte olan kurumların başarılarının sırrı, ortak bir stratejik vizyon geliştirmeleri ve yaşamsal etkinliklerini bunun üzerine kurmalarındır. Tüm organizasyonu yönlendiren bütünsel bir hedef konusunda hemfikir olunduğu zaman, o hedefe ulaşmaya yönelik araçlar konusunda esnek olunması mümkün hale gelir. Vizyonun gerçekliğe dönüşebilmesi ancak stratejik yayılma süreci ve planlama ile mümkündür. Misyon ifadesi “Hangi iş(ler)i yapıyoruz?” yanıtlamak üzere tasarlanır. Vizyon ve misyon bir arada ele alındığında tüm organizasyonun hangi yöne gitmekte olduğuna ilişkin ortak bir uzlaşmayı yansıtır.¹¹⁶Misyon ve vizyon ifadeleri tüm kurumlar için

¹¹⁴ Ayhan Gökdeniz, Nuran Aşık, “Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,(C).11, (S).20, Balıkesir, Aralık 2008, ss.137-138

¹¹⁵ Sefa etin, Mehmet Ali Tekiner, “ Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı rneklemleri İç Paydaş Anketi”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, (C).13, (S).1,2015,ss 427

¹¹⁶Canan etin, BesimAlkın, Vedat Erol, Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi(Iso 900-2000 Revizyonu)İlke/Süreç/Uygulama, (ed Canan etin),İstanbul,2001,ss 33-35

stratejik yönetimin önemli bir sürecidir. Kurum stratejisi ve performansı üzerinde etkisi olduğuna inanılır. Vizyon, misyon bildiri için temel olup misyon ve ilgili amaçlar için sıçrama tahtası olan stratejik yön sağlar. Mantıksal olarak hiçbir organizasyon durağan kalmak istemez. Bir vizyon örgütlerinin istenen gelecekteki güçlü ve zorlayıcı zihinsel imajları uyandırmak içindir.¹¹⁷

Bhandari ve Verma' ya göre de misyon bir kurumun varoluş nedenidir. Kurumun topluma ne sağladığını söyler otomobiller mi yoksa ev temizlik ürünleri mi sağlamaktadır. İyi tasavvur edilmiş misyon ifadesi altyapıyı, temel amacı, kurumu diğerlerinden ayıran şekli, ürünleri ve hizmetleri bakımından kurumun tüm operasyonlarını ve piyasadaki hizmetlerini tanımlar. Kurumun işini nasıl yaptığı hakkında felsefesi ve çalışanlarına davranışlarını da içerir. Stratejik vizyon kurumun geleceğini belirtir. Bazıları misyon ve vizyonu iki farklı kavram olarak düşünür: bir misyon ifadesi organizasyonun şu an ne yaptığını, vizyon ise ne olmayı arzu ettiğini tanımlar. Bu fikirleri tek bir misyon ifadesinde birleştirirsek bir bakıma paylaşılan çalışan beklentileri ve kurumun iş çevresinde önemli paydaş gruplarına genel bir imaj iletişimidir. Bu ifade biz kimiz, ne yapıyoruz ve neyi arzu ediyoruz ifade eder.¹¹⁸

Baetz ve Kenneth kurumun misyon ifadeleri ile performansı arasındaki ilişkiyi inceleyerek ilk olarak misyonun kurumun amaçlarının gerçekleştirilmesi için daha iyi çalışan motivasyonunu sağladığı ikinci olarak da misyon ifadelerinin kurumsal hedefler aracılığıyla çalışanları motive edici daha iyi yönetim uygulamalarını içerdiğini ifade etmişlerdir. Kurumsal hedefler, felsefeler, değerler ve öncelikler sorgulamadan çalışanlar tarafından kabul edilir ise kuruma önemli yararlar sağlanabilir.¹¹⁹

Kısaca vizyon ve misyon kurumun bedensel ve ruhsal varoluşunu gerçekleştiren kurumun gerçeklerinin ve hayallerinin ifadelere ve eylemlere yansıyan ifadeleridir denilebilir.

¹¹⁷William Phaniel Kofi Darbi, "Of Mission and Vision Statements and Their Potential Impact on Employee Behaviour and Attitudes: The Case of A Public But Profit-Oriented Tertiary Institution", International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 14, 2012, ss 95-96

¹¹⁸Arabinda Bhandari, Raghunath Prasad Verma; Strategic Management: A Conceptual Framework, India, 2013, ss.157

¹¹⁹Mark C. Bart Baetz, Christopher Kenneth; "The Relationship Between Mission Statements and Firm Performance: An Exploratory Study", Journal of Management Studies, Vol. 35, No. 6, 1998, ss 827

2.5.2 Rakiplerin İmaj Yönetimi Üzerindeki Etkisi

İletişim, ulaşım ve enerji gibi sektörler rekabetin en yoğun olduğu alanlar olduğundan sürekli yeniliklere sahne olmakta ve gelişimin en hızlı yaşandığı sektörler olarak göze çarpmaktadır. Bugün rekabetin etkisine direnebilen ve ondan etkilenmeyen bir ekonomik alandan bahsetmek mümkün değildir. Hiçbir ülke ve hiçbir işletme rekabetin gerekliliğini tartışmamakta bunun yerine rekabet ortamında mücadele sanatını öğrenmeye çalışmaktadırlar. Rakiplere zamanında karşılık verebilmek, ortamdaki değişikliklerle mücadele edebilmek, değişen müşteri beklentilerini karşılayabilmek ve mevcut kaynakları etkili bir şekilde kullanabilmek için işletmeler sürekli yeni yol ve yöntemler geliştirmek zorundadırlar.¹²⁰

Porter ve Kramer (2006) kurumların kendilerine değer katarak rekabet avantajı yaratmak için uygun sürdürülebilirlik girişimlerine odaklanmaları gerektiğini belirtirler. Örneğin, kurumsal sürdürülebilirlik ile ilgili politika girişimleri, sosyal, çevresel ve ekonomik hedeflere hitap ve sadece tüm şirket için değil, toplum içinde değer yaratacak stratejik bağlantıları oluşturmalıdırlar... Steyn ve Niemann (2014) a göre de kurumsal sürdürülebilirlik için kurumun vizyonu, kültürü, yönetim ve performans sistemleri ,herkesin çalışmanın parçası olmasının gerektiğini ileri sürmüşlerdir.¹²¹

Boyd ve diğ. (2010) göre de kurumsal imaj güçlü ve uzun vadeli sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmak için en önemli stratejik kaynaklarından biridir. Kurumsal imaj, belirli bir şirket tarafından sunulan kalite düzeyi hakkında müşterilerin bilgilerini kolaylaştırarak satınalma kararı sırasında tereddütü azaltır.¹²²

Hussain ve diğ., havayolu kurumsal imaj ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmada havayolu endüstrisinin rekabetçi doğası nedeniyle kurumsal imaj yolcuları cezbeden ve diğer rakiplerinden ayıran hayati bir rol oynar çünkü saygın bir havayolu daha fazla güven inşa eder ve kurumsal imajın müşteri beklentilerinde, algılanan değerde,

¹²⁰ Lütfü Şağbaşı, Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri, Akademik Bakış; Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, ISSN:1694 – 528X Sayı(s) 9, Mayıs – 2006, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat, ss. 2

¹²¹Sabrina Engert, Romana Rauter, Rupert J. Baumgartner, "Exploring the Integration of Corporate Sustainability into Strategic Management: A literature review", Journal of Cleaner Production, Vol. 112, No.4, 2015, ss.16

¹²²Bataineh, Abdallah Q, "The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image"; International Journal of Marketing Studies, Vol.7, No.1, 2015, ss.128

müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinde pozitif etkisi bulunmaktadır sonucuna ulaşmışlardır.¹²³

Çalışırta göre de; havacılık sektörü yüksek oranda rekabetçi bir sektör olup havayolu karlılığı; yakıt maliyetlerine, ortalama ücret seviyelerine ve yolcu talebine duyarlıdır ve havacılık sektöründe temel rekabetçi faktörler; ¹²⁴

- Ücret,
- Müşteri hizmetleri,
- Hizmet edilen rut,
- Uçuş tarifeleri,
- Uçakların cinsi,
- Güvenlik kayıtları ve saygınlığı,
- Kod-paylaşım ilişkileri,
- Uçak içi eğlence sistemleri
- Sık uçan yolcu programlarıdır ve yerli ve yabancı havayolları tarafından gerçekleştirilen uluslararası pazar birleşmeleri de pazarda rekabeti önemli miktarda arttırmıştır.

Tüm kurumların kendine özgü imajları vardır önemli olan ürün ve hizmetlerini doğru maddi ve manevi kaynaklarla, etkili mesajlarla sunmalarının rakiplerinden kendilerini farklılaştıracak önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

2.5.3. Paydaşlar (İç ve Dış Müşteriler)

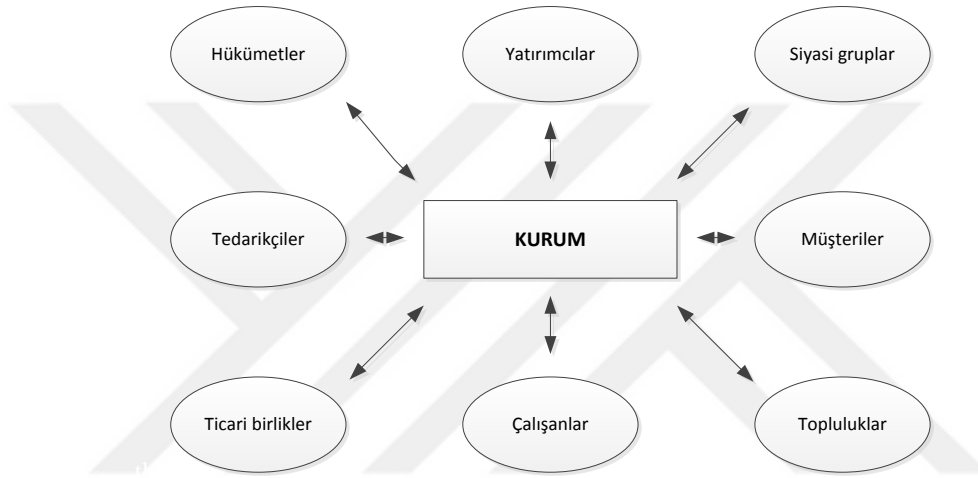
Kurumsal imaj izlenimlerden yaratılmış algı olup kurumun faaliyetleri ve rollerini içeren bir yansıma olduğundan çok boyutludur. Bir kurum hakkında bir çalışan, bir yatırımcı olarak kurumla ilgili bilgileri içerir. Bu bilgi kurumun ürünleri, yönetimi, finansal yapısı, çalışanlar ve endüstrideki konumu, çeşitli grupların doğrudan reklamlarla kurduğu ilişkiler, basın açıklamaları, yeni mağazalar, çalışanların tavırları ve diğer iletişim biçimleri ile ilişkili olabilir. Kurumsal imaj toplumun farklı kesimleri tarafından oluşturulmuştur ve bilinen çeşitli paydaşları içerir. Müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, sponsorlar, çalışanlar, hükümet, rakipler ve yerel halk gibi her kesimin kendi bilgilerine dayalı kurumla ilgili özel ilgileri

¹²³ Hussain ve diğ. , age, ss.3

¹²⁴ Kıymet Çalışır; Havacılık Sektöründe Kurumsal Yönetim ve Bağımsız Denetim, Bursa, 2012,ss.17

vardır. Örneğin kurumun müşteri imajı önemli ölçüde müşterilerin kişisel deneyimleriyle ürünleri etkileyecek, çalışan imajı maaşlar ve yükselme fırsatlarından ve diğer iş ilişkilerinden etkilenecektir.¹²⁵

Kurumla karşılıklı ilişki içerisinde bulunan –Hükümet, Politik Gruplar, Yatırımcılar, Tedarikçiler, Müşteriler, Çalışanlar, Topluluklar, Ticari Birlikler-çeşitli paydaş gruplar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.¹²⁶



Şekil 4: Stratejik Yönetim Paydaş Modeli;

Kaynak: Joep Cornelissen, Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, London, 2014, ss.43

Kurumlar farklı paydaşların farklı isteklerinin yönetilmesi görevini üstlenmelidir. Kurum paydaşlar olmadan varolamayacağından memnun edilmeleri de önemlidir. Kurum ve paydaşları kurumun performansı ve operasyonlarından karşılıklı olarak etkilendiğinden ideal olan kurumun farklı paydaşlarıyla iletişim kurmasıdır.

Donaldson'a göre de paydaş modelinde bir işletmeye katılan tüm kişi ve gruplar meşru çıkarları için fayda sağlamak isterler. Tüm paydaşların ilişkileri aynı boyutta tasvir edilir ve firmanın merkezindeki kara kutuya eşit uzaklıktadırlar.¹²⁷

¹²⁵Johnson, Madeline, George M. Zinkhan; "Defining and measuring company image " Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Springer International Publishing, 2015, ss.347

¹²⁶Cornelissen, age, ss. 43

Upamannyu ve diğ. göre kurumsal imaj paydaşların davranışlarını etkilediğinden organizasyonlar imajlarını geliştirmek ve yönetmek zorundadır. Çalışan kimliğini yaratıp geliştirmek, kurumda iyiniyeti oluşturma, yatırımcıları ve finansal kuruluşları etkilemeleri gerekmektedir. Toplumla pozitif ilişkiler sürdürüldüğünde hükümet, özel çıkar grupları kanaat önderleri, fon sağlayan finansal kuruluşlar gibi rekabet avantajı elde edilir.¹²⁸

2.5.4. Sürecin Uygulanmasında Görev ve Sorumluluklar

Bugünün ekonomik gerçeklerinde temel gerçeklik paydaş teorisinin özündedir. Ekonomik değer gönüllü herkesin durumu artırmak için bir araya gelip işbirliği içerisinde olmasıyla oluşturulur. Yöneticiler ilişkileri geliştirmede, paydaşlara ilham vermede, kurumun söz verdiği değerlerin en iyisini gerçekleştirmek için topluluklar oluşturmada önemlidir. Yatırımcılarda kardan ziyade bu değer yaratma sürecinde önemli rol oynar.¹²⁹Üst yönetim de uygun hedefler, misyon, kurumsal uygulamalar, değerler ve davranışları belirleyerek paydaşlara sunulan temel değerler ve örgütsel amaç hakkında bir fikir birliği oluşturmak için çalışır. İmaj geliştirme ve kimliğin inşasında üst yönetimin etkisi bulunmaktadır.¹³⁰Bir kurumun liderleride kilit paydaşların izlenimlerini etkilemede daha fazla çaba göstermektedirler. Liderler örgütlerinin başkaları tarafından nasıl algılandığı konusunda daha fazla imaj endişeleri taşıdığından kurum imajının düştüğü zamanlarda izlenim yönetim kararlarına daha fazla mali kaynak ve zaman ayırmada hareket etmeleri gereklidir.¹³¹

Kurumdan ve yöneticisinden memnun olan çalışanlar kendiliğinden halkla ilişkiler sorumlusu gibi çalışarak önce yakın çevrelerini etkileyerek giderek genişleyen dolaylı etkilersayesinde kurum imajı yaratılmasında katkıda bulunurlar.¹³²

¹²⁷Thomas Donaldson, Lee E.Preston; The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications, Academy of Management Review, Vol. 20, No. 1, 1995,ss 68-69

¹²⁸ Nischay K. Upamannyu, S.S Bhakar, Mansi Gupta; “Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect”; International Journal of Applied Science-Research and Review (IJAS); Vol. 2, No. 1,2015, ss. 2-3

¹²⁹ R. Edward Freeman, Andrew C. Wicks, Bidhan Parmar ; “Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited”; Institute for Operations Research and the Management Sciences; Vol. 15, No. 3, May–June 2004, ss.364

¹³⁰ Simões, C.S., Dibb, S. & Fisk, R.P. 2005, “Managing Corporate Identity: An Internal Perspective”, Academy of Marketing Science, Vol.33, 2005, ss.153

¹³¹ Daniel Han Ming Chng, Matthew S. Rodgers, Eric Shih, Xiao-Bing Song; Leaders' impression Management during Organizational Decline: The Roles of Publicity, Image Concerns, and Incentive Compensation; The Leadership Quarterly 26, 2015, ss.273

¹³²Fatma Geçikli, Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul, 2013, ss. 96

Çalışanlar kurum elçisi olma misyonunu kurumun kendilerine verdiği önem çerçevesinde üstlenebilirler.

Grunig ve diğ. göre de kurumlar paydaşları olan hem iç hem de dış çevresinde varolan çalışanlar, hükümet, topluluklar, tüketiciler ve tedarikçilerin talepleri ile karşı karşıya geldiklerinden paydaşlarla iletişim kurmak için uzmanlara başvurumaktadırlar. Halkla ilişkiler uzmanları çeşitli kategorideki paydaşlarla ilişkilerin oluşturulması ve iletişimi kolaylaştırmak için kuruma yardımcı olurlar. Kurumun politikaları, stratejisi ve kararları, davranışları üzerinde etki ederek kurum ve paydaşları arasındaki ilişkiyi kolaylaştırırken hem iç iletişim, hem de kamu ve medya arasındaki ilişkilerde de etkilidirler. Çeşitli teknikler ve özel programlarla iç ve dış paydaşlar arasındaki ilişkiyi planlama, yönetme ve değerlendirme rolünü üstlenerek kurumun amaçlarına ulaşmasına da destek olurlar.¹³³Bu açıdan kurumun alanında uzman bireyler veyakuruşlardan olumlu bir imaj yaratma ve sürdürmede destek almaları önemlidir denilebilir.

Kotler'e göre de akıllı şirketler, çalışan ihtiyaçlarının çeşitli olduğunu anladıklarından iç pazarlama perspektifiyle çalışanlarının bireysel ihtiyaçlarını bilerek daha iyi hizmet ve tatmin sağlayabilirler. Tedarikçilerin de kalite ve performans açısından çeşitlilik gösterdikleri düşünülürse bir şirket en iyi tedarikçileri aramalı ve onları ellerinden gelenin en iyisini yapacak şekilde ödüllendirmelidir. Eniyidistribütörleri(toptancılar, satıcılar, acenteler ve perakendeciler) tanımlamalı ve distribütörlerin şirketle olan ilişkilerine değer vermesini ve şirket adına özel uğraş göstermelerini sağlamalıdır.¹³⁴

Kurumsal imaj yönetiminde kurumun tüm birimlerinin beraber hareket etmeleri önemlidir denilebilir. Örneğin, kurumun pazarlama birimi bu bilince sahipken ve eylemlerini bu doğrultuda gerçekleştirirken müşteri ilişkileri birimi olumsuz bir imaja sahipse süreç bir bütün olarak tamamlanmamıştır denilebilir.

¹³³Larissa A. Grunig, James E. Grunig, David M. Dozier; Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries, London, 2002 ss.2

¹³⁴Philip Kotler; 10 Ölümcül Pazarlama Günahı İşaretler ve Çözümler, (çev. Banu Adıyaman), 2005, İstanbul, ss.55-56

2.6. Kurumsal İmaj ve İlişkili Kurumsal Öğeler

Kavramsal açıdan kurumsal imaj, itibar, kimlik karıştırılan ve birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olarak alan çalışmalarda kullanılmaktadır.

Kavramların kurumsal pazarlama, iletişim ve yönetim alanlarında doğru analiz edilmesi, teorik olarak doğru kullanılması ve genel bir çerçevenin oluşturulması faydalı olabilir.

Ladimir ve arkadaşları yapmış oldukları çalışmada kurumsal imaj, kimlik ve itibara ilişkin çeşitli yazarların farklı bakış açısını aşağıdaki tabloda açıklamışlardır.

Tablo4: İmaj, Kimlik ve İtibar farklı yaklaşımlar

	Kurumsal İmaj	Kurumsal Kimlik	Kurumsal İtibar
Gotsi ve Wilson(2001)	Kurumsal itibarı etkiler veya etkilenir		Kurumsal imajı etkiler veya etkilenir
Watricks(2002)	Dış paydaşların algılarıdır	İç paydaşların algılarıdır	İç ve dış paydaşların algılarıdır. İmaj ve kimliğin bir fonksiyonudur.
Whetten ve Mackey(2002)	Dış paydaşların algılarıdır. Yansıtılan imajdır	İç paydaşlar tarafından oluşturulan kurum hakkında iddialardır	İç ve dış paydaşların algılarının yansımasıdır.
Barnett ve diğ.(2006)	İç ve dış paydaşların kurum hakkında izlenimlerdir.	Sembollerin toplamı, Kurumun gerçekte ne olduğudur	İç ve dış gözlemcilerin yargılarıdır.
Brown ve diğ.(2006)	Dış paydaşların algılarıdır	Kurum üyeleri iç paydaşların algılarıdır	Dış paydaşların algılarının yansımasıdır. Gerçek algılarıdır
Walker(2010)	Kurumsal imaj gerçekte arzulanan imajdır. Dış paydaşların algılarıdır. Pozitifdir. Gerçekliği etkilemeyebilir. Kısa sürede değişebilir	İç paydaşların algısıdır. Gerçeği yansıtır. Pozitif veya negatif olabilir.	İç ve dış paydaşların algılarının yansımasıdır. Kurum hakkında bilinen gerçeği yansıtır. Pozitif veya negatif olabilir. Uzun sürede inşa edilir. İstikrarlı ve kalıcıdır

Kaynak: Lăcrămioara Radomir, Ioan Plaias, Voicu-Cosmin Nistor; “Corporate Reputation, Image and Identity: Conceptual Approaches”; International Conference —Marketing – from Information to Decision; Vol. 7, 2014, ss.219-229

Tabloda da ifade edildiği üzere iç ve dış paydaşların algıları kurumsal imaj ve itibar ile ilişkilendirilirken, kurumsal kimlik iç paydaşlarla ilişkilendirilmiştir.

2.6.1. Kurumsal Kimlik

Kurum kimliği kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılarak hedef kitlesinde başarılı bir görünümü amaçlar ve bu gerçekleştirilirken farklı öğeler devreye girmektedir. Kurum felsefesi kurum çalışmaları için temel oluştururken, kurumsal davranış kurumun hangi durumlarda nasıl davranması gerektiğine ilişkin kurallar, kurum dizaynı kurumun görsel olarak iletişim çabaları, kurumsal iletişim de kurumun hedef kitlesine ulaşırken kullandığı iletişim biçimleri ve stratejilerinin bileşimini oluşturur.¹³⁵

Balmer(2001)'e göre kişilik kurum içerisinde bulunanların tutum ve inançları ile ilgili ayırtedici bir unsurdur.¹³⁶ Abratt a göre de kurum kişiliği, kurumsal kimlik ve imajın oluşmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Her kurumun bir kişiliği vardır ve kurumsal kişilik kurumun niteliklerinin toplamıdır. Bu nitelikler davranışsal ve zihinsel olarak bir kurumu diğerlerinden ayırt eder. Kurum kimliğide fiziksel ve davranışsal görsel ipuçlarının toplamı olarak paydaşların bir kurumu diğerlerinden ayırt ederek hatırlaması ve tanınmasıdır.¹³⁷ Kimlik organizasyonun düzenlemesidir. Temel değerleri(görsel ve davranışsal medya aracılığıyla), felsefe, ürün ve hizmetlerinin teslimi yoluyla örgütün stratejisinin iletişimidir. Kurumsal kimlik stratejiyi, felsefeyi, kültür ve organizasyonel dizaynı içerir. Kimlik bir kurum için temel değerlerinin, kültürünün, ürün ve hizmetlerinin teslimi yoluyla kurumun stratejisinin iletişim yoluyla biçimlenmesidir.¹³⁸

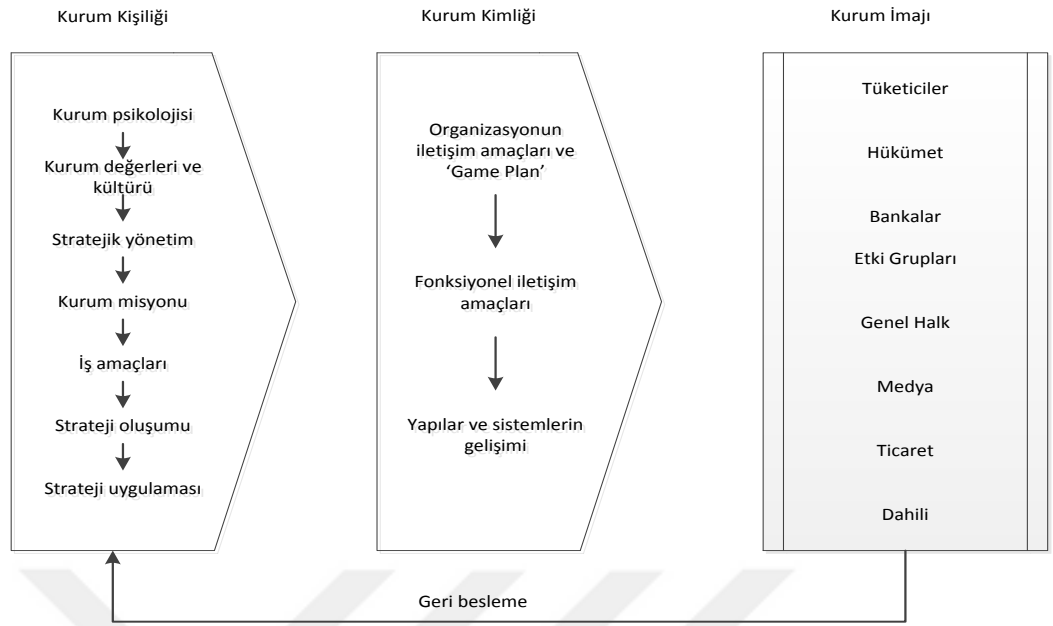
Abbratt kurumsal imaj modelinde kurumsal kişilik, kimlik ve imaj arasındaki ilişki incelenirken kurumsal kişilik, kurum felsefesi, kurum kültürü ve değerleri, kurumun misyonu yönetim, pazarlama iletişimi ve paydaşlarıda dahil ederek ele almaktadır.

¹³⁵ Rüveyde Akyürek, Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir, 2005,ss.15

¹³⁶ Balmer, J.M.T. , "Corporate identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog", European Journal of Marketing, Vol24, No. (3/4), 2001,ss.256

¹³⁷ Russell Abratt , " A New Approach to the Corporate Image Management Process",Journal of Marketing Management, Vol. 5, No. 1,1989 , ss.67-68

¹³⁸Russell Abratt, Geoff Bick and Marciene Jacobsen, age, ss. 839



Şekil 5: Abratt Kurumsal İmaj Oluşum Modeli

Kaynak: Abratt, R., "A New Approach to the Corporate Image Management Process", Journal of Marketing Management, Vol. 5, No. 1, 1989, ss. 71

Abratt bu modelde kurum kişiliğinin ortaya çıkması için felsefe, değerler, düşüncelerin ve stratejik yönetimin varlığına vurgu yaparak iletişim yoluyla kurumsal kimliğin farklı paydaşlar için farklı yönetim sistemleri uygulandığını belirtmiştir.¹³⁹

Bromley'e göre psikolojik sıfatları genellikle insanları tarif ederken kullanırız. Aynı zamanda bu sıfatları kurumsal kuruluşlar, firmalar ve diğer organizasyon tiplerinde de kullanabiliriz. Agresif, kararlı, yaratıcı, sorumluluk sahibi, gizemli gibi kurumsal özellikler medya ve günlük konuşmalarda büyük ölçüde kullanılır.¹⁴⁰

Davies, Chun, Silva ve Roper (2001,2004) da kurum markaları ile ilgili iç ve dış algıları ölçmek için tasarladıkları ölçekte kişi olarak marka ve kurumları ele alarak kişileştirme ile kurumun kişiliğini ölçümlemişlerdir. Ölçek yedi boyuttan oluşmaktadır: Bu boyutlar; "Kabul Edilebilirliği ve Uygunluğu, Girişimci Ruh, Yeterliliği, Kurallarda Katılığı, Estetiği, Formalitelere Uyum Konusunda Esneklik, Nazik Olmayan Tutumlar"dan oluşmaktadır.

¹³⁹ Abratt, R., (1989), age, ss70

¹⁴⁰ Bromley, age, ss.317

Tablo 5: Kurumsal Kişiliğin Yedi Boyutu

Kabul Edilebilirlik ve Uygunluk	Girişimci Ruh	Yeterlilik (Competence)	Kurallarda Katı	Estetik	Formalitelere Uyum Konusunda Esneklik	Nazik Olmayan Tutumlar
Dürüst	Cesaretle	Güvenlik açısından güçlü	Bencil	Sempatik	Rastgele	Kaba ve düzensiz
Açık sözlü	Yenilikçi	Kurumsal bir yapıya sahip	Otoriter	Özgün	Hoşgörülü	Sert ve katı
Hazır	Heyecanlı	Başarıya odaklı	Kontrolcü	Nezaket		Erkeksi
Güvenilir	Soğukkanlı	Hırslı	Kibirli	Gösterişli		
Garanti verici	Dinamik	İnanılır ve itimat edilir	Agresif	Prestijli		
Kabul Edilebilir	Dışa dönük	Çalışkan	İçe dönük	Zarif		
Sosyal sorumluluk	Yaratıcı	Yol gösterici		Züppe		
Arkadaşça	Güncel			Elit		
Eğlenceli						
Destekleyici						
İlgili						

Kaynak: Stuart Roper, Gary Davies; “The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders”, Journal of Marketing Management, 2007, Vol. 23, No. 1-2, ss. 78

Tablo da belirtildiği üzere yedi boyutun altında mevcut değişkenler kurumsal imaj ölçümlerinde paydaşların kurumla ilgili kişilik özelliklerine ilişkin algılarını ölçümlemede kullanılmaktadır.¹⁴¹

Balmer ve Gray’de kurum kimliği, iletişim, imaj ve itibar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Balmer ve Gray in oluşturduğu modelde de geribildirim yoluyla kurumsal kimlik doğrudan kurumsal iletişimi etkilerken iletişim kurumsal imaj ve itibarı yaratır ve bu döngü kurumlar için rekabet açısından avantaj sağlar.¹⁴²

Birçok yazar kurumsal kimliği basit şekilde kurum nasıl bir kurumdur olarak tanımlayarak kurumsal kimliğin farklı şekilleri iyi, kötü, bilinmeyen, iyi fakat istenmeyen gibi şekillerini vurgularlar. Yönetim için asıl sorun kültürler ve kurum üyelerinin ortaya çıkan davranışlarının organizasyonun misyon ve ahlâki değerleri yansıtması gerektiğidir. Baker and Balmer(1997) de kurumsal kişiliği, kurum misyon ve felsefesinin altını çizen temel ideolojiler olarak tanımlar.¹⁴³

¹⁴¹Stuart Roper, Gary Davies; “The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders”, Journal of Marketing Management, 2007, Vol. 23, No. 1-2, ss. 78

¹⁴² Gray, E.R, Balmer, J.M.T., “Managing corporate image and corporate reputation”; LongRange Planning, Vol. 31, No. 5, 1998, ss 698

¹⁴³Baker, M.J, Balmer, J.M.T. , “Visual Identity: Trappings or Substance”,European Journal of Marketing, Vol. 31, No:5/6, 1997, ss.368

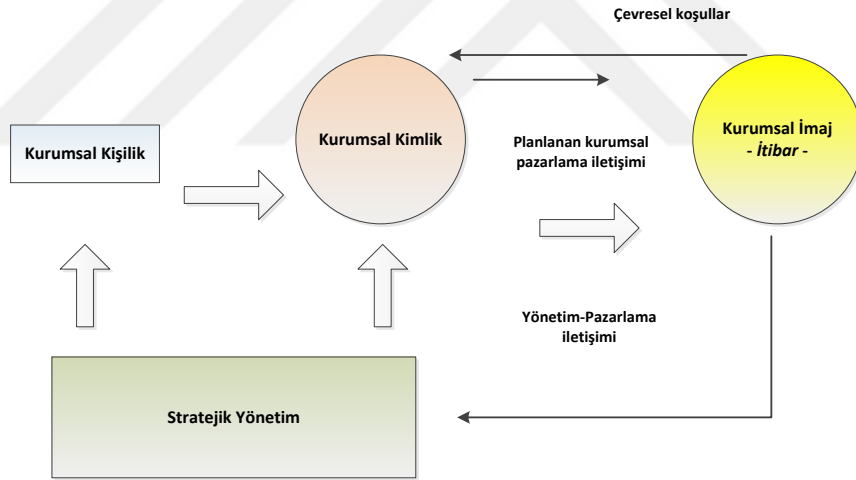


Şekil 6: Kurum Kişiliği ve Kimliği arasındaki ilişki

Kaynak: Baker, M.J; Balmer, J.M.T. , “Visual Identity: Trappings or Substance”,European Journal of Marketing, Vol. 31, No:5/6, 1997,ss.369

Şekilde de görüldüğü üzere kurum kişiliği kurum felsefe ve misyonun kurum imajı da kurum kimliğinin yansımasıdır.

Marwick ve Fill’in kurumsal imaj modelinde de kurumsal kişilik, kimlik ve imaj arasındaki ilişki gösterilirken aynı zamanda stratejik yönetimle beraber pazarlama ve yönetim iletişiminide içermektedir.



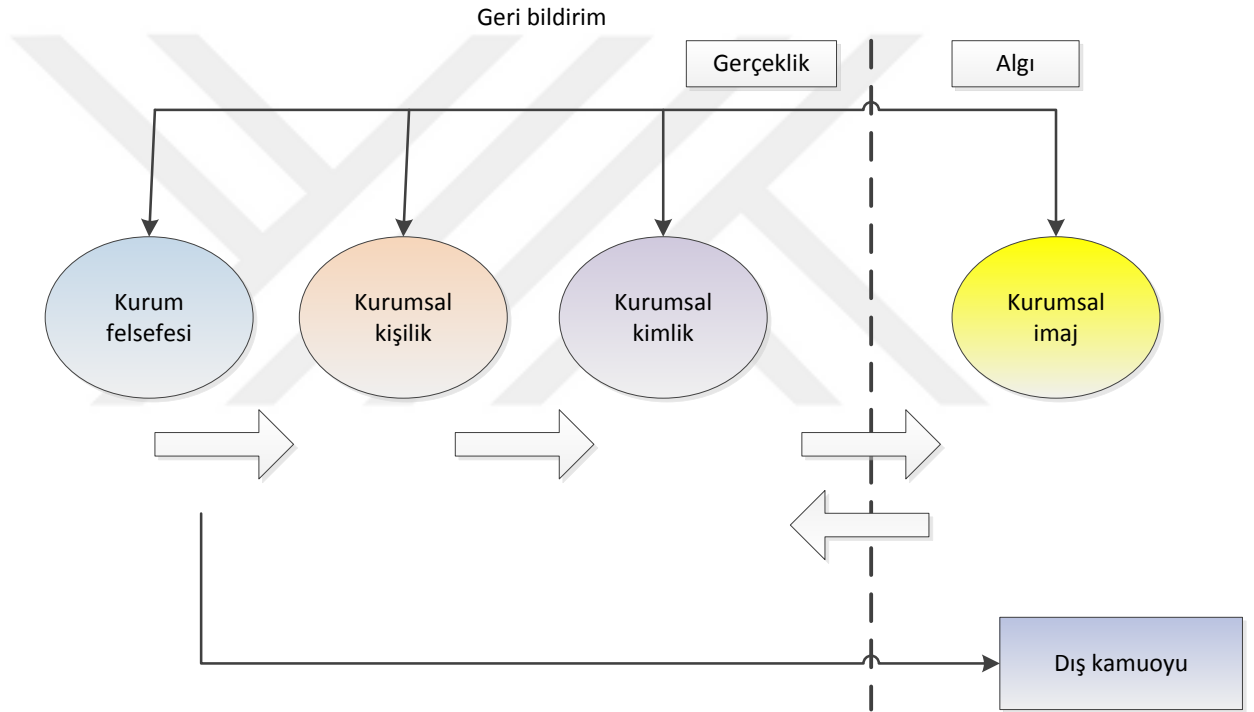
Şekil 7: Kurumsal Kimlik Stratejik Yönetim Modeli (Markwick & Fill, 1997)

Kaynak: Jeremiah Iyamabo, Seyi Owolawi, Olutayo Otubanjo, Tosin Balogun; “ Corporate Identity: Identifying Dominant Elements in CI Models; Journal of Management Research, Vol. 5, No. 3, 2013, ss 33

Markwick ve Fiil (1997) örgütlerin paydaşlara karşı davranışlarını açıklayarak, kurumsal iletişimi kurumsal kimliği imaja dönüştüren bir süreç olarak tanımlamışlardır. Balmer (1995) tarafından önerilen geribildirim mekanizmasını da genişleterek planlı iletişimin kurumun imajı için pazarlama iletişiminin çabaları

olarak belirlemiştir. Yine, yönetimin bir fonksiyonu olan firma algısı firma hakkında olumsuz çevresel uyarılar gibi konularda yönetim tarafından takip edilmektedir.

Balmer (1995) modelinde kurumsal kimlik, kurumsal felsefe ve kurumsal misyon aşamasında başlar. Kendi felsefesi açısından firmanın tutumu kişiliğine rehberlik edecek kültürünün bir yansımasıdır. Kurumsal kimlik kurumun değerleri, sembolleri ve kültürünü yansıtarak temsiline yol açar. Bu yansıtmaya dayalı olarak kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığını kurumsal imaj belirler.¹⁴⁴



Şekil 8: Kurumsal Kimlik Modeli (Balmer, 1995)

Kaynak: Jeremiah Iyamabo, Seyi Owolawi, Olutayo Otubanjo, Tosin Balogun; ‘‘ Corporate Id entity: Identifying Dominant Elements in CI Models; Journal of Management Research, Vol. 5, No. 3, 2013, ss. 32

Melewar ve Karaosmanoglu’na göre kurumsal kimlik her paydaşın bir organizasyonu tanıtır ve bir örgütü benzersiz kılan kuruluşun iletişim, tasarım, kültür, davranış, yapı ve stratejilerini içerir. Kurumun faaliyetlerinin veya üretim

¹⁴⁴Jeremiah Iyamabo, Seyi Owolawi, Olutayo Otubanjo, Tosin Balogun; ‘‘ Corporate Identity: Identifying Dominant Elements in CI Models; Journal of Management Research, Vol. 5, No. 3,2013, ss. 32-33

stratejilerinin temelini oluşturan vizyon ve misyonunun tezahürü olarak yorumlanabilir. Literatürde oybirliği ile kurumsal imaj ve kimlik arasında güçlü bir bağ olduğu kabul edilir. İmaj kurum kimliğine sahip paydaşların kolektif bir algısı olup kurumsal kişilik ve imaj ilişkilidir.¹⁴⁵ Kurumsal kimlik bir organizasyonun kendini algılaması ve paydaşları tarafından nasıl görünmek istediğidir. Kurumsal imaj ise dış paydaşlar tarafından hedeflenen ve iletilen kimliğin gerçek değerlendirilmesi ile ilgilidir. İdeal durum kurumsal imaj ve kimlik arasındaki boşluğun minimum olmasıdır.¹⁴⁶

Melewar (2003) yaptığı çalışmada da kurumsal kimliğin çok yönlü ve farklı bileşenleri olduğunu vurgular. Kurumsal kültür değerler, vizyon, misyon ve kişilikle ilişkiliyken, kurumsal yapı marka ve organizasyon yapısı ile kurumsal strateji kurumun temel amaçları, rekabetçi stratejilerini içerir. Kurumsal iletişim organizasyon iletişimi yoluyla çeşitli paydaşlarla iletişimi kapsar. Kurumsal davranış çevre, etik ve işe alım konularında eylemlerden oluşur. Kurumsal dizayn farklı özellikleri ve görsel ipuçları ile kimliği ifade eder. Organizasyon kimliği kurum kimliğini etkileyen değişim ve rekabet özellikleri ile ilgilidir.¹⁴⁷

Chun'a göre organizasyon kimliği ve kurum kimliği literatürde sıklıkla farklı tartışılır. Örgütsel kimlik örgütsel bir davranış terimi iken pazarlama literatüründe kurum kimliği stratejik kimlik ve arzulanan kimlik olarak ele alınarak görsel görünüm isim, logo, semboller veya stratejik kimlik kurumun imaj ve itibarı ile ilişkili vizyon, misyon, felsefesidir. Halkla ilişkiler etkisi içeren dış kurumsal imaj yönetiminde kurum kimliği bu sürecin bir parçasıdır.¹⁴⁸

Cornelissen ve diğ. sosyal, organizasyon ve kurum kimliği üzerinde durarak sosyal kimliğin bilişsel süreç ve yapıyla, organizasyon kimliğinin paylaşılan anlamlar, kurum kimliğini ise belirli bir imaj iletişimi olarak ele almışlardır. Sosyal kimlik (sosyal psikolojiler literatüründe) iç, bilişsel faktörlere ilişkin organizasyon

¹⁴⁵ T.C. Melewar, Elif Karaosmanoğlu, "Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorization from the Practitioners Perspectives"; *European Journal of Marketing*, Vol.40, No. (7/8), 2006, ss. 847-848

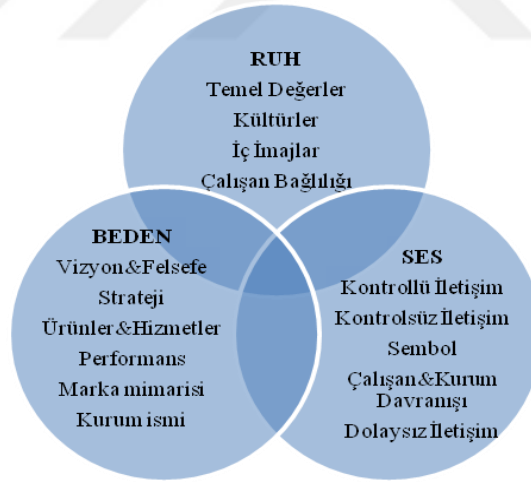
¹⁴⁶ Upendra Kumar Maurya, Prahlad Mishra, Sandip Anand, Niraj Kumar, "Corporate identity, Customer Orientation, and Performance of Small and Medium Enterprises: Exploring the linkages"; *IIMB Management Review*, Vol. 27, No. 3, 2015, ss. 161-162

¹⁴⁷ T.C. Melewar, "Determinants of the Corporate Identity Construct - A review of Literature"; *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9, No.4, 2003, ss.195-220.

¹⁴⁸ Rosa Chun, "Corporate Reputation: Meaning and Measurement"; *International Journal of Management Reviews*; Vol. 7, No. 2, 2005, ss.96-97

içinde birey grup üyelerinin kimlik süreçlerine vurgu yaparken, kurumsal kimlik (pazarlama ve iletişim literatüründe) dış, sembolik faktörlere ilişkin kimlik üretimine vurgu yapar.¹⁴⁹

Van Riel ve Balmer literatürde kurumsal kimlik ile ilgili üç yaklaşımı ele almışlardır. Görsel dizayn daha çok sembollerle ilişkili iken, bütünleşik iletişim kurumsal iletişimle, disiplinler arası yaklaşım bir kurumun kendine ait özelliklerini yansıtan çalışanların davranışları ile ilişkilidir. Kurumun sahip olduğu kimlik ve arzuladığı kimlik arasındaki boşluk iletişim, semboller ve davranışlarla daraltılabilir.¹⁵⁰Balmer and Soenen de Ruh, Beden ve Ses üçlüsünün unsurlarına dayalı kültür, yapı, iletişim ve stratejiyi katarak kurumsal kimliği tanımlarlar. İtibar, çevre koşulları ve paydaşları da kurumsal kimlik yönetimine eklemişlerdir. Ruh; temel değerler, kültür, iç imaj, çalışan sadakatini temsil ederken, Beden; vizyon-felsefe, strateji, ürün ve hizmetleri, performansı, marka mimarisi, kurum ismini, Ses; kontrollü ve kontrolsüz iletişimi, sembolleri, çalışan ve kurum davranışını, dolaysız iletişimi temsil eder.¹⁵¹



Şekil 9: Kurumsal Kimlik Karışımı

Kaynak: Balmer, J. M. T, SoenenG. B.; The Acid Test of Corporate Identity Management, Journal of Marketing Management, Vol. 15, No (1-3),1999, ss. 80

¹⁴⁹Joep P. Cornelissen, S. Alexander Haslam, John M. T. Balmer, “Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products”; British Journal of Management, Vol. 18, 2007, ss.3

¹⁵⁰Cees B.M. Van Riel, John M.T. Balmer; Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management; European Journal of Marketing, Vol 31,No 5/6, 1997,ss.340-341

¹⁵¹ John M.T. Balmer, Guillaume B. Soenen, The Acid Test of Corporate Identity Management, Journal of Marketing Management, Vol. 15, No (1-3),1999, ss. 80

Kurumun algılanan dış imajı kurum kimliğini etkilemede önemli bir faktördür. Çalışan iletişimi kurumun amaçları, değerleri, başarıları ile ilgili mesajların aktarılmasında ve edinilen bilgi ile bireysel ve kolektif hareket edilmesine rehberlik yapar. Pozitif bir iletişim iklimi, çalışanların ödüllendirilmesi ve kendilerine geliştirme fırsatı verilmesi ile kimliği güçlendirmektedir. Çalışanların örgütsel konularda tartışmalara aktif olarak katılmaları ve karar vermeye dahil edilmeleri, ciddiye alınmaları aynı şekilde kimliklerini güçlendirecektir.¹⁵²

Dutton ve Dukerich(1991)'e göre de örgüt üyeleri kendilerinin dışarıdan görünümünün daha az ya daha fazla pozitif olduğuna inanırlarsa, diğerlerinin kendilerini nasıl gördükleri konusundaki düşüncelerine uyum sağlamak için imaj ve kimliklerini tutarsızlığı gidermek için değiştirmeleri konusunda motive olacaklardır.¹⁵³

Kimlik organizasyon kimliği kavramının etrafında gelişmiştir. Organizasyon kimliği organizasyon hakkında üyelerin algıları, duyguları ve düşüncelerine işaret eder. Bu kuruluşun kendine özgü değerleri ve özellikleri kolektif yaygın paylaşılan bir anlayış olarak kabul edilir. Kurumsal kimlik üst yönetimi tarafından örgüt üyelerine iletilir, ancak kültüre dayalı örgütsel üyeleri tarafından yorumlanır. Örgüt üyeleri kurumun dış üyeleri de olduğundan inançları ve düşüncelerinin imaj oluşmasında etkisi olduğu kabul edilir. Kurum kimliği, kurumsal imajı oluşturan sembolik materyalleri de içerdiğinden kurum imajı kurum kimliğini etkiler. Kurumsal kimlik kurumsal imajı oluşturan dış çevrede çeşitli paydaşlarla kurulan iletişimidir. Kurum üyeleri aynı zamanda dış grupların da üyeleri olduğundan bir ayna gibi kuruma olumlu veya olumsuz yorum yapabilirler.¹⁵⁴

2.6.2 Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim örgütün bağımlı olduğu paydaş grupları ile olumlu bir itibar kurmak ve sürdürmek genel amacı ile tüm iç ve dış iletişimin etkin

¹⁵²Ale Smidts, Cees B.M Van Riel, Ad TH. H Pruyn ; "The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification", Erim Report Series Research in Management (34), 2000, ss. 5-11

¹⁵³Dutton, J., Dukerich, J., "Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation Academy of Management Journal 34, 1991, ss 550

¹⁵⁴Mary Jo Hatch, Majken Schultz; Relations Between Organizational Culture, Identity and Image; European Journal of Marketing; Vol. 31, No. 5/6, 1997, ss.357-362

koordinasyonu için bir çerçeve sunan bir yönetim fonksiyonudur.¹⁵⁵Bir kurumun farklı nitelikler kümesi olarak kurumsal iletişim, maddi (logo, renk gibi) ve gayri maddi yönleri (personel davranışı gibi) içeren kurumsal imaj ve itibar inşa etmek amacıyla kişiliğinin ifadesi olarak çeşitli paydaşlara kendisini sunmasının stratejik olarak planlanmasıdır.¹⁵⁶

Bhattacharya, Sen(2003) ve Cornelissen(2000) göre de kurumsal imaj sadece kurumun kontrollü iletişiminin değil aynı zamanda kurum dışında kontrollü mesajlarının ürünüdür. Kurumsal iletişim dış mesaj kaynakları ki bunlar kişilerarası (yakın çevrede ağızdan ağıza), kişinin kendi zihninde oluşan (kurum-tüketici kimliği, duygusal bağlılık, kurum bilgisi) ve aracı olan (ağızdan ağza baş medya, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları) iletişim biçimlerinin tam ortasında yer alır. ¹⁵⁷

Melewar (2003) göre kurumsal iletişim planlı veya planlanmamış olsa bile izlenim yaratarak imaj oluşumunu destekler. Aşağıdaki tabloda kurumsal imaj oluşumuna ilişkin iletişim faktörleri açıklanmaktadır.¹⁵⁸

¹⁵⁵Cornelissen, age, ss.5

¹⁵⁶ Popy Rufaidah, Mohammed A Razzaque, Allan Walpole , “ The Impact of Corporate Identity Structure on Corporate Identity Building: A Framework for Further Research, Department of Management and Business, Padjadjaran University, 2003,ss 2423

¹⁵⁷ Elif Karaosmanoglu, T.C Melewar; “Corporate Communications, Identity and Image: A Research Agenda; Brand Management, Vol. 14, No. 1/2, 2006; ss. 197

¹⁵⁸ T.C Melewar, age, ss.195-220.

Tablo 6: Kurumsal İletişim Modeli

Kurumun yapılandırılmış kontrollü iletişimi	Kurumun kontrolsüz iletişimi
Yönetim, kurumsal, pazarlama iletişimi	Dış Mesaj Kaynakları
Sembolizm: Kurumun Görsel Kimlik Sistemi, kurum estetiği ve çalışan görünümüdür.	Kişilerarası: Yakın çevrede ağızdan ağıza iletişim. Kişinin zihninde oluşan iletişim.
Davranış: Kurumsal davranış ve İletişim yönetimini içerir. Kurumsal davranış kurumun çevresel, etik, istihdam konularında eylemlerini ele alırken, iletişim yönetimi çalışan ve yönetici davranışlarını ele alır.	İletişim: Kurum-Tüketici bütünleşmesi, duygusal bağlılık, kurum bilgisi
İletişim: Pazarlama ve Kurumsal İletişimi içerir. Pazarlama iletişimi ürün ve hizmetlerini destekleme, reklam, satış promosyonları, sponsorluk, direk satış aktiviteleri ele alırken, kurumsal iletişim kurumun halkla ilişkiler ve kurumsal reklamlarla kendini tanıtmamasını içerir.	Araçsal İletişim: Baş medya yoluyla ağızdan ağıza iletişim

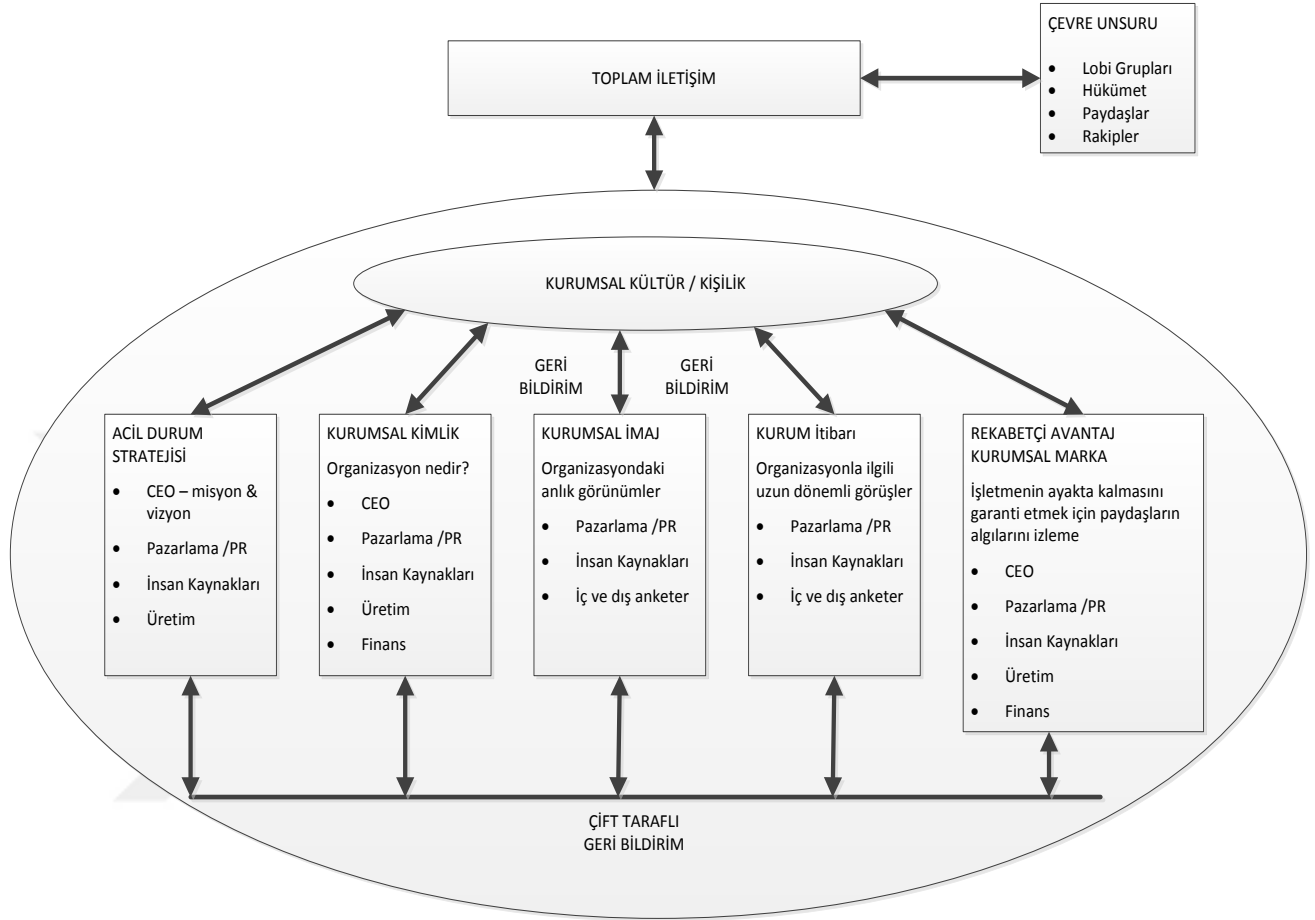
Kaynak: T.C Melewar ; “Determinants of the corporate identity construct - A review of literature”; Journal of Marketing Communications”, Vol. 9, No. 4, 2003,ss.195-220.

Kurumsal iletişim kurumun kontrollü ve kontrol dışı iletişimiyle beraber kurumsal imajı oluşturan önemli bir unsurdur. Baimer ve Soenen'e göre (1998) kurumsal iletişim kontrol dışı iletişimi içerir. Örneğin; (1) çalışanların dış paydaşlarla iletişimi (2) yönetim, pazarlama ve örgütsel iletişim alanında kontrol edilebilir iletişim (3) görsel kimlik (4) çalışanların davranışları (5) örgütün dış paydaşlarla başlattığı her tür iletişim basında yer alan makaleler, televizyon haberleri ve rakiplerin yorumları dolaylı iletişimi vurgular.

Gray ve Balmer'e göre de kurumsal iletişim "medya aracılığıyla bir şirketin kimliğini kurumsal paydaşlara ileten resmi ve gayri resmi kaynaklardan gelen mesajların toplamı"dır. Kurum kimliği, imaj, itibar arasında yakın bir ilişki vardır. Sonuç olarak kurumsal kimlik inşasının unsurlarından olan kurumsal iletişim, kontrol edilen kurumsal iletişim (yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve çalışanların iletişimi) kontrol edilmeyen iletişim ve dolaylı iletişimi kapsar. Ancak kurumsal tasarım ya da görsel tanımlama kurumsal iletişimin bir parçası olarak bir alt-unsur olmaktan çok modelde ayrı bir alt-unsur olarak önerilir. ¹⁵⁹

¹⁵⁹ Gray, E.R., Balmer, J.M.T., age, ss. 697

Abbratt ve diğ. yaptığı çalışmada dış unsurlarla beraber iletişim faaliyetlerinin altında yer alan unsurlar aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 10: Kurumsal Kimlik Yönetim Süreci

Kaynak: Geoff Bick, Marcienne C. Jacobson, Russell Abratt; The Corporate Identity Management Process revisited, Journal of Marketing Management, 2003, 19, ss.851

Şekilde de ifade edildiği üzere iletişim programlarının amacı fonksiyonel alanlar arasında iletişimi -tek sesle konuşmak -emin olarak ve şirketlerin sistem ve yapılarının tüm paydaşlara tutarlı ve uyumlu mesajlar vermesi üzerine dizayn edilmiştir. Kurumsal imaj paydaşların zihninde belirli bir zamanda kurumla ilgili oluşmuş anlık görüşlerdir. Çalışanların kurumda önemli bir rolü vardır ve diğer paydaşların görüşlerini etkileyebilirler. Müşterilerin kurumla ilgili genel görüşleri hepsinden farklı olabilir. Kurumsal imaj ve itibar bu açıdan farklıdır. İyi bir itibar kurumun ayakta kalmasını temin eder.¹⁶⁰

¹⁶⁰ Geoff Bick, Marcienne C. Jacobson, Russell Abratt; age, ss.851-852

Van Riel ve Fombrun'a göre kurumsal iletişim kurumun bağılı olduğu paydaşlarla olumlu bir başlangıç noktası oluşturmak için tüm iç ve dış iletişimin düzenlenmesi ve yönetimi faaliyetlerinin toplamıdır.¹⁶¹ Kurumsal iletişim ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtımı için kullanılan bir iletişim türüdür. Örgüt iç ve dış müşteriler, tedarikçiler ve diğer unsurlar ile iletişim yoluyla temaslarda bulunur.¹⁶² Kurumsal iletişim faaliyetleri ve özellikleri (örneğin medya ilişkileri, hükümet ilişkileri, çalışan iletişimi, halkla ilişkiler, reklam, yatırımcı ilişkileri, kurumsal tasarım ve sorunlar yönetimi) giderek birlikte ele alınmakta bir bütün olarak kurumun stratejik çıkarları için şekil verilerek koordine edilmektedir.¹⁶³

2.6.3. Kurumsal Kültür

Kurumun geçmişinden getirdiği değer yargıları, kuralları, kurum felsefesinin bir ifadesi olan kurum kültürü; işletmenin çalışanları ile bir bütünlük oluşturması ve işletmenin iş yapış biçimleri, karşılaşılan çeşitli olaylara davranış biçimi, sosyal sorumluluğu gibi çok geniş bir perspektifte kurumdaki genel havanın ve kurum kimliğinin oluşması üzerinde de etkili olan genel kabul görmüş somut ve soyut değerlerin bütünüdür. Kurum imajının şekillenmesinde bu anlamda kurum kültürünün sahip olduğu etkiye benzer olarak, işletme ile ilgili soyut nitelikli değerler, normlar, yönetim anlayışları, kurumsal davranış biçimleri ve kurumsal iletişim yapıları temelinde bir algılamının oluşmasında etkili olmaktadır.¹⁶⁴

Kültür çalışanların kurum ortamında hissettikleri ile ilgili kollektif duyguları ifade eder. Bu duygular örgütün tarihi ve miras ile ilgili değerler, inançlar ve varsayımlardan türetilmiştir. Bireyler, kısmen, örgüt üyeliği açısından kendilerini tanımlayabilirler zamanla kendilerini örgüt ile ortak değerleri paylaşan bireyler olarak hissederler. Çalışanlar kurumun ön cephesini temsil ettiğinden diğer çalışanlar ve müşteriler gibi gruplarla ilgili olmalarında kültür değerleri tedarik ettiğinden

¹⁶¹ Mohd Remie Mohd Johan, Noor Anida Zaria Mohd Noor, "The Role of Corporate Communication in Building Organization's Corporate Reputation: An Exploratory Analysis", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Business Research*, 2013, Vol. 4, No. 12, ss.1231

¹⁶² Van Riel ve Fombrun, age, ss.25

¹⁶³ Joep Cornelissen, Tibor Bekkum, Betteke Ruler, *Corporate Communications: A Practice-Based Theoretical Conceptualization*. *Corporate Reputation Review*, 2006, Vol 9, No 2: ss 115-116

¹⁶⁴ Sinem Yeygel, Ayşen Temel, age, ss. 218

önemlidir.¹⁶⁵Açıkça tanımlanmış ve bildirilen temel ilkeler, örgütün temel ilkeleri ve değerleri ile çalışanların ilke ve değerleri arasındaki uyum, sürdürülebilir şirket gelişimini sağlar.¹⁶⁶

Hatch ve Schultz (2002) a göre örgüt kültürü ve imajı arasında müzakere yoluyla kimliğin oluşması gerekir. Bunun başarılmasıyla kimlik yansıma (diğer imajların yansıması süreci), yansıtan (kültürel anlayışın içine gömülü olan kimlik süreci), ifade(kimlik ifadeleri olarak iddia edilen kültür süreci), etkileme(kimlik ifadelerinin diğerleri üzerinde bıraktığı etki)gerçekleşir. Kültürel değerler içine saklı kimlik üyelerin değerleri ile güçlenmektedir. Kültür; kimlik ve kimliğin unsurları olan logo, kimlik ifadesi, ismi gibi çeşitli görünümüleriyle yakından ilişkilendirilir. Örgüt üyeleri kimliklerini tanımlarken kültürel değerleri kullanırlar.¹⁶⁷

Kurum kültürü kurumun başarısında önemli bir unsur olup kar, verimlilik ve ilerleme için temeldir. Örgüt kültürü sistemi ve alt sistemleri etkileyen önemli bir çevre koşulu olarak görülebilir. Çalışanların eylemleri müşteriler ve diğer kurumsal izleyicilerle doğrudan etkileşimde özellikle şirketin kurumsal değerleri ve hedefleri, iletişimde önemli olarak görülmektedir. İnançlar, normlar, değerlerden oluşan örgüt kültürü eylemleri ve iletişimde kullanılan mesajları etkiler ve ürünlerinin değerlerinin yanı sıra kurumu nasıl algıladıklarını belirler. Etkili kurum imajı ile bireylerin izlenimleri arasında güçlü bir ilişki vardır ve kurum imajı kurumsal davranışı destekler. Çağdaş Kurum Kültürü değerleri, liderin tarzını, kullanılan dili ve sembolleri, prosedürleri, başarıları içerir. Birey ve gruplar tarafından paylaşılan değerler ve normlar birbirleriyle ve örgüt dışında paydaşlarla etkileşim yolu ile bir araya gelir. Örgüt üyeleri amaçlarına ulaşmada değerleri, inanç ve fikirleri kullanır. Değerler çalışanların birbirlerine karşı uygun davranışları kontrol etmede kurallar koyar.¹⁶⁸

¹⁶⁵John M.T. Balmer, Stephen A. Greyser; “Corporate Marketing Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation”; European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 7/8, 2006, ss.735

¹⁶⁶Nailya G. Bagautdinovaa, Yuliya N. Gorelovab, Oksana V. Polyakovac, “University Management: from Successful Corporate Culture to Effective University Branding”, Procedia Economics and Finance, Vol. 26, 4th World Conference on Business, Economics and Management, 2015, ss.765-766

¹⁶⁷Hatch, Schultz, age, ss.356-365

¹⁶⁸Kehinde. A,Obasan, “ Organizational Culture and Its Corporate Image: A Model Juxtaposition”, Business and Management Research, Vol. 1, No. 1, 2012, ss 121-122

Kurum kültürü kavramı açıkça tebliğ edilirse, yöneticilere daha iyi formüle edilebilmeleri, performansı artırmaları ve kurumun sorunlarını çözmelerinde bir fırsat verilir. Kurum yöneticilerinin etkili bir strateji oluşturmaları için kurum kültürü bileşenleri ve yapısını anlamaları gereklidir.¹⁶⁹

Güçlü bir kurum kültürü iç ve dış paydaşların kurumun temel değerlerini anlaşılır kılmada etkisi önemlidir denilebilir.

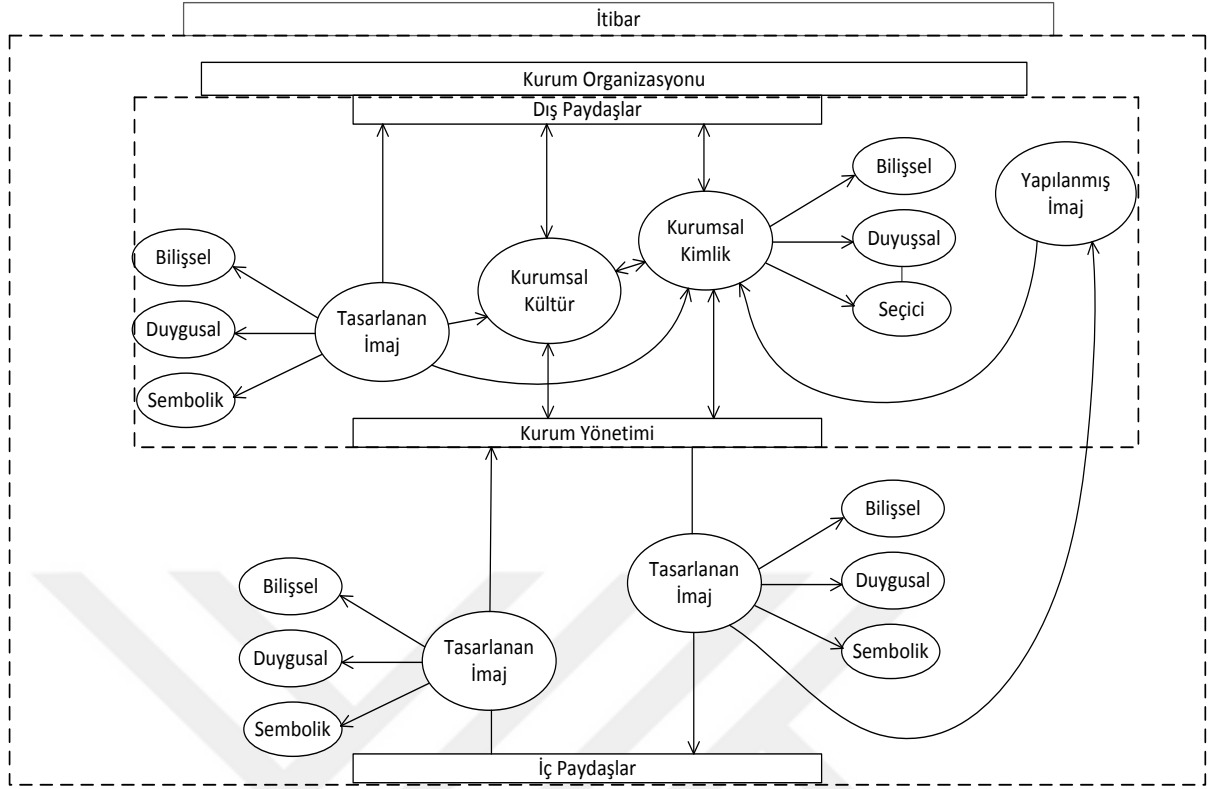
2.6.4. Kurumsal imaj ve İtibar

Kurumsal imaj kurum dışındakilere yansıtılan içsel bir resimdir. Kurumlar aktif olarak bir imaj yansıtmayı denerler ve imaj kurum içinde kaynaklandığından kurum istemediği sürece olumsuz olamaz. Örneğin, bir kurum çevreye karşı sorumlu olmasa bile, dış paydaşlarına çevreye karşı sorumlu bir kurum olarak kendini tasvir edebilir. Kurumsal itibar imajın tersine tüm paydaşların algısını içerdiğinden pozitif veya negatif olabilir. Paydaşlar kurumu çevreye karşı sorumlu veya çevreye zarar veren bir kurum olarak algılayabilir.¹⁷⁰

Aşağıdaki şekilde Cian ve diğ. kurumsal itibar şemsiyesi altında toplanan tüm unsurları ele almışlardır.

¹⁶⁹Nailya G. Bagautdinovaa, Yuliya N. Gorelovab, Oksana V. Polyakova; age, ss. 765

¹⁷⁰ Kent Walker, "A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory", Corporate Reputation Review, Vol. 12, No. 4, 2010, ss.367



Şekil 11: İtibar İçin Kapsamlı Çerçeve

Kaynak: Luca Cian, Sara Cervai; Under the Reputation Umbrella-An Integrative and Multidisciplinary Review for Corporate Image, Organizational Identity and Organizational Culture, Vol. 19, No. 2, 2012, ss. 185

Şekilde de ifade edildiği üzere bilişsel, duygusal ve değerlendirme boyutları aynı olmadığından kurumsal kimlik, kurumsal imaj kavramının bir aynası olarak görülemez. Kurumsal kimlik aynı zamanda diğer bir faktör organizasyon üyelerinin organizasyon dışındakilerin organizasyonları hakkında ne düşündükleri olarak tanımlanan yapılanan imaj tarafından da etkilenmekte olup kurumsal kültürü etkilemektedir. Kurumsal imaj, kimlik, yapılandırılmış imaj, kültür ve tasarlanan kurumsal imaj –müşteriler tarafından algılanan imajın nasıl olduğu-tüm bu kavramlar ve ilişkileri itibar kavramının şemsiyesi altında tüm paydaşları kapsayarak birbirleriyle ilişkilidir.¹⁷¹

Fombrun ve diğ. göre de itibar çok boyutlu bir yapıya sahip olup bireysel paydaşların kurumun performansı hakkında yargılarının yansıması sonucu çeşitli paydaşların toplam algısıdır. Çalışanlar ve diğer paydaşların kurumun yeteneği

¹⁷¹ Luca Cian, Sara Cervai; Under the Reputation Umbrella-An Integrative and Multidisciplinary Review for Corporate Image, Organizational Identity and Organizational Culture, Vol. 19, No. 2, 2012,ss. 184-186

hakkında kolektif değerlendirmeleridir.¹⁷²Chun'a göre de kurumsal itibar kurumla ilişkili tüm paydaşların algılarıdır. Müşteriler, çalışanlar, yöneticiler, tedarikçiler, yatırımcılar, medya ve birlikler kurumla ilişkili kesimi temsil ederler. İmaj ve kimlik itibarın başlıca bileşenleridir ve aralarında arzu edilmeyen bir boşluk olduğunda birleşmeleri için yönetilmesi gereklidir. Dış algıları etkilemek için kurum içerisinde de itibar yönetimi gereklidir.¹⁷³

Nyugen ve Le Blanch'a göre kurumsal imaj ve itibar kurumla ilgili dış algılamalardır. Öncelikle tüketicinin zihninde oluşur sonra kuruma duyulan güven derecesi ve beklentileri karşılama yeteneğine göre bir özellik kazanır. Birey kurumla bir deneyim yaşamamış bile olsa reklam ve ağızdan ağıza bilgi kaynakları ile algılamalar şekillenebilir. Kurumsal imajın duygusal bileşeni ve kurumsal itibar bu oluşuma psikolojik boyutlarla katkıda bulunduğundan yakın bir ilişki içerisinde. Bu boyutlar tüketicilerin tutum ve inançları ile kendini gösteren kurumun geçmişteki eylemleri veya tecrübelerine dayanır. Örneğin bir yolcunun taşıyıcı havayolu ile ilgili imaj algısı uzun dönemli deneyimleri ne dayanır.¹⁷⁴

İtibar kişi veya kurumlarla ilgili bir tahmin olup bireysel özelliklerle ilişkili(kuruluşların CEO'ları gibi) ve bir şirket (ya da kamu yararına grup veya sivil toplum örgütü) ile ilgili olabilir. İtibarın esası (bireysel, örgütsel temelli, uzun dönemli geçmiş eylemlerin bir dizi karşılığı davranışlar) üzerine kuruludur. İtibarın ürün, hizmet ve fikirleri rekabetçi konumlandırmada etkisi vardır.¹⁷⁵

Dowling'e göre kurumsal itibar bir kurumun paydaşların takdir, saygı, güven ve itimat çerçevesinde iyi ya da kötü olarak genel bir değerlendirmesidir. Kurumsal itibar kurumun eylemleri ile ilgili bireylerin inançlarından oluştuğundan çok boyutludur. Kurumsal itibarın bu tanımı kurumsal imaj ve kurumsal kimlik olarak da kullanılabilir. Kurumsal imaj bir organizasyon hakkında bir bireyin inançları iken, kimlik organizasyonu tanımlamada kullanılan özelliklerdir. Kurumsal imaj "insanlar sizin hakkınızda ne düşünüyor?" sorusunun cevabı iken, kurumsal

¹⁷²Charles J. Fombrun, Naoni A. Gardberg ve Joy M. Sever, "The Reputation Quotient: A Multiple Stakeholder Measure of Corporate Reputation," The Journal of Brand Management, Vol. 7, No. 4, 2000, ss.242-243

¹⁷³Chun, age, ss. 105

¹⁷⁴Nha Nguyen, Gaston LeBlanc; "Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' retention Decisions", International Journal of Educational Management, Vol 15, No 6, 2001, ss.305

¹⁷⁵John F. Mahon, "Corporate Reputation Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature", Business & Society, Vol.41, No.4, 2002, ss 417-418

kimlik paydaşlarına kendisini sunmasının ve “siz kimsiniz?” sorusunun cevabıdır. Bir kurum kilit paydaşların zihinlerinde iyi bir imaj oluşturup kimliğini vurgularsa iyi bir itibara sahip demektir.¹⁷⁶

Çalışanlar, kurumsal itibar yönetimi sürecinde ilk adımdır ve kaliteli bir ürün oluşturmak veya kaliteli bir hizmet sunmak çalışan çabaları olmadan mümkün değildir. Çalışanların bu açıdan görülmesi finansal performans ve rekabet avantajı sağlaması açısından da önemlidir.¹⁷⁷

Kurumsal imaj izleyicilerin sahip olduğu kurumla ilgili zihinsel bir resim iken kurumsal itibar kurumun özellikleri hakkında bir değer yargısıdır. Kurumsal itibar zamanla gelişen tutarlı bir performansın sonucudur ve etkili bir iletişim ile güçlendirilebilir. Kurumsal imaj ise iyi düşünülmüş iletişim programları ile daha çabuk moda haline gelir. Kurumlar paydaşlarına tutarlı ve pozitif bir imaj yansıtmanın yanısıra zihinlerde beğenilir bir itibar yaratmayı da arzu ederler dolayısıyla imaj ve itibar paydaşların gözünde kurum için önemlidir. Kurumların başlıca paydaşları müşteriler, distribütörler, tedarikçiler, partnerler, finansal kuruluşlar ve analistler, yatırımcılar, hükümet, sosyal organizasyonlar, toplumun geneli ve çalışanlardır.¹⁷⁸ İtibar paydaşlarda kurumun ne yaptığı ve neyi temsil ettiği ile ilgili izlenimler oluşturur. Olumlu itibar, kuruma rekabetçi bir avantajın yanı sıra ürün ve hizmetlerinde de güvenilirlik algısı yaratır.¹⁷⁹

2.7. Kurumsal İmaj Yönetimi Önemi

Kurum imajı iç ve dış paydaşların algısında kurumun ürettiği tüm ürünler ve sunduğu tüm hizmetlerde güvenilir algısı oluşturabilir. Kurum imajının pozitif yönde yansıtılması kurum çalışanlarının duygusal ve bilişsel olarak kurum lehine davranışlar sergilemesine ve aidiyat duygusunun güçlenmesine dış hedef kitlelerinin de aynı şekilde kurumla duygusal ve davranışsal bağ kurulmasına aracılı olabilir.

¹⁷⁶Grahame R. Dowling, Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? ,California Management Review, Vol.46, No 3, 2004, ss.20-21

¹⁷⁷ Karen S. Cravens, Elizabeth Goad Oliver; Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management, Business Horizons 49, 2006, ss.294

¹⁷⁸Gray and Balmer, age, ss.697

¹⁷⁹Charles J. Fombrun, Cees B. M. van Riel, “The Reputational Landscape,” Corporate Reputation Review, Vol. 1, No./2, 1997, ss.6

Kurumsal imaj toplumda kurumun itibarındaki istikrarı (2) müşterilerin ürün ve hizmet kalitesi algısını (3) rakiplerine karşı kurumun pozisyonunu ve (4) bireylerin organizasyonu geliştirmeye olan istekliliğini içerir.¹⁸⁰ Kurumların kurumsal imaj yönetimi ile meşgul olmalarının bir yolu imajı oluşturmak, korumak ve bazı durumlarda kendi paydaşlarının gözünde kendilerine meşru bir görüntü kazanmaktır.¹⁸¹

Schuler (2004) 'e göre kurumlar, kurumsal imaj yönetme girişiminde olsa bile bireyler tipik bir örgütün kendine özgü imajlarını oluşturur çünkü her birey diğer bireyin bilgisine dayalı benzersiz mevcut bir nesnenin ayırt edici zihinsel haritasını oluşturur. Kurumlar müşteri ve kurumun çalışanı arasındaki her etkileşimi hakkında uyanık olmalıdır. Bu etkileşimler müşteri tarafından kullanılan bilgilere katkıda bulunarak bir kurum imajı oluşturmasını sağlamada yardımcı olur.¹⁸²

Kurumsal imaj genel olarak kurumun cazibesini de etkileyerek potansiyel adaylar, işbavurusunda bulunmuş adaylar, yatırımcıların kararları ve müşterilerin ürün tercihlerinde etkili olmakla birlikte mevcut çalışanları da etkilemektedir. Üyelerin olumsuz imaj algısı depresyon ve stress gibi olumsuz deneyimle sonuçlanırken, pozitif yorumlanan imaj algısı memnuniyet ve bağlılık gibi pozitif sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Pozitif imaj çalışanların kimliklerinin kurumla bütünleşmesini sağlarken kurum dışındakilerin de pozitif imaj algısı kurumla bütünleşmelerini sağlayarak ürün tercihlerinde etkili olacaktır.¹⁸³

Olumlu bir imaj müşteri memnuniyeti ve bağlılığı ile firmanın satışlarını artırırken hem yatırımcılar hem de gelecekteki çalışanlar için kurumu cazip hale getirir.¹⁸⁴ Bir kurumun imajı ilk anda gözükenden çok daha fazla şeyi ifade eder. Örneğin bir havayolu şirketinin imajı gökyüzünde uçan uçaklardan daha fazla şey ifade etmektedir. Donanım, hostesler, bekleme salonları, ikram, uçağın iç dekoru,

¹⁸⁰Vigoda-Gadot, Eran, Eyal Ben-Zion; "Bright Shining Stars: The Mediating Effect of Organizational Image on the Relationship Between Work Variables and Army Officers' Intentions to Leave the Service for a Job in High-tech Industry", *Public Personnel Management*, Vol. 33, No. 2, 2004, ss 201-223.

¹⁸¹Joseph Eric Massey; *A Theory of Organizational Image Management: Antecedents, Processes & Outcomes*. In: *International Academy of Business Disciplines Annual Conference*, Orlando. 2003, ss. 3

¹⁸² Maria Schuler, "Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 1, 2004, ss. 37-53.

¹⁸³ May Kim, Galen T. Trail, "The Effects of Service Provider Employment Status and Service Quality Exchange on Perceived Organizational Image and Purchase Intention", *Sport Management Review* 13, (2010), ss 227

¹⁸⁴Kyung Hoon Kim, Byung Joo Jeon, Hong Seob Jung, Wei Lu, Joseph Jones, "Effective Employment Brand Equity Through Sustainable Competitive Advantage, Marketing Strategy, and Corporate image", *Journal of Business Research*; Vol. 65, No. 11, 2012, ss.1612-1617

bagaj hizmeti, uçuş noktaları, servis, logo, renk gibi kurumsal davranış ve görsel göstergeler kapsamında birçok unsur bir araya gelerek bireylerin zihninde havayolu ile ilgili bir görüş oluşmasına katkıda bulunurlar.¹⁸⁵

Kurumsal imaj oluşumunda ilk izlenimler sonra gelenlere göre daha büyük bir etki yapmaktadır. Ayrıca bu izlenimler uzun süre silinmemekte ve varlığını sürdürmektedir. British Airways, gerek hizmet hizmet anlayışında gerek estetiğinde büyük iyileştirmeler yapmasına rağmen vahşi, korkunç imajından kurtulması yıllar almıştır.¹⁸⁶ Bir kurumun itibarı ve imajı hayati stratejik kaynaklardır. Çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla kurumun kimliği çeşitli paydaşların gözünde bir imaja dönüşür. Üst yönetim fark edilebilir bir imaj ve beğenilen bir itibar geliştirmek ve sürdürmek için kurum kimliği ve iletişimi yönetmekle sorumludur. Stratejik bir avantaj ve hayatta kalmak için kurum imaj ve itibarını yönetmek zorundadır.¹⁸⁷

Literatürde kurumsal imaj yönetiminin kuruma sağladığı faydalar ile ilgili ifade edilenler incelendiğinde pozitif kurum imajının tek yönlü oluşturulması mümkün olmayan bir süreç olup hem dış hem de iç paydaşların kurum hakkında olumlu yönde duygu, düşünce ve inançlara sahip olması ile biçimlenen pozitif iki taraflı etki olduğu ifade edilebilir. Kurumun tüm birimlerin de özellikle yönetim kurullarında kurumsal imaj konusu üzerinde durulması kuruma önemli bir stratejik araç sağlayabilir.

2.8. Çalışanların Kurumsal İmaj Algılarına İlişkin Yapılan Çalışmalar

Araştırma kapsamında daha önceden yapılmış çalışmaların teorik ve uygulama altyapısının incelenerek söz konusu araştırmaların amaçları ve ortaya koyduğu sonuçlar üzerinde durulması faydalı olabilecektir. Bu kapsamda ilgili çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

¹⁸⁵ Peltekoğlu, F, agk, ss502

¹⁸⁶ Bakan, agk, ss.42-43

¹⁸⁷ Gray ve diğ, age, ss.701

Tablo 7. Çalışanların Kurumsal İmaj Algılarına İlişkin Yapılan Çalışmalar

Yazar	Yıl	Yöntem ve Sonuçlar
Mehmet Ali Tekiner, Sefa Çetin	2015	Araştırma kurumsal İmajın, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve algılanan kurum imajı boyutları kapsamında ortaya çıkan temel belirleyicilerin saptanması ve bu boyutların kurum imajının şekillendirilmesinde ne denli etkili olduğunun ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiş 200 emniyet teşkilatı çalışmanı ile yapılan anket sonucu kurumsal imaj yönetimi kurumsal görünüm boyutu ile kurumsal iletişim boyutu kurumsal davranış ve algılanan imaj algıları demografik özelliklere ve çalışılan pozisyona göre farklılıklar ortaya çıkmıştır.
Neslihan Derin, Mevlüt Türk, Yavuz Cömert	2014	Araştırma Malatya bulunan perakendecilerde çalışan satış personelinin, kurum imajına ilişkin algıları ile örgütsel bağlılık boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını ve iç imajın örgütsel bağlılık boyutları üzerindeki etkisini araştırmak için yapılmış olup 271 satış görevlisine uygulanan anket sonucu kurum iç imajı ile tüm bağlılık boyutları arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu ve kurum iç imajının tüm bağlılık boyutlarını olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların “ kurumlarını zihinlerindeki algılamaları” ile kurumun başarısında, diğer olumlu birçok örgütsel davranışın çıkışında öncül olabilen örgütsel bağlılığın tüm boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aynı zamanda kurum iç imajının örgütsel bağlılığın tüm boyutlarını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Hale Caner	2013	Araştırmada Ankara il merkezindeki ilaç sektöründe çalışan işgörenlerin, çalıştıkları örgütlerdeki insan kaynakları uygulamaları ile kurum imajı algıları arasındaki ilişkiyi ölçülmüştür. 435 çalışana uygulanan anket sonucu nitelikli personel temini ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiye bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmı çalıştıkları örgütün nitelikli personel temini gerçekleştirdiğine ve kurumsal imajının iyi olduğuna katılmaktadır. “Kurumsal imajın geliştirilmesinde insan kaynakları yönetimin etkisi vardır” önermesine bakıldığında ise katılımcıların büyük çoğunluğu katılmış ve yöneticilerin astlar tarafından beğenilmesinin kurumsal imaj algısını olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. İlaç firması çalışanlarına sunulan açık bir iletişim ortamının varlığı ile örgütün kurumsal imajı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 308'i çalıştıkları örgütte iş sağlığı ve güvenliğine yönelik önlemler alındığını düşünürken 308 kişinin 272'si ise aynı zamanda çalıştıkları örgütün iyi bir kurumsal imaja sahip olduğunu düşünmektedir. Etkin performans yönetimi yapıldığını düşünen 290 katılımcının 256'sı çalıştıkları örgütün iyi bir imaja sahip olduğunu düşünmektedir

Yazar	Yıl	Yöntem ve Sonuçlar
Sanem Alkibay, Candan Özgün Ayar	2013	Araştırma İŞKUR aracılığıyla iş arayanların, demografik ve çeşitli özellikleri bazında, İSKUR'un kurumsal kimlik öğelerini değerlendirmeleri ve kurum imajını nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. 368 kişiye uygulanan anket sonucu iş arayanlar kurumsal görünüm öğelerine olumsuz cevaplar verirken, algılanan kurum imajını olumlu değerlendirmişlerdir. İş arayanlar, kurum imajı algılarını sadece kurumsal görünüm öğelerine göre değil iletişim ve davranış öğelerinin birleşimiyle değerlendirmişlerdir. Algılanan kurum imajı ile kurumsal iletişim öğesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunurken iş arayanların, kurum imajı algıları ile kurumsal iletişim öğelerini değerlendirmeleri paralellik göstermiştir. Ancak iş arayanlar kurumsal iletişim öğesini, algılanan kurum imajına göre daha olumlu yönde değerlendirmişlerdir. Algılanan kurum imajı ile kurumsal davranış öğesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak, iş arayanlar kurum imajını, kurumsal davranış öğelerine göre daha olumlu yönde değerlendirmişlerdir.
Tuğba Büyükgöze	2012	Araştırma; bir Büyükşehir Belediyesi'nde çalışanların motivasyon seviyesinin tespit edilerek, çalışanların kurumlarının içeriden ve dışarıdan nasıl bir imaja sahip olduğuna dair algıları ile motivasyonları arasında nasıl bir ilişkinin bulunduğu belirlenmesi amacıyla yapılmış 74 çalışana uygulanan anket sonucu sonucunda; demografik özelliklere göre kurumsal imaj ve alt boyutları açısından aralarında bir fark olduğu saptanmıştır.
Mustafa Bal	2011	Yapılan araştırmada da çalışanların imaj algısına katkısı ele alınarak kurumlar imajlarını oluştururken tüm etkenlerin yanı sıra özellikle kurumun müşteri ile en önemli iletişim kaynağı olan personelin kuruma imaj konusunda nasıl bir etki derecesi oluşturduğu ortaya konulması amaçlanmıştır. Hasta ve yakınlarından oluşan 300 kişiye uygulanan anket sonucu cevaplayanların en çok kurumsal davranışa önem verdiği ortaya çıkmıştır.
Şeyda Kaya	2010	Araştırmada kurumsal imajın genel olarak iş tatmini, ücret -terfi- ödül ile sağlanan iş tatmini ilişkisi araştırılmıştır. 190 kişiye uygulanan anket sonucu iş tatmini ile kurumsal imaj arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin iş tatmininin alt boyutlarına göre incelenmesinde; ücretle gelen iş tatmininin kurumsal imajla en fazla ilişkiye sahip olduğu, bunu ise terfi ve ödülle gelen iş tatmini düzeylerinin izlediği görülmüştür.

Yazar	Yıl	Yöntem ve Sonuçlar
Rıdvan Topaloğlu	2010	Araştırmada çalışanların bağlı buldukları kuruma yönelik değer algılamalarının, çalışanların gözünde kurumun imajının, çalışanların örgüte olan bağlılıkları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmış olup T.C. Başbakanlığa bağlı olarak faaliyet göstermekte olan bir kamu kurumunda çalışan memurların örgütsel bağlılıkları ölçülmüştür.240 çalışana uygulanan anket sonucu kurumsal imajı oluşturan faktörlerin kendi içerisinde anlamlı bir farklılığı olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan imaj büyük bir oranla daha çok ön plana çıkarken elde edilen bağlılık faktörlerinin birbirleri arasındaki farklılaşması incelendiğinde ise yine anlamlı bir farklılık olduğu göze çarpmaktadır. Çalışanların en fazla duygusal bağlılığa sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.
Canan Nur Karabey, Ömer Faruk İşcan	2007	Araştırmada, örgütsel özdeşleşme, örgütsel imaj ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelenmiştir.83 çalışana uygulanan anket sonucu çalışanların örgütleriyle özdeşleşme derecesi belirlenmiş, algılanan dış imajın çekiciliğinin örgütsel özdeşleşme üzerine yaptıkları çalışmada özdeşleşmenin övd üzerine etkisi ortaya konmuştur. Bulgular, örgütün dış imajını çekici bulan çalışanların örgütle daha güçlü biçimde özdeşleştiğini ve örgütsel özdeşleşmenin ÖVD'yi olumlu etkilediği görülmüştür. Çalışanların örgütün dış imajını olumlu bulma derecesinin, örgütle özdeşleşme dereceleri üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisinin de olduğu gözlenmiştir.
Oya İnci Bolat	2006	Araştırmada, otel işletmelerindeki işgörenlerin kurumsal imaj algısının, halkla ilişkiler uygulamaları ile olan ilişkisi ve hedef kitleye yansıyan etkisi incelenerek 1344 işgören ve 10 yöneticiye yapılan anket sonucu işgörenlerin kendilerine sunulan 8 kurumsal imaj değişkeninden 3 tanesi konusunda olumlu görüşte olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bunlar, “işletme, işgörenleri ile ilgili yasal ve ahlâki sorumluluklarını yerine getirmektedir”, “Bu işletmenin bir üyesi olmak her kademedeki çalışana onur ve gurur verir” ve “yöneticiler tutum ve davranışlarıyla astlarına işletmenin önemli bir parçası olduklarını hissettirmektedirler” değişkenleridir. İşgörenlerin, net bir imaja ya da yargıya sahip olmayıp, “kararsızlık” gösterdikleri kurumsal imaj değişkenleri de şunlardır: “İşgörenlerin hemen tümü, buldukları görevin gerektirdiği niteliklere (bilgi, deneyim, yetenek) büyük ölçüde sahip kimselerdir”, “Yöneticiler, astlarının iş motivasyonunu ve işletmeye olan bağlılığını olumlu yönde etkilemektedirler”, “işgörenlerin işletme ile ilgili görüş, öneri ve beklentileri düzenli olarak anketlerle belirlenip gerekli iyileştirmeler yapılmaktadır”, “işletmedeki çalışma koşulları (ücret, çalışma süresi, izinler) genel olarak işgörenleri memnun edecek niteliklere sahiptir” ve “Atama, terfi ve ödüllendirmelerde objektif başarı kriterleri kullanılmaktadır” şeklinde belirlenmiştir.

Yazar	Yıl	Yöntem ve Sonuçlar
Ferit Küçük	2005	Çalışmada kurum imajının çalışanlar açısından bir değerlendirmesi yapılmaya çalışılmıştır. Kurumlar dış algılamaları arttırmak için birçok eylem içinde bulunmaktadır. Bununla beraber kurumların iç ve dış şartları gereği çalışanlarının algılamalarını arttırmaya yönelik olarak birçok faaliyet yapmaları gerekir. Bu açıdan kurumun en önemli ilişki içinde olduğu grupların başında çalışanlar gelmektedir. Çalışanların kendi kurumlarını değerlendirmeleri dış imajını oluşması açısından da önemlidir. Çalışanlar kurumları ile ilgili kendi imajlarını, kurumlarının kendi beklentilerine karşılık vermesi ölçüsünde ve kurumun dışarıdaki görüntüsünden etkilenerek oluştururlar. Eğer çalışanların kendi kurumlarını algılamaları olumlu ise, bu durum çalışanların kurumla bütünleşmelerine ve onların çok yönlü performanslarının artmasına neden olacaktır. Kuruluşlar çalışanlarının algılamalarını arttıracak, onların beklentilerine karşılık verecek iletişim ve davranış tekniklerini son derece etkili bir şekilde kullanmaları bu durumun oluşmasını sağlayabilir.
Hakan Özkaya	2004	Kurumsal İmajın hem iç hem dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ölçümlemek için yapılan çalışmada 154 kişiye anket uygulanmış yapılan araştırma sonucunda şirketin genel olarak imajının olumlu algılandığı farklı paydaşların şirket imajı hakkında farklı algıları olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
Jos Lemmink, Annelien Schuijf, Sandra Streukens	2003	Kurum imajı ve kurumun istihdam imajı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada iş seçimi ve organizasyon seçimi yüksek derecede birbiriyle ilişkili bulunmuştur.324 öğrenciden edinilen veriler sonucu kurumsal imaj ve istihdam imajı potansiyel çalışanların başvuru niyetlerinin güçlü öncülleri gibi görünmektedir. Kurumsal imaj pozitif istihdam imajının temelini oluşturmaktadır ve araştırma sonucu kurumsal imaj ile kurumun işe alım imajı arasında gücü bir ilişki bulunmuştur. Kurumsal imaj yönetsel tutum ve kurum performansını içerirken kurumsal istihdam imajı iş karakteristikleri, görev ve sorumluluklar ile ilgilidir. Potansiyel çalışanların karar alma gücünde bilgi alma ve aşinalık önemlidir sonucuna da ulaşılmıştır.
Abraham Carmeli, Anat Freund	2002	Yapılan çalışmada bir avukatlık firması işveren ve çalışanlarının sahip olduğu iş ve iş ortamı tutumları ile algılanan dış imaj arasındaki ilişki araştırılmış 183 avuktan elde edilen veriler doğrultusunda övd ile kurumsal imaj arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Çalışanların algıladıkları kurumsal imajın yüksek olması daha fazla övd 'ları sergilemelerine yol açarken bireylerin olumlu davranışları, hem kendilerine yakıştırdıkları, hem de başkalarının örgüt üyeliğinin sonucu olarak bireylerin taşıdıklarına inandıkları tutumlardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yazar	Yıl	Yöntem ve Sonuçlar
Christine M. Riordan, Robert D.Gatewood, Jodi Barnes Bill	1997	Yazarlar yaptıkları çalışmada kurum liderlerinin eylemleri, çalışanların kurumsal imaj algılarını ve çalışanların kurumla kurduğu ilişki seviyesini araştırmak, sosyal çevreyi etkilemede çalışanların imaj algıları, tutumları, davranışlarının etkilerini ele almışlardır.174 çalışandan elde ettikleri veriler sonucu çalışanların kurumsal imaj algısının iş tatmini ve kurumda kalma niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Çalışanlar dış grupların kurumlarının imajını zayıf olarak algıladığını düşündüklerinde iş tatmini azalıp işten ayrılma olasılığı yükselmektedir. Yönetim kurulu ve üst yöneticilerde çalışanların imaj izlenimlerini etkilemektedir.
Robert D. Gatewood, Mary A. Gowan	1993	Kurumsal imaj ve işe alım imajı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada 177 öğrenciden alınan veriler doğrultusunda potansiyel iş başvurusunda bulunacak adayların kurumsal imaj izlenimleri ve işe alım imajı önemli belirleyicilerdir. İşe alım imajının kurumsal imajdan daha güçlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Genel kurumsal imaj potansiyel adayların reklamlar, ürün ve hizmetlerin kullanımı, kurum için çalışanların sunduğu bilgiye maruz kalma ile kişisel etkileşim sonucu edinilmektedir bulgusu da ortaya çıkmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Yapılan çalışmalar incelendiğinde kurumsal imajın çalışanların kurumlarına olan bağlılığını artırdığı kurumlarını olumlu algıladıkları sürece algıladıkları olumlu imajı dışarıya pozitif bir şekilde yansıttıkları söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJIN ÇALIŞANLAR TARAFINDAN ALGILANMASINA YÖNELİK UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçekler, araştırmanın hipotezleri ve araştırılacak sorular, veri toplama tekniği, evren ve örneklem seçimi, verilerin geçerlilik, güvenilirlik analizleri, faktör analizleri ve bulgulara ait değerlendirme ele alınacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, kurumsal imajın çalışanlar tarafından nasıl algılandığını ölçümlemek olup çalışanların kurum kişiliği algısı da ölçümlenerek kurumsal imaja ilişkin algıları bu doğrultuda desteklenmeye çalışılmıştır. Bu temel amaç kapsamında kurumsal imajın çalışanlar tarafından demografik özelliklerine ve değişkenlere göre olumlu algılanıp algılanmadığı araştırılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmada havayolu şirketlerinin genel olarak olumsuz sonuçlar çıkma endişesi ile araştırmalarda isimlerinin kullanılmasına onay vermemeleri nedeniyle kurum ismi kullanılmadan çalışanlara anket uygulanmasına izin alınarak bir havayolu ve genel müdürlükte değişik birimlerinde çalışanlara anket uygulanmıştır. 3000 kişiden oluşan genel müdürlük binasında mevcut çalışanlardan çalışma konusu ile ilgili 500 kişi araştırmaya dahil edilmek üzere belirlenmiş ve satış ofisinde bulunan 26 çalışana da öncelikle soruların anlaşılır ve hatasız olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla anket ilk olarak bu çalışanlara uygulanmıştır.

3.3 Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutlarını belirlemek üzere faktör analizi ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek üzere de korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca demografik

özelliklere göre değişkenler arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere t-testi ve anova testinden yararlanılmıştır.

3.4 Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında kurumsal imajın çalışanlar tarafından nasıl algılandığını anlayabilmek üzere bazı hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmada ele alınan hipotezler şunlardır:

Hipotez 1: Çalışanların algıladıkları kurum imajı unsurlarının kurumsal imaj üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 2: Çalışanların algıladıkları kurum kişiliğinin özelliklerinin kurumsal imaj üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan hipotezlere ek olarak aşağıdaki soruların cevabında araştırılmıştır:

- Çalışanların demografik özelliklerine göre kurumsal imaj algısı farklılık göstermekte midir?
- Çalışanların demografik özelliklerine göre kurumu bir kişi olarak düşündüklerinde kurumsal imaj algıları farklılık göstermekte midir?

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Kurumsal imaj ile ilgili olarak mevcut bulunan yerel ve uluslararası tezler, makaleler ve kitaplar incelendiğinde imaj ölçümünde daha çok imaj algısı ve kişilik özellikleri ölçümlerinden yola çıkıldığı görülmektedir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak sosyal bilimlerde veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için gerekli veriler kurumun internet ortamında gönderilen mailleri engellemesi nedeniyle yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formunda Kişisel bilgiler bölümünde 5 soru, Kurumsal imaj Algısı bölümünde 26 soru, Kurumsal Kişilik bölümünde 27 soru toplamda 58 soru çalışanlara sorulmuştur.

Anket formunun oluşturulmasında kurumsal imaj ve kurumsal kişilik ile ilgili anketler incelenerek beşli likert tipi olan araştırma grubu sorularından kurumsal imaj

algısı bölümü ve kurumsal kişilik algısının kurum imajına yönelik algıyı ölçümleme de faydalı olabileceği düşünülerek seçilmiştir.

Kurumsal İmaj Algısı bölümü anket soruları; Şeyda Kaya (2010) “Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisi” yüksek lisans tezi çalışmasında Erdoğan ve diğerlerinin (2006) “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasından alarak kullanmış olduğu 4 boyut ve 24 maddeden oluşan anket formu alınarak araştırma yapılan kuruma uyarlanarak yeniden boyutlandırılmıştır.

Kurumsal İmaj Algısı anket formu oluşturulduktan sonra Kurumsal Kişilik Algısı Davies (2003) tarafından geliştirilen ‘Kurum Kişilik Skalası’ ile kişilere atfedilen sıfatların kurumlara da atfedileceği düşüncesiyle 7 faktör ve 49 maddeden oluşturulan model ‘Kurumsal Kişilik Özellikleri’ olarak 7 faktör ve 28 maddeye indirgenen Dilek Melike Taner Uluçay, Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı isimli doktora tezi çalışmasından alınarak yeniden boyutlandırılmıştır.

Araştırmada Havayolu Sektöründe yer alan ve Genel Müdürlükte çeşitli birimlerde mevcut çalışanlara isimsiz anket yöntemi uygulanmıştır. 500 adet anket formu dağıtılarak 421 adet geri dönüş olmuştur. 29 adet ankette tüm soruların tam olarak doldurulmaması nedeni ile araştırmaya dahil edilmemiş olup 392 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Katılımcıların anket formundaki ifadeleri 5’li Likert üzerinden cevaplamaları istenmiştir. Bu derecelendirme, Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1) şeklinde oluşturulmuştur.

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgulara İlişkin Değerlendirme

Bu bölümde araştırma verilerine ilişkin analizler yapılarak elden edilen sonuçlar değerlendirilecektir. Araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan çalışanların ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, çalışanların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve çalışma sürelerine göre analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Çalışanların Tanımlayıcı Özellikleri

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	219	55,9
	Erkek	173	44,1
	Toplam	392	100,0
Yaş	24-35 Yaş	234	59,7
	36-50 Yaş	158	40,3
	Toplam	392	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise	36	9,2
	Önlisans	36	9,2
	Lisans	215	54,8
	Lisansüstü	105	26,8
	Toplam	392	100,0
Medeni Durum	Bekar	175	44,6
	Evli	217	55,4
	Toplam	392	100,0
Kurumda Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	63	16,1
	1-5 Yıl	112	28,6
	6-10 Yıl	85	21,7
	11 Yıl Ve üstü	132	33,7
	Toplam	392	100,0

Çalışanlar cinsiyet değişkenine göre 219'u (%55,9) kadın, 173'ü (%44,1) erkek olarak dağılmaktadır. Cinsiyet değişkenine göre kadın katılımcıların

erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu dağılımın normal olduğu görülmektedir.

Çalışanlar yaş değişkenine göre 234'ü (%59,7) 24-35 yaş, 158'i (%40,3) 36-50 yaş olarak dağılmaktadır. Yapılan araştırma sonucu '18-23' yaş arası ve '51 ve üzeri' yaş arası gruplarındaki katılımcıların sayısının otuzdan az olması nedeni ile grupların birleştirilmesi yoluna gidilmiştir. Birleştirilme sonucu katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde ise %59,7 (234 kişi) "24-35 arası"; %40,3 (158 kişi) "36-50 arası" yaş aralığındadır. Havacılık sektörü gerçekleştirilmesi gereken faaliyetlerin türüne göre genç ve dinamik aynı zamanda tecrübeli çalışanlara sahip olması gerektiği düşünülerek dağılımın normal olduğu görülmektedir.

Çalışanlar eğitim düzeyi değişkenine göre 36'sı (%9,2) lise, 36'sı (%9,2) önlisans, 215'i (%54,8) lisans, 105'i (%26,8) lisansüstü olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumu incelendiğinde Doktora grubunun otuzdan az olması nedeniyle Yüksek Lisans ve Doktora grubu birleştirilerek Lisansüstü gruba dahil edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda da çalışanların %9,2 'si (36 kişi) lise, %9,2 (36 kişi) önlisans, %54,8 (215 kişi) lisans, %26,8 (105 kişi) lisansüstü mezundur. Havacılık sektörü yüksek oranda kalifiye personele ihtiyaç duyulan bir sektör olduğundan çalışanların çoğunluğunun %54,8 lisans mezunu olması dağılımın normal olduğunu göstermektedir.

Çalışanlar medeni durum değişkenine göre 175'i (%44,6) bekar, 217'si (%55,4) evli olarak dağılmaktadır. Medeni durum değişkenine göre evli olan katılımcıların bekarlara oranla daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Çalışanlar kurumda çalışma süresi değişkenine göre 63'ü (%16,1) 1 yıldan az, 112'si (%28,6) 1-5 yıl, 85'i (%21,7) 6-10 yıl, 132'si (%33,7) 11 yıl ve üstü olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların 11 yıl ve üstü %33,7 en yüksek orana sahip olmasının nedeni havacılık sektöründe kalifiye çalışana ihtiyaç duyulması olarak yorumlanabilir.

3.6.2. Anket Sorularına İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik algısına ilişkin soruların güvenilirlik ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.6.2.1. Kurumsal İmaj Algısına İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Kurumsal İmaj Algısı ölçeğindeki 26 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.969$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.971>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %71.853 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Kurumsal imaj algısı boyutları faktör analizi sonucu yeniden boyutlandırılmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Kurumsal İmaj Algısı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 9. Kurumsal İmaj Algısı Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	FaktörYükü	AçıklananVaryans	Cronbach'sAlpha
Dinamik (Özdeğer=15.031)	Soru4	0,781	24,988	0,948
	Soru2	0,780		
	Soru1	0,766		
	Soru3	0,729		
	Soru5	0,656		
	Soru8	0,634		
	Soru9	0,610		
	Soru6	0,609		
	Soru10	0,564		
	Soru12	0,561		
Kurumsal (Özdeğer=1.613)	Soru19	0,736	18,680	0,918
	Soru13	0,723		
	Soru18	0,713		
	Soru14	0,615		
	Soru21	0,570		
	Soru20	0,559		
	Soru11	0,540		
SosyalSorumluluk (Özdeğer=1.124)	Soru23	0,862	16,357	0,914
	Soru22	0,832		
	Soru24	0,746		
	Soru26	0,695		
	Soru25	0,644		
Performans (Özdeğer=0.913)	Soru15	0,833	11,828	0,870
	Soru16	0,742		
	Soru17	0,579		
	Soru7	0,505		
ToplamVaryans% 71.853				

Kurumsal İmaj Algısı ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler Dinamik olarak ele alınmıştır. Dinamik faktörünü oluşturan 10 maddenin güvenirliği $\alpha=0.948$ olarak, açıklanan varyans değeri %24.988 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler Kurumsal olarak ele alınmıştır. Kurumsal faktörünü oluşturan 7 maddenin güvenirliği $\alpha=0.918$ olarak, açıklanan varyans değeri %18.680 olarak

saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler Sosyal Sorumluluk olarak ele alınmıştır. Sosyal Sorumluluk faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.914$ olarak, açıklanan varyans değeri %16.357 olarak saptanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan maddeler Performans olarak ele alınmıştır. Performans faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.870$ olarak, açıklanan varyans değeri %11.828 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

3.6.2.2. Kurumsal Kişilik Algısına İlişkin Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Kurumsal Kişilik ölçeğindeki 27 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.954$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.962>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %71.088 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan α ve açıklanan varyans değerine göre Kurumsal Kişilik ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 10. Kurumsal Kişilik Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	FaktörYükü	AçıklananVaryans	Cronbach'sAlpha
Güvenilir (Özdeğer=15.535)	Soru34	0,803	37,737	0,972
	Soru43	0,784		
	Soru33	0,776		
	Soru42	0,771		
	Soru44	0,767		
	Soru41	0,750		
	Soru40	0,748		
	Soru35	0,743		
	Soru32	0,727		
	Soru45	0,717		
	Soru36	0,711		
	Soru39	0,675		
	Soru38	0,669		
	Soru37	0,669		
	Soru50	0,645		
	Soru31	0,614		
	Soru51	0,576		
İçten (Özdeğer=2.321)	Soru28	0,689	15,151	0,932
	Soru29	0,686		
	Soru30	0,685		
	Soru27	0,637		
Sakin (Özdeğer=1.047)	Soru53	0,825	9,985	0,785
	Soru52	0,689		
Agresif (Özdeğer=0.926)	Soru47	0,913	8,215	0,723
	Soru46	0,834		
	Soru48	0,760		
	Soru49	0,839		
ToplamVaryans%71.088				

Kurumsal Kişilik ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler Güvenilir olarak ele alınmıştır. Güvenilir faktörünü oluşturan 17 maddenin güvenilirliği $\alpha=0.972$ olarak, açıklanan varyans değeri %37.737 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler İçten olarak ele alınmıştır. İçten faktörünü oluşturan 4 maddenin

güvenirligi alpha= 0.932 olarak, açıklanan varyans değeri %15.151 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler Sakin olarak ele alınmıştır. Sakin faktörünü oluşturan 2 maddenin güvenirligi alpha= 0.785, açıklanan varyans değeri %9.985 olarak saptanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan maddeler Agresif olarak ele alınmıştır. Agresif faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenirligi alpha= 0.723, açıklanan varyans değeri %8.215 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

3.6.2.3. Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı İle Kurumsal Kişilik Algısı Arasında Korelasyon İlişkisi

Araştırmanın güvenilirlik ve faktör analizinden sonra çalışanların kurumsal imaj ve kişilik algısı arasında ki korelasyon ilişkisi aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 11. Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı İle Kurumsal Kişilik Algısı Arasında Korelasyon İlişkisi

		Kurumsal İmaj Algısı	Dinamik	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Performans	Genel Kurumsal Kişilik	Güvenilir	İçten	Sakin	Agresif	
Genel Kurumsal İmaj Algısı	r	1,000									
	p	0,000									
Dinamik	r	0,950**	1,000								
	p	0,000	0,000								
Kurumsal	r	0,936**	0,849**	1,000							
	p	0,000	0,000	0,000							
Sosyal Sorumluluk	r	0,830**	0,693**	0,697**	1,000						
	p	0,000	0,000	0,000	0,000						
Performans	r	0,844**	0,769**	0,774**	0,618**	1,000					
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
Genel Kurumsal Kişilik	r	0,830**	0,788**	0,772**	0,719**	0,660**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
Güvenilir	r	0,848**	0,797**	0,792**	0,731**	0,695**	0,969**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
İçten	r	0,809**	0,760**	0,762**	0,706**	0,635**	0,887**	0,869**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Sakin	r	0,619**	0,595**	0,609**	0,496**	0,465**	0,751**	0,685**	0,673**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Agresif	r	0,021	0,050	-0,019	0,043	-0,032	0,279**	0,076	0,015	0,131**	1,000
	p	0,683	0,326	0,708	0,399	0,530	0,000	0,135	0,774	0,009	0,000

Dinamik ve genel kurumsal imaj algısı arasında çok yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.95$; $p=0,000<0.05$). Kurumsal ve genel kurumsal imaj algısı arasında çok yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.936$; $p=0,000<0.05$). Kurumsal ve dinamik arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.849$; $p=0,000<0.05$). Sosyal Sorumluluk ve genel kurumsal imaj algısı arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.83$; $p=0,000<0.05$). Sosyal Sorumluluk ve dinamik arasında, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.693$; $p=0,000<0.05$). Sosyal Sorumluluk ve kurumsal arasında, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.697$; $p=0,000<0.05$). Performans ve genel kurumsal imaj algısı arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.844$; $p=0,000<0.05$). Performans ve dinamik arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.769$; $p=0,000<0.05$). Performans ve kurumsal arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.774$; $p=0,000<0.05$). Performans ve sosyal sorumluluk arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.618$; $p=0,000<0.05$). Genel Kurumsal Kişilik ve genel kurumsal imaj algısı arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.83$; $p=0,000<0.05$). Genel Kurumsal Kişilik ve dinamik arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.788$; $p=0,000<0.05$). Genel Kurumsal Kişilik ve kurumsal arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.772$; $p=0,000<0.05$). Genel Kurumsal Kişilik ve sosyal sorumluluk arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.719$; $p=0,000<0.05$). Genel Kurumsal Kişilik ve performans arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.66$; $p=0,000<0.05$). Güvenilir ve genel kurumsal imaj algısı arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.848$; $p=0,000<0.05$). Güvenilir ve dinamik arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.797$; $p=0,000<0.05$). Güvenilir ve kurumsal arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.792$; $p=0,000<0.05$). Güvenilir ve sosyal sorumluluk arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.731$; $p=0,000<0.05$). Güvenilir ve performans arasında, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.695$; $p=0,000<0.05$). Güvenilir ve genel kurumsal kişilik arasında çok yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.969$; $p=0,000<0.05$). İçten ve genel kurumsal imaj algısı arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.809$; $p=0,000<0.05$). İçten ve dinamik arasında

yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.76$; $p=0,000<0.05$). İçten ve kurumsal arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.762$; $p=0,000<0.05$). İçten ve sosyal sorumluluk arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.706$; $p=0,000<0.05$). İçten ve performans arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.635$; $p=0,000<0.05$). İçten ve genel kurumsal kişilik arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.887$; $p=0,000<0.05$). İçten ve güvenilir arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.869$; $p=0,000<0.05$). Sakin ve genel kurumsal imaj algısı arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.619$; $p=0,000<0.05$). Sakin ve dinamik arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.595$; $p=0,000<0.05$). Sakin ve kurumsal arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.609$; $p=0,000<0.05$). Sakin ve sosyal sorumluluk arasında, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.496$; $p=0,000<0.05$). Sakin ve performans arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.465$; $p=0,000<0.05$). Sakin ve genel kurumsal kişilik arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.751$; $p=0,000<0.05$). Sakin ve güvenilir arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.685$; $p=0,000<0.05$). Sakin ve içten arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.673$; $p=0,000<0.05$). Agresif ve genel kurumsal kişilik arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.279$; $p=0,000<0.05$). Agresif ve sakin arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.131$; $p=0,009<0.05$). Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

3.6.3. Katılımcıların Kurumsal İmaj Algısına Yönelik Bulgular

Aşağıdaki tabloda çalışanların kurumsal imaj algısı boyutlarına göre ortaya çıkan sonuçlar görülmektedir.

Tablo 12. Kurumsal İmaj Algısı

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Genel Kurumsal İmaj Algısı	392	4,183	0,720	1,000	5,000
Dinamik	392	4,186	0,772	1,000	5,000
Kurumsal	392	4,114	0,829	1,000	5,000
Sosyal Sorumluluk	392	4,023	0,914	1,000	5,000
Performans	392	4,497	0,637	1,000	5,000

Araştırmaya katılan çalışanların “genel kurumsal imaj algısı” düzeyi yüksek ($4,183 \pm 0,720$); “dinamik” algı düzeyi yüksek ($4,186 \pm 0,772$); “kurumsal” algı düzeyi yüksek ($4,114 \pm 0,829$); “sosyal sorumluluk” algı düzeyi yüksek ($4,023 \pm 0,914$); “performans” algı düzeyi çok yüksek ($4,497 \pm 0,637$); olarak saptanmıştır.

Yukarıdaki bulgular şu şekilde yorumlanabilir: incelenen kurumun kurumsal algısı tüm boyutlarda yüksek çıkmıştır. Bu bulgu örgütün kurumsal bir algı sürecinde başarılı olduğunu gösterebilir, Ayrıca performans boyutunun diğer boyutlardan daha yüksek çıkması, çalışanların örgütün genel performansı hakkında olumlu algıya sahip olmalarından kaynaklanmaktadır.

3.6.4. Katılımcıların Kurumsal Kişilik Algısına Yönelik Bulgular

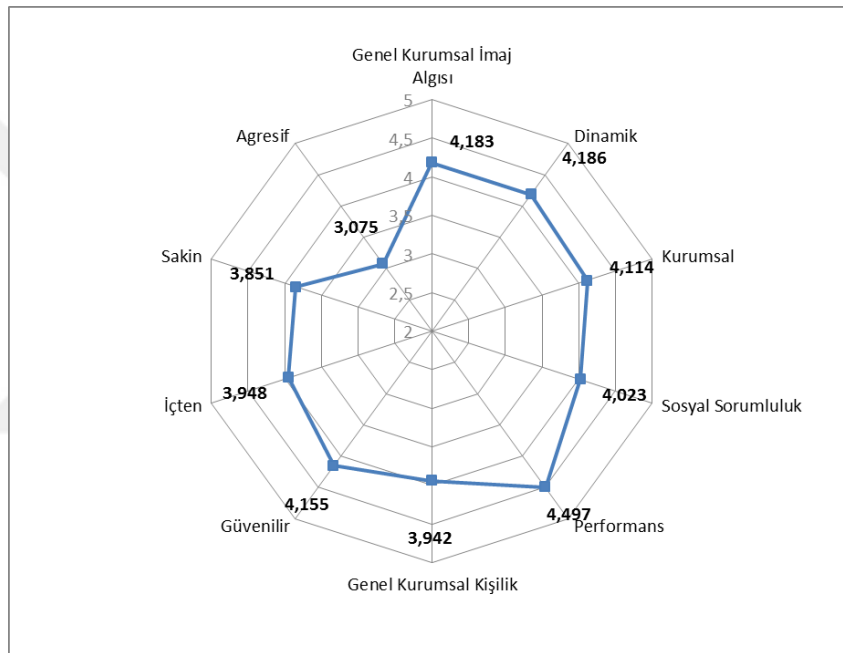
Aşağıdaki tabloda çalışanların kurumsal kişilik algısına boyutlarına göre ortaya çıkan sonuçlar görülmektedir.

Tablo 13. Kurumsal Kişilik Algısı

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Genel Kurumsal Kişilik	392	3,942	0,713	1,000	5,000
Güvenilir	392	4,155	0,808	1,000	5,000
İçten	392	3,948	0,933	1,000	5,000
Sakin	392	3,851	1,002	1,000	5,000
Agresif	392	3,075	1,007	1,000	5,000

Araştırmaya katılan çalışanların “genel kurumsal kişilik” algı düzeyi yüksek ($3,942 \pm 0,713$); “güvenilir” algı düzeyi yüksek ($4,155 \pm 0,808$); “içten” algı düzeyi yüksek ($3,948 \pm 0,933$); “sakin” düzeyi yüksek ($3,851 \pm 1,002$); “agresif” algı düzeyi orta ($3,075 \pm 1,007$); olarak saptanmıştır.

Yukarıdaki bilgiler şu şekilde yorumlanabilir: kurumun güvenilirlik algısının yüksek çıkması kurum için olumlu bir sonuç olup aynı zamanda agresif algı düzeyinin diğer algı düzeylerine göre düşük çıkması kurum için yine olumlu olarak değerlendirilebilir.



Şekil 12. Çalışanların Kurumsal İmaj Algısı ve Kurumsal Kişilik Algısına İlişkin Diyagram

3.6.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Kurumsal İmaj Algılarının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine göre kurumsal imaj algılarının farklılık gösterip göstermediği analiz sonuçlarına göre değerlendirilip değerlendirmelere göre yorumlanacaktır.

3.6.5.1. Cinsiyete göre Kurumsal İmaj Algısının Değerlendirilmesi

Cinsiyet değişkenine göre çalışanların kurumsal imaj algısı farklılıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo14. Çalışanların Kurumsal İmaj Algısının Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Genel Kurumsal İmaj Algısı	Kadın	219	4,248	0,686	2,011	0,045
	Erkek	173	4,101	0,754		
Dinamik	Kadın	219	4,265	0,731	2,297	0,022
	Erkek	173	4,086	0,811		
Kurumsal	Kadın	219	4,197	0,792	2,239	0,026
	Erkek	173	4,009	0,865		
Sosyal Sorumluluk	Kadın	219	4,066	0,889	1,043	0,298
	Erkek	173	3,969	0,944		
Performans	Kadın	219	4,522	0,590	0,847	0,398
	Erkek	173	4,467	0,694		

Araştırmaya katılan çalışanların genel kurumsal imaj algısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2.011$; $p=0.045<0,05$). Kadınların genel kurumsal imaj algısı puanları ($x=4,248$), erkeklerin genel kurumsal imaj algısı puanlarından ($x=4,101$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan çalışanların dinamik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2.297$; $p=0.022<0,05$). Kadınların dinamik puanları ($x=4,265$), erkeklerin dinamik puanlarından ($x=4,086$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı

bulunmuştur ($t=2.239$; $p=0.026<0,05$). Kadınların kurumsal puanları ($x=4,197$), erkeklerin kurumsal puanlarından ($x=4,009$) yüksek bulunmuştur.

Araştırma sonucu kadınların genel kurumsal imaj algısı ve alt boyutları dinamik-kurumsal boyutlarda puanları erkeklerden daha fazla sayıda oldukları için yüksek olmasının normal olduğu söylenebilir. Kadınların erkeklere göre daha çok detaylar üzerinde durması bilgi paylaşımına daha çok önem vermesi de algıdaki farklılıkları ortaya çıkarabilir.

Araştırmaya katılan çalışanların sosyal sorumluluk, performans puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

3.6.5.2. Yaşa göre Kurumsal İmaj Algısının Değerlendirilmesi

Yaş değişkenine göre çalışanların kurumsal imaj algısı farklılıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 15. Çalışanların Kurumsal İmaj Algısının Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
GenelKurumsalİmajAlgısı	24-35Yaş	234	4,152	0,730	-1,029	0,304
	36-50Yaş	158	4,229	0,703		
Dinamik	24-35Yaş	234	4,142	0,793	-1,370	0,171
	36-50Yaş	158	4,251	0,737		
Kurumsal	24-35Yaş	234	4,079	0,844	-1,008	0,314
	36-50Yaş	158	4,166	0,807		
SosyalSorumluluk	24-35Yaş	234	3,998	0,905	-0,650	0,516
	36-50Yaş	158	4,060	0,929		
Performans	24-35Yaş	234	4,499	0,640	0,056	0,955
	36-50Yaş	158	4,495	0,635		

Araştırmaya katılan çalışanların genel kurumsal imaj algısı, dinamik, kurumsal, sosyal sorumluluk, performans puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

3.6.5.3. Eğitim Düzeyine Göre Kurumsal İmaj Algısının Değerlendirilmesi

Çalışanların eğitim düzeyi değişkenine göre kurumsal imaj algısı farklılıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 16. Çalışanların Kurumsal İmaj Algısının Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Genel Kurumsal İmaj Algısı	Lise	36	4,314	0,658	0,753	0,521
	Önlisans	36	4,280	0,708		
	Lisans	215	4,161	0,706		
	Lisansüstü	105	4,151	0,771		
Dinamik	Lise	36	4,325	0,708	0,550	0,648
	Önlisans	36	4,242	0,716		
	Lisans	215	4,158	0,781		
	Lisansüstü	105	4,175	0,795		
Kurumsal	Lise	36	4,278	0,755	1,290	0,277
	Önlisans	36	4,282	0,811		
	Lisans	215	4,096	0,795		
	Lisansüstü	105	4,038	0,921		
Sosyal Sorumluluk	Lise	36	4,100	0,971	0,319	0,812
	Önlisans	36	4,133	0,854		
	Lisans	215	3,998	0,938		
	Lisansüstü	105	4,010	0,872		
Performans	Lise	36	4,618	0,553	0,656	0,580
	Önlisans	36	4,556	0,627		
	Lisans	215	4,484	0,615		
	Lisansüstü	105	4,464	0,712		

Araştırmaya katılan çalışanların genel kurumsal imaj algısı, dinamik, kurumsal, sosyal sorumluluk, performans puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

3.6.5.4. Medeni Duruma Göre Kurumsal İmaj Algısının Değerlendirilmesi

Çalışanların medeni durumlarına göre kurumsal imaj algısı farklılıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 17. Çalışanların Kurumsal İmaj Algısının Medeni Duruma Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
GenelKurumsalİmajAlgısı	Bekar	175	4,101	0,743	-2,045	0,042
	Evli	217	4,250	0,695		
Dinamik	Bekar	175	4,110	0,788	-1,743	0,082
	Evli	217	4,247	0,754		
Kurumsal	Bekar	175	4,005	0,890	-2,354	0,019
	Evli	217	4,202	0,767		
SosyalSorumluluk	Bekar	175	3,922	0,889	-1,965	0,050
	Evli	217	4,104	0,928		
Performans	Bekar	175	4,467	0,691	-0,845	0,399
	Evli	217	4,522	0,592		

Araştırmaya katılan çalışanların genel kurumsal imaj algısı puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2.045$; $p=0.042<0,05$). Evlilerin genel kurumsal imaj algısı puanları ($x=4,250$), bekarların genel kurumsal imaj algısı puanlarından ($x=4,101$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2.354$; $p=0.019<0,05$). Evlilerin kurumsal puanları ($x=4,202$), bekarların kurumsal puanlarından ($x=4,005$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan çalışanların sosyal sorumluluk puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-1.965$; $p=0.050<0,05$). Evlilerin sosyal

sorumluluk puanları ($x=4,104$), bekarların sosyal sorumluluk puanlarından ($x=3,922$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan evli çalışan sayısının daha fazla olması nedeniyle algı farklılıklarının oluşması normal olarak gözükmemektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların dinamik, performans puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

3.6.5.5. Kurumda Çalışma Süresine Göre Kurumsal İmaj Algısının Değerlendirilmesi

Çalışanların kurumda çalışma süresine göre kurumsal imaj algısı farklılıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 18. Çalışanların Kurumsal İmaj Algısının Kurumda Çalışma Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Genel Kurumsal İmaj Algısı	1YıldanAz	63	4,318	0,515	2,778	0,041	1>2 4>2
	1-5Yıl	112	4,037	0,731			
	6-10Yıl	85	4,164	0,776			
	11YılVeüstü	132	4,255	0,741			
Dinamik	1YıldanAz	63	4,281	0,610	2,344	0,073	
	1-5Yıl	112	4,045	0,769			
	6-10Yıl	85	4,151	0,834			
	11YılVeüstü	132	4,283	0,789			
Kurumsal	1YıldanAz	63	4,352	0,567	5,689	0,001	1>2 3>2 4>2
	1-5Yıl	112	3,867	0,914			
	6-10Yıl	85	4,133	0,816			
	11Yılveüstü	132	4,198	0,824			
Sosyal Sorumluluk	1YıldanAz	63	4,083	0,654	0,794	0,498	
	1-5Yıl	112	3,918	0,932			
	6-10Yıl	85	4,019	1,005			
	11Yılveüstü	132	4,086	0,945			
Performans	1YıldanAz	63	4,647	0,536	1,544	0,203	
	1-5Yıl	112	4,462	0,607			
	6-10Yıl	85	4,435	0,673			
	11Yılveüstü	132	4,496	0,678			

Araştırmaya katılan çalışanların genel kurumsal imaj algısı puanları ortalamalarının kurumda çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,778$; $p=0,041<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. kurumda çalışma süresi 1 yıldan az olanların genel kurumsal imaj algısı puanları ($4,318 \pm 0,515$), kurumda çalışma süresi 1-5 yıl olanların genel kurumsal imaj algısı puanlarından ($4,037 \pm 0,731$) yüksek bulunmuştur. Kurumda çalışma süresi 11 yıl ve üstü olanların genel kurumsal imaj algısı puanları ($4,255 \pm 0,741$), kurumda çalışma süresi 1-5 yıl olanların genel kurumsal imaj algısı puanlarından ($4,037 \pm 0,731$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan çalışanların kurumsal puanları ortalamalarının kurumda çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,689$; $p=0,001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. kurumda çalışma süresi 1 yıldan az olanların kurumsal puanları ($4,352 \pm 0,567$), kurumda çalışma süresi 1-5 yıl olanların kurumsal puanlarından ($3,867 \pm 0,914$) yüksek bulunmuştur. kurumda çalışma süresi 6-10 yıl olanların kurumsal puanları ($4,133 \pm 0,816$), kurumda çalışma süresi 1-5 yıl olanların kurumsal puanlarından ($3,867 \pm 0,914$) yüksek bulunmuştur. kurumda çalışma süresi 11 yıl ve üstü olanların kurumsal puanları ($4,198 \pm 0,824$), kurumda çalışma süresi 1-5 yıl olanların kurumsal puanlarından ($3,867 \pm 0,914$) yüksek bulunmuştur.

Kurumda çalışma süresine göre kurumsal imaj algısı boyutlarında ortaya çıkan farklılıklar çalışanların kurumla olan tecrübelerine dayanabilir. Kurumda uzun süre çalışanların kurumun işleyişi, yapısı, felsefesi ve kültürünü daha iyi bilmelerinden ötürü kurumda yeni sayılabilecek çalışanlardan kurumun imajını algılamada avantajlı oldukları söylenebilir. Daha uzun süre kurumla ilişki içerisinde bulunan çalışanlar kurumu keşfetme dönemini tamamlamaları nedeniyle kurum hakkında algılarını daha çabuk biçimlendirebilirler. Kurumla yeni tanışmış

çalışanlarda kurumu tanıma sürecinde olmaları nedeniyle kurum hakkında çok fazla bilgi ve deneyimleri yoktur diyebiliriz.

Araştırmaya katılan çalışanların dinamik, sosyal sorumluluk, performans puanları ortalamalarının kurumda çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

3.6.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Kurumsal İmaj Algılarının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine göre kurumsal imaj algılarının farklılık gösterip göstermediği analiz sonuçlarına göre değerlendirilip değerlendirmelere göre yorumlanacaktır.

3.6.6.1. Cinsiyete Göre Kurumsal Kişilik Algısının Değerlendirilmesi

Çalışanların cinsiyet değişkenine göre kurumsal kişilik algısı farklılıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 19. Çalışanların Kurumsal Kişilik Algısının Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Genel Kurumsal Kişilik	Kadın	219	3,982	0,739	1,261	0,208
	Erkek	173	3,891	0,678		
Güvenilir	Kadın	219	4,205	0,821	1,362	0,174
	Erkek	173	4,093	0,791		
İçten	Kadın	219	4,005	0,948	1,359	0,175
	Erkek	173	3,876	0,912		
Sakin	Kadın	219	3,890	1,020	0,881	0,379
	Erkek	173	3,801	0,979		
Agresif	Kadın	219	3,061	1,070	-0,312	0,751
	Erkek	173	3,093	0,922		

Araştırmaya katılan çalışanların genel kurumsal kişilik, güvenilir, içten, sakin, agresif puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

3.6.6.2. Yaşa Göre Kurumsal Kişilik Algısının Değerlendirilmesi

Çalışanların yaş değişkenine göre kurumsal kişilik algısı farklılıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 20. Çalışanların Kurumsal Kişilik Algısının Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
GenelKurumsalKişilik	24-35Yaş	234	3,942	0,678	-0,010	0,992
	36-50Yaş	158	3,942	0,764		
Güvenilir	24-35Yaş	234	4,154	0,775	-0,044	0,965
	36-50Yaş	158	4,158	0,858		
İçten	24-35Yaş	234	3,968	0,914	0,522	0,602
	36-50Yaş	158	3,918	0,963		
Sakin	24-35Yaş	234	3,863	0,964	0,300	0,764
	36-50Yaş	158	3,832	1,058		
Agresif	24-35Yaş	234	3,052	0,976	-0,533	0,595
	36-50Yaş	158	3,108	1,053		

Araştırmaya katılan çalışanların genel kurumsal kişilik, güvenilir, içten, sakin, agresif puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

3.6.6.3. Eğitim Düzeyine Göre Kurumsal Kişilik Algısının Değerlendirilmesi

Çalışanların eğitim düzeyine göre kurumsal kişilik algısı farklılıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 21. Çalışanların Kurumsal Kişilik Algısının Eğitim Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Genel Kurumsal Kişilik	Lise	36	3,959	0,750	0,746	0,525
	Önlisans	36	4,079	0,712		
	Lisans	215	3,948	0,704		
	Lisansüstü	105	3,877	0,723		
Güvenilir	Lise	36	4,196	0,853	0,933	0,425
	Önlisans	36	4,346	0,853		
	Lisans	215	4,148	0,778		
	Lisansüstü	105	4,090	0,839		
İçten	Lise	36	4,049	0,900	0,629	0,597
	Önlisans	36	4,111	0,957		
	Lisans	215	3,926	0,943		
	Lisansüstü	105	3,902	0,920		
Sakin	Lise	36	4,028	1,075	0,750	0,523
	Önlisans	36	3,903	1,145		
	Lisans	215	3,861	0,961		
	Lisansüstü	105	3,752	1,010		
Agresif	Lise	36	2,826	0,983	1,494	0,216
	Önlisans	36	3,000	1,126		
	Lisans	215	3,162	1,004		
	Lisansüstü	105	3,007	0,970		

Araştırmaya katılan çalışanların genel kurumsal kişilik, güvenilir, içten, sakin, agresif puanları ortalamalarının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

3.6.6.4. Medeni Duruma Göre Kurumsal Kişilik Algısının Değerlendirilmesi

Çalışanların medeni durumlarına göre kurumsal kişilik algısı farklılıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 22. Çalışanların Kurumsal Kişilik Algısının Medeni Duruma Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
GenelKurumsalKişilik	Bekar	175	3,889	0,692	-1,317	0,189
	Evli	217	3,985	0,729		
Güvenilir	Bekar	175	4,107	0,802	-1,065	0,287
	Evli	217	4,194	0,813		
İçten	Bekar	175	3,889	0,932	-1,127	0,260
	Evli	217	3,995	0,934		
Sakin	Bekar	175	3,771	1,004	-1,410	0,159
	Evli	217	3,915	0,998		
Agresif	Bekar	175	3,023	0,941	-0,914	0,361
	Evli	217	3,116	1,057		

Araştırmaya katılan çalışanların genel kurumsal kişilik, güvenilir, içten, sakin, agresif puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

3.6.6.5. Kurumda Çalışma Süresine Göre Kurumsal Kişilik Algısının Değerlendirilmesi

Çalışanların kurumda çalışma süresine göre kurumsal kişilik algısı farklılıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 23. Çalışanların Kurumsal Kişilik Algısının Kurumda Çalışma Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F		Fark	
Genel Kişilik	Kurumsal	1 Yıldan Az	63	4,140	0,517	3,580	0,014	1>2 4>2
		1-5 Yıl	112	3,785	0,673			
		6-10 Yıl	85	3,966	0,766			
		11 Yıl Ve üstü	132	3,966	0,769			
Güvenilir		1 Yıldan Az	63	4,414	0,531	3,649	0,013	1>2 1>3
		1-5 Yıl	112	4,001	0,807			
		6-10 Yıl	85	4,131	0,858			
		11 Yıl Ve üstü	132	4,179	0,860			
İçten		1 Yıldan Az	63	4,214	0,666	3,030	0,029	1>2
		1-5 Yıl	112	3,777	0,920			
		6-10 Yıl	85	3,971	1,033			
		11 Yıl Ve üstü	132	3,951	0,964			
Sakin		1 Yıldan Az	63	4,127	0,857	3,848	0,010	1>2 4>2
		1-5 Yıl	112	3,616	0,956			
		6-10 Yıl	85	3,894	1,030			
		11 Yıl Ve üstü	132	3,890	1,053			
Agresif		1 Yıldan Az	63	2,909	1,086	2,485	0,060	
		1-5 Yıl	112	2,960	0,893			
		6-10 Yıl	85	3,294	1,002			
		11 Yıl Ve üstü	132	3,110	1,044			

Araştırmaya katılan çalışanların genel kurumsal kişilik puanları ortalamalarının kurumda çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,580$; $p=0,014<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kurumda çalışma süresi 1 yıldan az olanların genel kurumsal kişilik puanları ($4,140 \pm 0,517$), kurumda çalışma süresi 1-5 yıl olanların genel kurumsal kişilik puanlarından ($3,785 \pm 0,673$) yüksek bulunmuştur. Kurumda çalışma süresi 11 yıl ve üstü olanların genel kurumsal kişilik

puanları ($3,966 \pm 0,769$), kurumda çalışma süresi 1-5 yıl olanların genel kurumsal kişilik puanlarından ($3,785 \pm 0,673$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan çalışanların güvenilir puanları ortalamalarının kurumda çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,649$; $p=0,013<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kurumda çalışma süresi 1 yıldan az olanların güvenilir puanları ($4,414 \pm 0,531$), kurumda çalışma süresi 1-5 yıl olanların güvenilir puanlarından ($4,001 \pm 0,807$) yüksek bulunmuştur. Kurumda çalışma süresi 1 yıldan az olanların güvenilir puanları ($4,414 \pm 0,531$), kurumda çalışma süresi 6-10 yıl olanların güvenilir puanlarından ($4,131 \pm 0,858$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan çalışanların içten puanları ortalamalarının kurumda çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,030$; $p=0,029<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kurumda çalışma süresi 1 yıldan az olanların içten puanları ($4,214 \pm 0,666$), kurumda çalışma süresi 1-5 yıl olanların içten puanlarından ($3,777 \pm 0,920$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan çalışanların sakin puanları ortalamalarının kurumda çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,848$; $p=0,010<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Kurumda çalışma süresi 1 yıldan az olanların sakin puanları ($4,127 \pm 0,857$), kurumda çalışma süresi 1-5 yıl olanların sakin puanlarından ($3,616 \pm 0,956$) yüksek bulunmuştur. Kurumda çalışma süresi 11 yıl ve üstü olanların sakin puanları ($3,890 \pm 1,053$), kurumda çalışma süresi 1-5 yıl olanların sakin puanlarından ($3,616 \pm 0,956$) yüksek bulunmuştur.

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak anlam farklılıklarını şu şekilde yorumlayabiliriz: çalışanların kurumla ilgili olarak kurumsal imaj algısında olduğu gibi kurumsal kişilik algıları kurumla olan deneyimlerine göre değişebilir. Kurumda daha uzun süre çalışanlar kurumu daha iyi tanıdıklarından kurum kimliği hakkında da daha çok bilgiye sahiptirler denilebilir. Kuruma yeni başlayanlar da kurumun kendilerini kabul etmelerinden ötürü daha uyumlu olma çabası içerisine girebilirler. Kuruma yeni başlayanlar kurumu keşfetme ve kabul edildiklerinden ötürü kurumu kendilerine yakın hissetme eğiliminde olabilecekleri için kuruma olumlu özellikler yüklemeye daha istekli olabilirler.

Araştırmaya katılan çalışanların agresif puanları ortalamalarının kurumda çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada kurumsal imajın çalışanlar tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. İstatistiksel sonuçlar göz önüne alındığında çalışanlar tarafından algılanan kurumsal imajın olumlu olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada kurumsal imaj; yeniden boyutlandırılarak dinamik, kurumsal, sosyal sorumluluk ve performans alt boyutları ile incelenmiştir. Kurumsal kişilikle ilgili algılardan yola çıkarak yine kurumsal imaj algısını ölçümlemek amacıyla kişilik özellikleri güvenilir, içten, sakin, agresif olarak boyutlandırılmıştır. Kurumsal imaj ve kurumsal kişilik için önerilen analiz sonuçları incelendiğinde, bu alt boyutların kurumsal imaj ve kişilik algısını genel olarak tahmin etmede doğru bir yol izlendiği, alt boyutlardan yüksek ve düşük çıkan alanların belirlenerek kuruma yön vermede önem taşıdığı ifade edilebilir.

Yapılan çalışma sonucu kurumun demografik özelliklerine ilişkin kurumsal imaj algıları en yüksek performans düzeyinde saptanmıştır. Performans alt boyutunu dinamik, kurumsal ve sosyal sorumluluk alt boyutları takip etmektedir. Kurumun genel kurumsal imaj algısı da yüksek bulunmuştur. Kurumun performans açısından güçlü olması maddi ve manevi açıdan çalışanların kurumlarını güçlü görmelerinin de bir göstergesidir. Kurumun demografik özelliklerine ilişkin kurumsal kişilik boyutunda da kurumun en çok güvenilirlik alt boyutu algısının yüksek çıkması havacılık sektöründe faaliyet gösteren bir kurum için önemlidir. Kurumun agresif algısının da düşük çıkması kurum için olumlu bir sonuçtur.

Çalışanların çalışma süresine bağlı olarak ortaya çıkan kurumsal imaj algısı ve kurumsal kişilik algılarındaki farklılıklar ifade edildiği üzere kurumla olan deneyimlerine göre değişebilir. Kurumda daha uzun süre çalışanlar kurumu daha iyi tanıdıklarından kurum kimliği hakkında da daha çok bilgiye sahip olup yeni başlayanlarda kurumun kendilerini kabul etmelerinden ötürü daha uyumlu olma çabası içerisine girebilirler. Kurumda daha uzun süre çalışmış olanlar ile yeni başlayanların yüksek puan vermeleri bu nedenlerden kaynaklanabilir.

Çalışma sonucu istatistiksel sonuçlarda da ifade edildiği üzere kadınların genel kurumsal imaj algısı ve kurumsal, dinamik alt boyutları puanlarının erkeklerden yüksek çıkması cinsiyet dağılımında kadın sayısının erkek sayısından çok olmasına bağlı olarak açıklanabilir. Araştırmaya katılan evli çalışan sayısının daha fazla olması nedeniyle de genel kurumsal imaj algısında ve alt boyutları olan kurumsal-sosyal sorumluluk algısında bekar çalışanlarla farklılıklarının oluşması normal olarak gözükmemektedir.

Araştırmamızın ilk sorusu çalışanların demografik özelliklerine göre kurumsal imaj algısının farklılık gösterip göstermediği bu sonuçlar göz önüne alındığında kısmen cevabını bulmuştur.

Araştırmanın ikinci sorusu da çalışanların demografik özelliklerine göre kurumu bir kişi olarak düşündüklerinde kurumsal imaj algılarında farklılık gösterip göstermediği cevabı analizler sonucu çalışanların kurumsal kişiliği algılamalarında farklılıklar bulunmaması nedeniyle cevaplanmıştır.

Kurumsal imaj algısı ve kurumsal kişilik boyutları ve alt boyutları da karşılaştırmalı olarak incelendiğinde bir boyut –agresif- hariç tüm boyutlar arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Agresif alt boyutu agresif ve genel kurumsal kişilik arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunurken, agresif ve sakin arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu bilgilerden yola çıktığımızda kurumun olumsuz çağrışım yapan agresif boyutunda az puan almış olması kurum için olumludur.

Kurumsal imaj çalışanlar tarafından olumlu algılanmakta olup kurumsal imaj algısı üzerine etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda kurumsal kişiliğin de olumlu olarak algılanması sonucu **H1 ve H2** hipotezleri desteklenmiştir.

Kurumsal imaj; kurumsal kimlik, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kurumsal itibar ile çok yakın ilişki içerisinde bulunduğundan ayırıcı kriterlerin titizlikle seçilmesi gereken bir konudur. Literatürde kurumsal kimlik çalışmaları sonucu kurumsal iletişim faaliyetleri ile beraber kurumsal imajın ortaya çıktığı itibarın da

tüm bu unsurları içeren bir kavram olduğu genel yargısı hakimdir. Örgütsel kimlik ve kurumsal kimliği eşanlı kabul eden görüşlerin yanı sıra farklı olarak ele alan kurumsal itibarı da kurumsal imajla eşanlı kabul eden yaklaşımlarda mevcuttur. Kurumsal imajla ilgili olarak sadece dış paydaşların algısını ele alan yaklaşımların yanı sıra iç paydaşları da bu sürece dahil eden yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında kurumun en önemli sermayesi çalışanlar tarafından imajının nasıl algılandığı üzerinde durulmuştur. Kurumlar daha çok dış paydaşlar özellikle müşteriler ile ilgili müşteri memnuniyeti ölçümlerine önem verdiğinden çalışan memnuniyeti üzerinde çok fazla durmamaktadırlar. Kurumlarda müşteri ilişkileri biriminin önemi her geçen gün artmakta iken çalışan memnuniyeti ile ilgili birimler bulunmamaktadır. Bu noktada kurumun sadece dışarıdan nasıl bir resmin içine konulduğu değil, kurum içerisinde de nasıl bir resmin görüldüğü belirlenmeye çalışılmalıdır. Her bir bireyin farklı algılamaları mevcut olduğundan kurumu daha iyi tanıyan daha fazla bilgi dağarcığına sahip çalışanların sahip oldukları bu bilgi ve deneyimleri farklı şekillerde dışarıya aktarması olumlu ve olumsuz etkilere yol açabilecektir. Kimi çalışanlar olumsuzlukları paylaşmayı kimi çalışanlarda olumlu algıları yansıtmayı tercih edebilir. Dolayısıyla kurumsal imaj algısı sadece dış paydaşlar tarafından belirlenemez. Kurum çalışanları da bu algıyı biçimlendiren önemli bir unsurdur. Kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesi, reklam ve tanıtım faaliyetleri, sosyal sorumluluk ve sponsorluk süreçlerine katılımı, finansal performansı imajını oluşturan, biçimlendiren unsurlardır. Günümüzde artık teknoloji çağının etkisiyle bireylerin algıları çevreden gelen tüm bilgilere açıktır. Bu noktada tüm faaliyetlerin bir bütünü temsil etmesi gereklilik olmuştur. Bir kurum çevreye karşı sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılım sağlarken çalışanlarına karşı sorumlu davranmıyorsa bütünlük bozulmuş olacaktır. Dolayısıyla kurumun maksimum menfaatleri için yalnızca dış paydaşlara odaklanması yeterli olmayıp çalışanlarına da odaklanması gerekmektedir.

Havacılık sektöründe de varolan kurumların olumlu kurumsal imaj algısı oluşturmada sahip olduğu insan kaynaklarının önemi büyüktür. Çalışanların kuruma bağlılıkları sonucu verimliliklerinin artması ve kuruma olumlu değer katmaları kurumun kendilerine verdiği değerle biçimlenebilir. Ürün ve hizmet

kalitesini artıran da çalışanlar olduğundan kurumun çalışanlarına ekonomik ve sosyal anlamda değer vermesinin öneminin bilinci kurumlarda artırılmalıdır.

Geçmişte üst sosyo-ekonomik düzeye sahip sınıfın faydalanabildiği ve zenginliğin bir göstergesi olan uçakla ulaşım günümüzde her türlü sosyo- ekonomik sınıfın kullanabildiği bir ulaşım türüdür. Bu açıdan bakıldığında çalışanların da geniş bir kitleye hitap edecek kalifiye çalışanlar olması önemlidir. Kurumun kalifiye çalışanları kuruma çekmesi ve varolan çalışanlarını da kurumda tutması için imaj artırıcı faaliyetlerini çalışanlara yönelik olarak da biçimlendirmelidir.

Kurumsal İmaj ile ilgili akademik alanda yapılan araştırmaların ülkemizde yaygınlaştırılması ve diğer ülkelerde yapılan çalışmalardan da faydalanılmasının yanısıra başarılı kurumların model alınarak en başarılı imaj uygulamalarının örnek alınması imaj yönetimi açısından faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

Kitap

- Aaker, D., **Markalama-Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, (çev.Özata, N.), İstanbul, 2014
- Agarwal, K., **Perception Management: The Management Tactics**, India, 2009
- Ajzen, I. ,**Attitudes, Personality and Behavior**, Usa, 2005
- Akyürek, R. , **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Eskişehir, 2005
- Aydınalp, Ş.G.I. ,**İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri**, Aydınalp, G.I.Ş (Eds.), İmaj Üretimi, Ankara, 2014
- Bakan, Ö. , **Kurumsal İmaj**, Konya, 2005
- Bal, M., **Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi**, Selçuk Üniversitesi, ,SBE, YYLT, Konya, 2011
- Berger, J., **Contagious: Bir Ürünü veya Fikri Popüler Yapan Nedir?**, (çev. Aksoy, G.), İstanbul, 2014
- Bolat, O. , İ., **Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama**, Balıkesir Üniversitesi, SBE,YDT, Balıkesir,2006
- Büyükgoze, T., **Çalışanların Kurumsal İmaj Algılaması ile Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**, Y.T.Ü., SBE,YYLT, İstanbul, 2012
- Caner, H.,**Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkisi: Ankara'daki İlaç Firması Çalışanlarında bir Uygulama**, U.Ü, SBE,YYLT, Ankara,2013
- Clow, K.E., Baack, D., **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, New Jersey,2007

- Collins,J.,**İyiden Mükemmel Şirkete Kalıcı Başarıya Ulaşmanın Yolları**, (çev;
Levent Cinemre), Usa,2002
- Cornelissen, J.,**Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice**,
London, 2014
- Çalıyurt, K.,**Havacılık Sektöründe Kurumsal Yönetim ve Bağımsız Denetim**,
Bursa, 2012
- Çetin, C., Alkın, B., Erol, V., **Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi(Iso 900-2000 Revizyonu)İlke/Süreç/Uygulama**, Çetin, C. (Eds.)
,İstanbul,2001
- Eiser, J.R.,**Social Psychology: Attitudes, Cognition and Social Behaviour**,
Uk,1986
- Eren, E.,**Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul, 2012
- Fazio, R.H., **Attitudes as Object–Evaluation Associations: Determinants, Consequences, and Correlates of Attitude Accessibility**, (eds.Richard E. Petty, Jon A. Krosnick), Attitude Strength: Antecedents and Consequences,
Usa, 2014
- Geçikli, F.,**Halkla İlişkiler ve İletişim**, İstanbul,2013
- Gökçek, H.,**Çalışanların Performans Değerlendirmesinde Tutumun Etkisi: Tutum Ölçekleri ile İlgili Bir Uygulama**, M.Ü, S.B.E,YYLT,
İstanbul,2006
- Grimaldi, M.,**The Effect of Sport Sponsorship on Brand Awareness,Corporate Image and Brand Association**, Dublin Business School, Master Thesis,
Ireland, 2014
- Grunig, J.E.,**Replacing Images, Reputations, and Other Figments of the Mind with Substantive Relationships**, Falconi T.M.(Eds.),Global Stakeholder Relationships Governance: An Infrastructure,Usa,2014

Grunig, L.A., Grunig, J.E., Dozier, D.M., **Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries**, London, 2002

Gültekin, B. , **Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması**, Ankara,2006

Hogg,M.A., Vaughan G.B., **Sosyal Psikoloji**, (çev.Yıldız, İ., Çetin, E.), Ankara,2014

İnceoğlu, M.,**Tutum, Algı, İletişim**, İstanbul, 2010

Kabadayı, S.,**İmajınızı Nasıl Alırsınız? İçten Dışa Kişisel İmaj Yönetimi**, İstanbul,2011

Kaya, Ş. , **Kurumsal İmajın İstatminine Etkisi ve Bir Örnek Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi, SBE, YYLT, Kütahya,2010

Kotler, P.,**10 Ölümcül Pazarlama Günahı İşaretler ve Çözümler**,(çev.Adıyaman,B.), İstanbul,2005

Langer, S.K.,**Philosophy in a New Key-A Study in the Symbolism of Reason, Rite and Art**, Usa,1954

Nemoianu, E.L.,**Corporate Social Responsibility in Romania: Between PR Tactic and Sustainability Strategy**,Lucica, M., Dinu, T.,(Eds.), Regulation and Best Practices in Public and Nonprofit Marketing, Romania,2010

Norden, T., **The Effect of Sport Sponsorship, Sponsor Awareness and Corporate Image on Intention to Purchase Sponsor's Products**, University of Pretoria, Gordon Institute of Business Science, Master Thesis, South Africa, 2012

Okay, A., **Kurum Kimliği**, İstanbul,2013

Özüpek, N. , **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Konya, 2013

Özkaya, H., **Kurumsal İmajın Paydaşlar Tarafından Algılanışı: Altın Çini ve Seramik A.Ş. Uygulaması**, Dumlupınar Üniversitesi, SBE, YYLT, Kütahya, 2004

Peltekoğlu, F.B., **Halkla İlişkiler Nedir?** ,İstanbul,2014

Smith, E.R., Mackie D.M., Claypool, H.M.,**Social Psychology**, Usa,2015

Süceddinov, Ş., **Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma**, YTÜ, SBE, YYLT, İstanbul, 2008

Topaloğlu, R., **Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma** ,K.Ü., SBE,YYLT, Kocaeli, 2010

Uluçay Taner D.M., **Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı**,A.Ü,S.B.E.,YDT, Eskişehir,2012

Ülgen, H., Mirze, ,S.K., **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, İstanbul,2014

Sürelİ Yayınlar

Abdallah Q, B., **The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image**, International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No.1,2015

Abd-El-Salam, E.M., Shawky,A.Y., El-Nahas,T., **The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. Case analysis in an International Service Company**,The Business & Management Review, Vol.3 No.2, 2013

Abratt, R., **A New Approach to the Corporate Image Management Process**, **Journal of Marketing Management**, Vol. 5, No. 1,1989

- Ajzen, I.F., Fishben, M., **Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research**, Psychological Bulletin, Vol. 84, No. 5, 1977
- Alkibay, S., Ayar, C. Ö., **Kurumsal İmaj Yönetimi, Türk İş Kurumu Örneği**, Amme İdaresi Dergisi, (C). 46, (S).1, 2013
- Alexander, N., Nielsen, I., Miao, Q., **The Impact of Employee Perceptions of Organizational Corporate Social Responsibility Practices on Job Performance and Organizational Citizenship Behavior: Evidence from the Chinese Private Sector**, The International Journal of Human Resource Management, Vol. 26, No. 9, 2015
- Alvesson, M., **From Substance to Image, Organizations Studies**, Vol 11, No 3, 1990
- Alwi, S.F.S., Kitchen P.J., **Projecting Corporate Brand Image and Behavioral Response in Business Schools: Cognitive or Affective Brand Attributes?** Journal of Business Research 67, 2014
- Andreassen, T.W., Lindestad, B., **The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty**, Journal of Service Research, Vol. 1, No. 1, 1998
- Bagautdinovaa, N.G., Gorelovab, Y.N., Polyakovac, O.V., **University Management: From Successful Corporate Culture to Effective University Branding**, Procedia Economics and Finance, Vol. 26, 4th World Conference on Business, Economics and Management, 2015
- Baker, M.J., Balmer, J.M.T., **Visual Identity: Trappings or Substance**, European Journal of Marketing, Vol. 31, No:5/6, 1997
- Balmer, J.M.T., **Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog**, European Journal of Marketing, Vol. 24, No. (3/4), 2001

- Balmer, J.M.T., Greyser, S.A., **Corporate Marketing Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation**, European Journal of Marketing, Vol.40, No.7/8, 2006
- Balmer, J.M.T., Soenen, G.B., **The Acid Test of Corporate Identity Management**, Journal of Marketing Management, Vol. 15, No (1-3), 1999
- Barich, H., Kotler, P., **A Framework for Marketing Image Management**, Sloan Management Review, Vol. 32; No. 2,1991
- Barnett, M.L., Jermier, J.M., Lafferty, B.A., **Corporate Reputation: The Definitional Landscape**, Corporate Reputation Review, Vol. 9, No. 1,2006
- Başkaya, A., Dinç, P., Aybar, U., Karakaşlı, M., **Mekansal İmaj Üzerine bir Deneme: Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Eğitim Bloğu Giriş Holü**, G.Ü, Müh. Mim. Fak. Der, (C.) 18, (S.) 2, Journal of Service Research, 2003
- Bayuk, M.N., Küçük, F., **İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi**, Journal of YasarUniversity, Vol. 3, No. 11, 2008
- Bektaş, F., **Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örneklerinde Nedensel Bir Araştırma**, Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi/Teori ve Uygulama, (C). 1, (S). Yaz, 2010
- Bhandari, A., Verma, R.P., Strategic Management: A Conceptual Framework, India,
- Baetz, M.C, Kenneth, C., **The Relationship Between Mission Statements and Firmperformance: An Exploratory Study**", Journalof Management Studies, Vol. 35, No. 6 ,1998,2013
- Bick, G., Jacobson, M.C., Abratt, R., **The Corporate Identity and Management Process Revisited**, Journal of Marketing Management 19, 2003

- Biel, A.L., **How Brand Image Drives Brand Equity**, Journal of Advertising Research, Vol.32, No.6 ,1992
- Bromley, D.B., **Relationships Between Personal and Corporate Reputation**, European Journal of Marketing, Vol.35, No.3/4, 2001
- Bulunmaz, B., **Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği**, Yeditepe Üniversitesi, Global Media Journal, (C).2, (S) .3, İstanbul,2011
- Canöz, K., Doğan, İ., **İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk**, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, (C).3, (S).2, Gümüşhane, 2015
- Carmeli, A., Freund, A., **The Relationship Between Work and Workplace Attitudes and Perceived External Prestige**, Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 1, 2002
- Chui, K.H., Hsu, C.L., **Research on the Connections Between Corporate Social Responsibility and Corporation Image in The Risk Society: Take the Mobile Telecommunication Industry As an Example**, International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 3, 2010
- Chun, R., **Corporate Reputation: Meaning and Measurement**, International Journal of Management Reviews, Vol. 7, No. 2, 2005
- Cian, L., **How to Measure Brand Image: A Reasoned Review**, The Marketing Review, Vol.11, No.2,2011
- Cian, L., Cervai, S., **Under the Reputation Umbrella-An Integrative and Multidisciplinary Review for Corporate Image, Organizational Identity and Organizational Culture**, Vol. 19, No. 2, 2012
- Cifuentes, I.O., Martínez-León, I.M., **Influence of Management Style on Employee Views of Corporate Reputation- Application to Audit Firms**, Business Research Quarterly 17,2014

- Cornelissen, J., Bekkum, T., Ruler, B., **Corporate Communications: A Practice-Based Theoretical Conceptualization**, Corporate Reputation Review, Vol. 9, No. 2, 2006
- Cornelissen, J.P., Haslam, S.A., Balmer, J.M.T., **Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products**, British Journal of Management, Vol. 18, 2007
- Cravens, K.S., Oliver E.G., **Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management**, Business Horizons 49, 2006
- Cunningham, S., Cornwell, T.B., Coote L.V., **Expressing Identity and Shaping Image: The Relationship between Corporate Mission and Corporate Sponsorship**, Journal of Sport Management, Vol. 23, No. 1, 2009
- Çerik, Ş., Erkmen, T., **Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması Ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma**, M.K.Ü., S.B.E.D., (C).3, (S) .6 , Hatay, 2006
- Çetin, M., Sönmez, E.E., **Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (C).1, (S). 39, 2015
- Çetin, S., Tekiner, M.A., **Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi**, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, (C).13, (S).1, 2015
- Derin, Neslihan Derin, Mevlüt Türk, Yavuz Cömert, **The Relationship in Between Corporate Interior and The Commitment of Sales Staff at Retailers Sector**, Journal of Management, Marketing and Logistics, Vol. 1, No. 2, 2014

- Darbi, W.P.K., **Of Mission and Vision Statements and Their Potential Impact on Employee Behaviour and Attitudes: The Case of A Public But Profit-Oriented Tertiary Institution**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 14 ,2012
- Doğanlı, B., **Stk (Vakıflar) ve Marka İmajı**, D.Ü, S.B.D., (S). 43, Kütahya, 2015
- Donaldson, T., Preston, L.E., **The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications**, Academy of Management Review, Vol. 20, No. 1, 1995
- Doorn,J.V., Verhoef,P.C.,Bijmolt,T.H.A., **The Importance of Non-Linear Relationships Between Attitude and Behaviour in Policy Research**, Journal of Consumer Policy, 2007
- Dowling, G.R., **Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?**, California Management Review, Vol .46, No 3, 2004
- Druteikiene, G., **Employer Image (The Case of Lithuania)**, Global Conference on Business and Finance Proceedings, Vol 10, No 1, 2015
- Dutton, J., Dukerich, J, **Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation**, Academy of Management Journal 34, 1991
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M., Harquail, C.V., **Organizational Images and Member Identification**, Administrative Science Quarterly, Vol. 39, No. 2, 1994
- Engert, S., Rauter, R., Baumgartner, R.J., **Exploring the Integration of Corporate Sustainability into Strategic Management: A literature review**, Journal of Cleaner Production, Vol. 112, No. 4, 2015
- Eran, V.G., Ben-Zion, E., **Bright Shining Stars: The Mediating Effect of Organizational Image on the Relationship Between Work Variables and Army Officers' Intentions to Leave the Service for a Job in High-tech Industry**, Public Personnel Management, Vol. 33, No. 2, 2004

- Eynullayev, C., Özler, C., **Kurum Performansının Değerlendirilmesinde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Yönetilmesi**, D.E.Ü., S.B.E.D., (C).14, (S). 4, 2012, İzmir
- Ferrell, L., Gonzalez-Padron, T., Ferrell, O.C., **An Assessment of the Use of Technology in the Direct Selling Industry**, Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol.30, No.2, 2010
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., Sever, J.M., **The Reputation Quotient: A Multiple Stakeholder Measure of Corporate Reputation**, The Journal of Brand Management, Vol. 7, No. 4, 2000
- Fombrun, C.J., Van Riel, C.B.M., **The Reputational Landscape, Corporate Reputation Review**, Vol. 1, No. 2, 1997
- Freeman, R.E., Wicks, A.C., Parmar, B., **Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited**, Institute for Operations Research and the Management Sciences, Vol. 15, No. 3, 2004
- Gemlik, N., Sığırı, Ü., **Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt (C) :6, Sayı (S):11, 2007
- Gioia, D. A., Hamilton A.L., Patvardhan, S.D., **Image is Everything -Reflections on the Dominance of Image in Modern Organizational Life**, Research in Organizational Behavior, Vol. 34, 2014
- Glavas, A., Godwin, L.N., **Is the Perception of ‘Goodness’ Good Enough? Exploring the Relationship Between Perceived Corporate Social Responsibility and Employee Organizational Identification**, Journal of Business Ethics, 2013, Vol. 114, No.1,2013
- Gökdeniz, A., Aşık, N., **Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma**, B.Ü., S.B.E.D., (C).11, (S) .20, Balıkesir, 2008

- Gatewood, R. , Gowan, A. M. , **Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions**, Academy of Management Journal, Vol. 36, No. 2, 1993
- Gray, E.R, Balmer, J.M.T., **Managing Corporate Image and Corporate Reputation**, LongRange Planning, Vol. 31, No. 5, 1998
- Grunig, J.E., **Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships**, Public Relations Review, Vol. 19, No. 2, 1993
- Hardaker, S., Fill, C., **Corporate Services Brands: The Intellectual and Emotional Engagement of Employees**, Corporate Reputation Review, Vol.7, No.4, 2005
- Harris, F., Chernatony, L., **Corporate Branding and Corporate Brand Performance**, European Journal of Marketing, Vol.35, No.3/4, 2001
- Hatch, M.J., Schultz, M., **Relations Between Organizational Culture, Identity and Image**, European Journal of Marketing, Vol. 31, No. 5/6, 1997
- Hsu, C.L., Liu, C.C., Lee, Y.D., **Effect of Commitment and Trust Towards Micro-Blogs on Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective**, International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 4, 2010
- Hussain, R., Al Nasser, A., Hussain, Y.K., **Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An Empirical Investigation**, Journal of Air Transport Management, xxx, 2014
- Hwang, Y.K., Lee, C.S., **Structural Relationship between Personal Image, Organization Communication, Organization Effectiveness and Psychological Capital of Office Employees**, Indian Journal of Science and Technology 2, Vol. 8, No. 25, 2015

- Iyamabo, J., Owolawi, S., Otubanjo, O., Balogun, T., **Corporate Identity: Identifying Dominant Elements in CI Models**, Journal of Management Research, Vol. 5, No. 3, 2013
- Johan, M.R.M., Mohd Noor, N.A.Z., **The Role of Corporate Communication in Building Organization's Corporate Reputation: An Exploratory Analysis**, Interdisciplinary Journal of Contemporary Business Research, Vol. 4, No. 12, 2013
- Juscus, V., Snieska, V., **Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Abilities of Corporations**, Engineering Economics, Vol.58, No. 3, 2015
- Kandampully, J., **Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customer?**, International Journal Of Contemporary Hospital Management, Vol. 19, No. 6, 2007
- Kandampully, J., Suhartanto, D., **Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image**, International Journal of Contemporary Hospital Management, Vol. 12, No. 6, 2000
- Karaosmanoglu, E., Melewar, T.C., **Corporate Communications, Identity and Image: A Research Agenda**, Brand Management, Vol. 14, No. 1/2, 2006
- Karabey, C., N., İşcan, Ö., F., **Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama**, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, (C). 21, (S). 2, Erzurum, 2007
- Karatepe, S., **İtibar Yönetim: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, (C).7, (S) .23, 2008
- Kazoleas, D., Kim, Y., Moffitt, M.A, **Institutional Image: A Case Study**, Corporate Communications, Vol. 6, No. 4, 2001
- Keller, K.L., **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, 1993

- Kim, H., Richardson, S.L., **Motion Picture Impacts on Destination Images**, Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 1, 2003
- Kim, K.H., Jeon, B. J., Jung, H.S., Lu, W., Jones, J., **Effective Employment Brand Equity through Sustainable Competitive Advantage, Marketing Strategy, and Corporate Image**, Journal of Business Research, Vol. 65, No. 11, 2012
- Kim, M., Trail G.T., **The Effects of Service Provider Employment Status and Service Quality Exchange on Perceived Organizational Image and Purchase Intention**, Sport Management Review 13, 2010
- Kima, S.S., Leea, J., Prideaux, B., **Effect of Celebrity Endorsement on Tourists' perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty**, International Journal of Hospitality Management 37, 2014
- Klopper, C., **Managing Your Company's Image**, The British Journal of Administrative Management, No.71, summer (2010)
- Küçüksüleymanoğlu, R., **Organizational Image Perceptions of Higher Education Students**, Educational Research and Reviews, Vol.10, No.20, 2015
- Küçük, Ferit. , **İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj**, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, Elazığ, 2005
- Lemmink, J., Schuijf, A., Streukens, S., **The role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions**, Journal of Economic Psychology, Vol. 24, No. 1, 2003
- Low, G.S., Lamb Jr C.W., **The Measurement and Dimensionality of Brand Associations**, Journal of Product & Brand Management, Vol.9, No.6, 2000
- Mahon, J.F., **Corporate Reputation Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature**, Business & Society, Vol.41, No.4, 2002

- Maurya, U.K., Mishra, P., Anand, S., Kumar, N., **Corporate Identity, Customer Orientation and Performance of Small and Medium Enterprises: Exploring the Linkages**, IIMB Management Review, Vol. 27, No. 3, 2015
- Melewar, T.C., **Determinants of the Corporate Identity Construct - A review of Literature**, Journal of Marketing Communications, Vol. 9, No.4, 2003
- Melewar, T.C., Karaosmanoğlu, E., **Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorization from the Practitioners Perspectives**, European Journal of Marketing, Vol.40, No. (7/8), 2006
- Ming Chng, D.H., Rodgers, M.S., Shih, E., Song, X.B., **Leaders' impression Management during Organizational Decline: The Roles of Publicity, Image Concerns, and Incentive Compensation**, The Leadership Quarterly 26, 2015
- Moon, B.J., Lee, W.L., Oh, C.H., **The impact of CSR on Consumer-Corporate Connection and Brand LoyaltyA Cross CulturalInvestigation**, International Marketing Review, Vol. 32, No. 5, 2015
- Nguyen, N., Leclerc, A., Le Blanc, G., **The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty**, Journal of Service Science and Management 6, 2013
- Nguyen, N., **The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on the Corporate Image Formation**, Hospitality Management, Vol. 25, No. 2,2006
- Nguyen, N., LeBlanc, G., **Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' retention Decisions**, International Journal of Educational Management, Vol. 15, No. 6, 2001
- Obasan, K.A., **Organizational Culture and Its Corporate Image: A Model Juxtaposition**, Business and Management Research, Vol. 1, No. 1, 2012

- Orzekauskas, P., Smaiziene, I., **Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities**, Viesoji Politika Ir Administravimas, No. 19,2007
- Rangan, K., Chase, L., Karim, S., **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gerçeği**, Harvard Business Review Türkiye, Ocak-Şubat 2015, ss. 43
- Rattanaphan, P., Mat, N.K.N., **Intervening Effect of Attitude on the Relationship between Selected Determinants and Corporate Image**, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 6, 2014
- Rho, E. Yun, T., Lee. K., **Does Organizational Image Matter? Image, Identification and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations**, *Public Administration Review*, may/june 2015
- Riordan, C.M., Gatewood, R.D., Bill, J.B., **Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance**, *Journal of Business Ethics* 16, 1997
- Roper, S., Davies, G., **The Corporate Brand: Dealing with Multiple Stakeholders**, *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, No. 1-2, 2007
- Schell, R., Wan, H.H., **Reassessing Corporate Image—An Examination of How Image Bridges Symbolic Relationships with Behavioral Relationships**, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 19, No. 1, 2007
- Schuler, M., **Management of the Organizational Image: A Method for Organizational Image Configuration**, *Corporate Reputation Review*, Vol.7, No.1, 2004
- Shuili, D., Bhattacharya, C.B., Sen., S., **Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication**, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, No.1, 2010

- Simões, C.S., Dibb, S., Fisk, R.P., **Managing Corporate Identity: An Internal Perspective**, Academy of Marketing Science, Vol. 33, 2005
- Smidts, A., Van Riel, C.B.M., Pruyn, A.T.H., **The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification**, Erim Report Series Research in Management (34) ,2000
- Şağbanşua, L., **Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri**, , İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akademik Bakış; Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (S). 9, Celalabat, Mayıs 2006,
- Teng, J.P., Wei, F.M., Yuen, S., Suan, W., **Enhancing Corporate Image in Organisations**, Management Research News, Vol.23(5/6), No. 27, 2000
- Uğurlu, Ö., Halkla İlişkilere ‘Algı’ Çerçevesinden Bakış, İ.Ü. İ.F.D., (S).32, 2008
- Upamannyu, N.K., Bhakar, S.S., Gupta, M., **Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect**, International Journal of Applied Science-Research and Review (IJAS), Vol. 2, No. 1, 2015
- Vallaster, C., Chernatony, L., **Internationalisation of Services Brands: The Role of Leadership During the Internal Brand Building Process**, Journal of Marketing Management, Vol.21, No. (1/2), 2005
- Van Riel, C.B.M., Balmer, J.M.T., **Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management**, European Journal of Marketing, Vol. 31, No. 5/6, 1997
- Walker, K., **A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory**, Corporate Reputation Review, Vol. 12, No 4,2010,
- Walker, M., Heere, B., **Consumer Attitudes Toward Responsible Entities in Sport (CARES): Scale development and model testing**, Sport Management Review 14, 2011

- Wallin, A.T., Lindestad, B., **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, No 1, 1998
- Weiwei, T., **Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review**, Management Science and Engineering, Vol. 1, No. 2, 2007
- Wilkins, S., Huisman J., **Corporate images' Impact on Consumers' Product Choices: The Case of Multinational Foreign Subsidiaries**, Journal of Business Research, Vol. 67, No.10, 2014
- William N., Strauss R., **A Framework for Measuring and Managing Brand Equity**, Marketing Research, Vol. 20, No.2, 2008
- Worcester, R., **Reflections on Corporate Reputation**, Management Decision, Vol. 47, No. 4 ,2009
- Yıldız, S., **İşletme Performansinin Ölçümü Üzerine Bankacılık Sektöründe bir Araştırma**, E.Ü., İ.İ.B.F.D., (S). 36, Kayseri, Ağustos- Aralık 2010
- Zeelenberg, M., Pieters R., **Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services**, Journal of Business Research 57, 2004
- Zhang, Y.Z. **The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review**, Open Journal of Business and Management 3, 2015

İnternet kaynağı

- Cheery, K., **How Attitudes Form, Change and Shape Our Behavior**
<http://psychology.about.com/od/socialpsychology/a/attitudes.htm>, erişim tarihi 19.04.2015

Fidan, A., **Kişisel ve Kurumsal İmaj (İmaj Oluşturma /Yaratma ve İmaj Yönetimi)**, <http://www.ahmetfidan.com/kisisel-ve-kurumsal-imag/29458/>, erişimtarihi 09.10.2015

Diğer Kaynaklar

Johnson M., **Defining and Measuring Company Image**, B.J. Dunlap (ed.) Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, New Orleans, LA, 2015

Massey, J.E., **A Theory of Organizational Image Management: Antecedents, Processes & Outcomes in**, International Academy of Business Disciplines Annual Conference, Orlando, 2003

Meral, P.S., **Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri**, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı, 27-28 nisan 2006

Rufaidah, P., Razzaque, M.A., Walpole, A., **The Impact of Corporate Identity Structure on Corporate Identity Building: A Framework for Further Research**, Department of Management and Business, Padjadjaran University, 2003

Yeygel, S., Temel, A., **İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri**, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 nisan 2006

EKLER

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

DeğerliKatılımcı,

Bu anket alışması, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana bilim Dalında Kurumsal İmaj Yönetimi-Kurumsal İmajın alışanlar Tarafından Algılanması, Havayolu İşletmesi Örneği isimli tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Sizlerin görüşleri araştırmanın sonuçları açısından büyük değer taşımaktadır. Bilimsel çalışmamıza yapmış olduğunuz değerli katılımınızdan dolayı teşekkürlerimi sunarım.

iğdemAteş Gökçe
B.. İşletme Bölümü

1. BÖLÜM

Kişisel Bilgiler *

Cinsiyetiniz ()Kadın ()Erkek
Yaş ()18-23 ()24-35 ()36-50 ()51-üzeri
Eğitim Durumu ()İlk Öğretim ()Lise ()Önlisans ()Lisans ()Yükseklisans ()Doktora
Medeni Durumunuz () Bekâr () Evli
Kurumunuzda ki
Çalışma Süreniz () 1 yıldan az () 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11 yıl ve üstü

2.BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ ALGISI

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum (4)Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

YENİLİKÇİLİK

Kurumum kendini yenileyen bir şirkettir.	1	2	3	4	5
Kurumum ürün ve hizmetlerini yenileyen bir şirkettir.	1	2	3	4	5
Kurumum sektöründeki teknolojiyi geliştirir.	1	2	3	4	5
Kurumum yenilikçi bir şirkettir.	1	2	3	4	5
Kurumumun ürün ve hizmetleri kalitelidir.	1	2	3	4	5
Kurumum modern bir şirkettir.	1	2	3	4	5

GÜVENİLİRLİK

Kurumum güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.	1	2	3	4	5
Kurumumun ürün ve hizmetlerinin fiyat/kalite dengesi iyidir.	1	2	3	4	5
Kurumum müşterilerine verdiği sözleri yerine getirir.	1	2	3	4	5
Kurumum başka iş kollarına yayıldığı takdirde yine ürün/hizmetlerini kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Kurumum hakkında her zaman iyi izlenimlerim olmuştur.	1	2	3	4	5
Kurumumda misafirperverlik her zaman öncelikli bir ilkedir.	1	2	3	4	5
Kurumum kendi alanında uzman çalışanlara sahiptir	1	2	3	4	5
Kurumumda müşteri ve çalışan memnuniyeti önceliklidir.	1	2	3	4	5

PERFORMANS

Kurumum finansal açıdan güçlü bir şirkettir.	1	2	3	4	5
Kurumum yatırım yapan bir şirkettir.	1	2	3	4	5
Kurumum başarılı bir şirkettir.	1	2	3	4	5
Kurumum kurumsallaşmış bir şirkettir.	1	2	3	4	5
Kurumumun başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.	1	2	3	4	5
Kurumum çalışanlarına sosyal ayrıcalıklar sunan bir şirkettir.	1	2	3	4	5
Kurumumun rakiplerine göre daha iyi bir imajı vardır.	1	2	3	4	5

SOSYAL SORUMLULUK					
Kurumum sanat/spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.	1	2	3	4	5
Kurumum sosyal fayda içeren sempozyum TV Programı, vb. destekleyen bir şirkettir.	1	2	3	4	5
Kurumum şirket faaliyetleri hakkında toplumu bilgilendirir.	1	2	3	4	5
Kurumum çevreye duyarlı bir şirkettir.	1	2	3	4	5
Kurumum hayır işleri yapan bir şirkettir.	1	2	3	4	5
3.BÖLÜM					
KURUMSAL KİŞİLİK					
Çalıştığımız kurumu bir birey olarak gözünüzde canlandırmız. Bu bireyin sahip olabileceği kişilik özelliklerini değerlendiriniz. (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum					
Güleryüzlü	1	2	3	4	5
Duyarlı	1	2	3	4	5
Destekleyici	1	2	3	4	5
Samimi	1	2	3	4	5
Güvenilir	1	2	3	4	5
Yenilikçi	1	2	3	4	5
Cesur	1	2	3	4	5
Dışa Dönük	1	2	3	4	5
Heyecanlı	1	2	3	4	5
Hayalgücü Geniş	1	2	3	4	5
Yetenekli	1	2	3	4	5
Bilgili	1	2	3	4	5
Lider	1	2	3	4	5
Kendini ispatlamış	1	2	3	4	5
Çekici	1	2	3	4	5
Stil Sahibi	1	2	3	4	5
Prestijli	1	2	3	4	5
Misafirperver	1	2	3	4	5
Kendine Güvenen	1	2	3	4	5
Saldırgan	1	2	3	4	5
Bencil	1	2	3	4	5
Baskıcı	1	2	3	4	5
Mücadeleci	1	2	3	4	5
Girişimci	1	2	3	4	5
Hoşgörülü	1	2	3	4	5
Alçak Gönüllü	1	2	3	4	5
Rahat	1	2	3	4	5
Araştırma sonuçlarınızı görmek istiyorsanız, lütfen aşağıya mail adresinizi yazınız.					
Katılımınız ve değerli vaktinizi ayırdığınız için tekrar teşekkür ederiz.					

ÖZGEÇMİŞ

03.06.1978 tarihi, Ankara doğumluyum. Ankara Üniversitesi Psikoloji Bölümü 2001 yılında mezun olduktan sonra Gazi Üniversitesinde Pedagojik Formasyon eğitimi de aldım. 1998 yılından beri Türk Hava Yolları' nda çalışmaktayım. Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim bölümünde yüksek lisans öğrencisiyim.

İyi derecede İngilizce, orta düzeyde Fransızca bilmekteyim. Psikoloji alanı ile ilgili sertifikalarım mevcuttur.

Aday: Çiğdem ATEŞ GÖKÇE