T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ANTRENÖRLÜK EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİMİ BİLİM DALI

SPOR ÖRGÜTÜNDE KURUMSAL İMAJ İLE KURUMSAL İTİBAR ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ (SPOR İSTANBUL ÖRNEĞİ)

Yüksek Lisans Tezi

Eda ARAS

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kubilay ÇİMEN

İSTANBUL, 2019

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ANTRENÖRLÜK EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİMİ BİLİM DALI

SPOR ÖRGÜTÜNDE KURUMSAL İMAJ İLE KURUMSAL İTİBAR ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ (SPOR İSTANBUL ÖRNEĞİ)

Yüksek Lisans Tezi

Eda ARAS

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kubilay ÇİMEN

İSTANBUL, 2019

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazıma kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi ve tez çalışması sırasında faydalandığım diğer tüm bilgi ve yorumlara da kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Eda ARAS

İmza

TEZ YAZIM KILAVUZU UYGUNLUK ONAYI

"Spor Örgütünde Kurumsal İmaj ile Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişki (Spor İstanbul Örneği" adlı Yüksek Lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Eda ARAS
İmza

Danışman
Doç. Dr. Kubilay ÇİMEN
İmza

Enstitü Yetkilisi
İmza

ÖNSÖZ

Günümüzde gerek kamu gerekse özel sektör alanında hizmet veren kurumların olumlu yönde itibar ve imaj algısı oluşturmaları, artan rekabet ortamlarında iç ve dış müşterileri etkileme açısından önemli bir hale gelmiştir. Spor işletmeleri de bir hizmet işletmesi olduğundan, iç ve dış müşterilerin kuruma dair itibar ve imaj algılarının yüksek olması, piyasa içerisinde, kurumun ön plana çıkmasında avantaj sağlayacaktır. Yapılan araştırmada, bir spor işletmesi olan Spor İstanbul kurumunda, görev yapan personellerin kurumsal itibar ve imaj algıları incelenmiştir.

Tez çalışmam süresince, tecrübeleriyle bana yol gösteren, çalışmanın her aşamasında beni teşvik edip bilgi birikimini benimle paylaşan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Kubilay ÇİMEN'e, tez çalışmam boyunca bana yardımcı olan Öğretim Görevlisi Sayın Aydın PEKEL'e, Gelişim Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı Sayın Abdülkadir GAYRETLİ'ye, Sayın Doç. Dr. Mustafa Zahit SERARSLAN'a, İrfan KARA'ya, Yiğit ŞENEL'e ve Gelişim Üniversitesi BESYO danışmanı Sayın Uğur CABA'ya ve araştırmam kapsamında ölçekleri uyguladığım Spor İstanbul İşletmesi Genel Müdürlüğü'nde ve tesislerde çalışan personellere, özellikle bana her konuda özveriyle ve sabırla destek olan eşim Sayın Atilla ARAS'a; kızlarım Neslişah ve Hanzade'ye teşekkür ederim.

Eda ARAS

İstanbul, 2019

ÖZET

SPOR ÖRGÜTÜNDE KURUMSAL İMAJ İLE KURUMSAL İTİBAR ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİ (SPOR İSTANBUL ÖRNEĞİ)

Eda Aras

Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı
Spor Yönetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kubilay Çimen

Ocak 2019, 88 Sayfa

Bu araştırmanın amacı, spor hizmeti veren Spor İstanbul personelinin kurumsal imaj algıları ile kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma, spor hizmeti veren Spor İstanbul bünyesinde çalışan 744 personel ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları, kişisel bilgi formu, İtibar Katsayısı Ölçeği ve Kurumsal İmaj Ölçeğidir. Elde edilen verilerin analizi IBM SPSS 24,0 paket programında yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde spearman korelasyon testi, Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda kurumsal itibar ölçeği duygusal çekicilik alt boyutu skoru 4,58±0,54, ürün ve hizmetler alt boyutu skoru 4,48±0,53, vizyon ve liderlik alt boyutu skoru 4,37±0,72, çalışma ortamı alt boyutu skoru 4,62±0,61, sosyal sorumluluk alt boyutu skoru 4,56±0,52, finansal performans alt boyutu skoru 4,16±0,68 ve kurumsal itibar genel skoru 4,45±0,52 olarak tespit edilmiştir. Kurumsal imaj ölçeği algılanan kurumsal imaj alt boyut skoru 5,01±1,39, dışsal kurumsal imaj alt boyut skoru 4,55±0,56 ve kurumsal imaj genel skoru 5,49±1,11 olarak tespit edilmiştir. Kurumsal imaj düzeyi ile kurumsal itibar düzeyi arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi incelendiğinde; kurumsal imaj düzeyi ile kurumsal itibar düzeyi, duygusal çekicilik alt boyutu, ürün ve hizmetler alt boyutu, sosyal sorumluluk alt boyutu, finansal performans alt boyutu ve kurumsal itibar genel skoru arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu, kurumsal imaj düzeyi ile kurumsal itibar düzeyi, vizyon ve liderlik alt boyutu ve çalışma ortamı boyutlarında ise zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; görev, mesleki tecrübe ve eğitim düzeyi

değişkenlerinde, kurumsal itibar algısına, görev, yaş ve mesleki tecrübe değişkenlerinin de kurumsal imaj algısına etki ettiği ve söz konusu değişkenlerin kurumsal imaj ve itibara yönelik algıyı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar, Spor Örgütü

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IMAGE AND CORPORATE REPUTATION IN SPORTIVA ORGANİSATIONS (SPOR ISTANBUL SAMPLE)

Eda Aras

Coaching Education Department
Department of Sport Management

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Kubilay Çimen

January 2019, 88 Pages

The aim of this study is to investigate the relationship between the corporate image perceptions and the corporate reputation perceptions of the employees of Spor İstanbul. The research was carried out with 744 personnel working in Spor Istanbul. The data collection tools used in the study are the personal information form, the Reputation Coefficient Scale and the Corporate Image Scale. The data were analysed using IBM SPSS 24.0 software. Spearman correlation test, Mann Whitney U test and Kruskal Wallis test were used to analyse the data obtained in the study.

As a result of the analyzes performed, the corporate reputation scale, the emotional attraction sub-dimension score was 4.58 ± 0.54, the product and services sub-dimension score was 4.48 ± 0.53, the vision and leadership sub-dimension score was 4.37 ± 0.72, and the working environment was lower. the size score was 4.62 ± 0.61, the social responsibility sub-dimension score was 4.56 ± 0.52, the financial performance sub-dimension score was 4.16 ± 0.68, and the corporate reputation overall score was 4.45 ± 0.52. Corporate image scale perceived corporate image sub-dimension score was determined as 5.01 ± 1.39, external corporate image sub-dimension score was 4.55 ± 0.56 and corporate image score was 5.41 ± 1.11. When the direction and level of the relationship between corporate image level and corporate reputation level are examined; It was found that there is a moderate and positive relationship between corporate image level and corporate reputation level, emotional attraction sub-dimension, product and services sub-dimension, social responsibility sub-dimension, financial performance sub-dimension and corporate reputation overall score. It was found that there is a weak and

positive relationship between corporate image level and corporate reputation level, vision and leadership sub-dimension and working environment dimensions. According to the findings; it has been concluded that the variables of duty, professional experience and education level affect the perception of corporate reputation, the variables of duty, age and professional experience also affect the perception of corporate image and these variables affect the perception towards corporate image and reputation.

Key Words: Corporate Reputation, Corporate Image, Sportiva Organisation

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK……
ONAY SAYFASI……..
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK……...iii
TEZ YAZIM KILAVUZU UYGUNLUK ONAYI…….....iv
ÖNSÖZ v
ÖZET vi
ABSTRACT..... viii
TABLOLAR..... xiii
KISALTMALAR xv
1. GİRİŞ.....1
1.1 PROBLEM CÜMLESİ 1
1.2 ALT PROBLEMLER 1
1.3 ARAŞTIRMANIN AMACI 2
1.4 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 2
1.5 HİPOTEZLER.....2
2. GENEL BİLGİLER 4
2.1 KURUMSAL İTİBAR 4
2.1.1 İtibar Kavramı 4
2.1.2 Kurumsal İtibar Kavramı.....8
2.1.2.1 Kurumsal kimlik 12
2.1.2.2 Kurumsal kültür 13
2.1.2.3 Kurumsal imaj 15
2.1.2.4 Kurumsal felsefe.....16
2.1.2.5 Kurumsal iletişim.....17
2.1.3 Kurumsal İtibarı Oluşturan Öğeler.....17
2.1.3.1 Kuruma dair bilgi sahibi olma.....19
2.1.3.2 Yönetim kalitesi.....19
2.1.3.3 Vizyon ve liderlik 20

2.1.3.4 Farklılık 20
2.1.3.5 Güvenilirlik 21
2.1.3.6 Sosyal sorumluluk 22
2.1.4 Kurumsal itibarı etkileyen unsurlar 24
2.1.4.1 Ayırt edilebilirlik 24
2.1.4.2 Şeffaflık 26
2.1.4.3 Tutarlılık 28
2.1.4.4 Aslına uygunluk 28
2.1.4.5 Görünebilirlik 30
2.1.5 Kurumsal İtibarın Önemi 31
2.1.6 Kurumsal İtibarın Faydaları 34
2.2 KURUMSAL İMAJ 36
2.2.1 İmaj Kavramı 36
2.2.2 Kurumsal İmaj Kavramı 39
2.2.3 Kurumsal İmaj Boyutları 43
2.2.4 Kurumsal İmajı Oluşturan Öğeler 49
2.2.4.1 Altyapı 50
2.2.4.2 Dış imaj 51
2.2.4.3 İç imaj 51
2.2.4.4 Somut imaj 52
2.2.4.5 Soyut imaj 53
2.2.5 Kurumsal İmajı Etkileyen Unsurlar 53
2.3 KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL İMAJ ARASINDAKİ İLİŞKİ 55
2.4 KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL İMAJ ARASINDAKİ FARKLAR 57
3. MATERYAL VE YÖNTEM 59
3.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 59
3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM 59
3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI 59
3.3.1 Kişisel Bilgi Formu 59
3.3.2 İtibar Katsayısı Ölçeği 59
3.3.3 Kurumsal İmaj Ölçeği 60
3.4 VERİLERİN TOPLANMASI 60

3.5 VERİLERİN ANALİZİ 60
4. BULGULAR 61
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....72
KAYNAKÇA.....79
EKLER 89
Ek A.1 Kişisel Bilgi Formu 89
Ek A.2 İtibar Katsayısı Ölçeği.....90
Ek A.3 Kurumsal İmaj Ölçeği.....91
ÖZGEÇMİŞ 92

TABLOLAR

Tablo 2.1. Kurumsal İtibar İfadeleri 9
Tablo 2.2. Aslına Uygunluk adına İtibar Karakteristikleri 30
Tablo 2.3. İmajın İşlevleri 41
Tablo 2.4. İmaj ve İtibar Arasındaki Ayrılıklar 58
Tablo 4.1. Ölçek Puanlarının Çarpıklık-Basıklık Değerleri ve Kolmogorov-Smirnov Testi Anlamlılık Düzeyi Sonuçları……..……..……61
Tablo 4.2. Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri 62
Tablo 4.3. Katılımcıların Ölçeklere Verdiği Cevapların Betimsel Analizi 63
Tablo 4.4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Kurumsal İtibar Düzeylerinin Değerlendirilmesi 63
Tablo 4.5. Katılımcıların Görevlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeylerinin Değerlendirilmesi 64
Tablo 4.6. Katılımcıların Yaşlarına Göre Kurumsal İtibar Düzeylerinin Değerlendirilmesi 65
Tablo 4.7. Katılımcıların Mesleki Tecrübelerine Göre Kurumsal İtibar Düzeylerinin Değerlendirilmesi 65
Tablo 4.8. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Kurumsal İtibar Düzeylerinin Değerlendirilmesi 66
Tablo 4.9. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Değerlendirilmesi 68
Tablo 4.10. Katılımcıların Görevlerine Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Değerlendirilmesi 68
Tablo 4.11. Katılımcıların Yaşlarına Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Değerlendirilmesi 68
Tablo 4.12. Katılımcıların Mesleki Tecrübelerine Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Değerlendirilmesi 69
Tablo 4.13. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Değerlendirilmesi 70
Tablo 4.14. Kurumsal İmaj İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki 70

ŞEKİLLER

Şekil 2.1. İtibar Kavramına Dair Bir Yaklaşım.....7
Şekil 2.2. Kurumsal İtibar 360° Perspektifi. 12
Şekil 2.3. Kurumsal İtibar ve İmaj Yönetimi İçin Operasyonel Bir Model.....16
Şekil 2.4. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri. 18
Şekil 2.5. Görünebilirliğe Etki Eden Etmenler 31

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
CEO	:	Chief Executive Officer/ İcra Kurulu Başkanı
N	:	Örneklem Büyüklüğü
S.S.	:	Standart Sapma
TDK	:	Türk Dil Kurumu
$\overline{X}$	:	Aritmetik Ortalama

1. GİRİŞ

1.1 PROBLEM CÜMLESİ

Spor hizmeti veren Spor İstanbul bünyesinde çalışan personelin kurumsal imaj algıları kurumsal itibar algıları arasında ilişki olup olmadığı, araştırmanın problem cümlesidir.

1.2 ALT PROBLEMLER

Bu araştırmanın alt problemleri şu şekildedir:

- Spor İstanbul personelinin, yaş değişkenine göre itibar katsayısı ölçek puanları arasında fark var mıdır?
- Spor İstanbul personelinin, medeni durum değişkenine göre itibar katsayısı ölçek puanları arasında fark var mıdır?
- Spor İstanbul personelinin, mesleki tecrübe değişkenine göre itibar katsayısı ölçek puanları arasında fark var mıdır?
- Spor İstanbul personelinin, eğitim düzeyi değişkenine göre itibar katsayısı ölçek puanları arasında fark var mıdır?
- Spor İstanbul personelinin, görev değişkenine göre itibar katsayısı ölçek puanları arasında fark var mıdır?
- Spor İstanbul personelinin, yaş değişkenine göre kurumsal imaj ölçek puanları arasında fark var mıdır?
- Spor İstanbul personelinin, medeni durum değişkenine göre kurumsal imaj ölçek puanları arasında fark var mıdır?
- Spor İstanbul personelinin, mesleki tecrübe değişkenine göre kurumsal imaj ölçek puanları arasında fark var mıdır?
- Spor İstanbul personelinin, eğitim düzeyi değişkenine göre kurumsal imaj ölçek puanları arasında fark var mıdır?
- Spor İstanbul personelinin, görev değişkenine göre kurumsal imaj ölçek puanları arasında fark var mıdır?

- Spor İstanbul personelinin kurumsal imaj algıları ile kurumsal itibar algıları arasında ilişki var mıdır?

1.3 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada, İstanbul'da yaşayan insanların fiziksel ve ruhsal sağlığını güçlendirmek ve yeteneklerini geliştirmek amacıyla spor hizmeti veren Spor İstanbul personelinin kurumsal imaj algıları ile kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

1.4 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yapılacak olan araştırma, spor hizmeti veren örgütün kurum imajı ve kurum itibarının iç müşteriler açısından tespit edilmesi ve bu alanda literatüre katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

1.5 HİPOTEZLER

Araştırmanın hipotezleri;

- Spor İstanbul personelinin, yaş değişkenine göre itibar katsayısı ölçek puanları arasında fark vardır.
- Spor İstanbul personelinin, medeni durum değişkenine göre itibar katsayısı ölçek puanları arasında fark vardır.
- Spor İstanbul personelinin, mesleki tecrübe değişkenine göre itibar katsayısı ölçek puanları arasında fark vardır.
- Spor İstanbul personelinin, eğitim düzeyi değişkenine göre itibar katsayısı ölçek puanları arasında fark vardır.
- Spor İstanbul personelinin, görev değişkenine göre itibar katsayısı ölçek puanları arasında fark vardır.
- Spor İstanbul personelinin, yaş değişkenine göre kurumsal imaj ölçek puanları arasında fark vardır.
- Spor İstanbul personelinin, medeni durum değişkenine göre kurumsal imaj ölçek puanları arasında fark vardır.

- Spor İstanbul personelinin, mesleki tecrübe değişkenine göre kurumsal imaj ölçek puanları arasında fark vardır.
- Spor İstanbul personelinin, eğitim düzeyi değişkenine göre kurumsal imaj ölçek puanları arasında fark vardır.
- Spor İstanbul personelinin, görev değişkenine göre kurumsal imaj ölçek puanları arasında fark vardır.
- Spor Spor İstanbul personelinin kurumsal imaj algıları ile kurumsal itibar algıları arasında ilişki pozitif yönde yüksek düzeyde ilişiki vardır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1 KURUMSAL İTİBAR

2.1.1 İtibar Kavramı

'İtibar' sözcüğünün temeli Arapça'ya dayanmaktadır. Gündelik yaşamda daha ziyade kişilere saygıda bulunulması, kıymetli olma ve güvenilme biçiminde ifade edilmektedir. İtibar sözcüğünden bahsedilirken; bir birey, kuruluş veya markayla ilgili düşünülen geniş ifadelerden bahsedilir. Bir kuruluş veya marka adına 'itibar'; tüketicilerin, yatırımcıların, tedarik edenlerin, iş görenlerin ve halkın ortak duygusal reaksiyonu şeklinde bilinmektedir. Kuruluşların ve kişilerin güzel bir itibarı olması birden fazla yarar sunar. Ayrıca iyi bir itibarı olanlar, rakiplerine kıyasla her daim daha ön saflarda olurlar (Acar 2012).

TDK'nın güncel sözlüğünde olan itibarın açıklamasında "Saygın olma, saygıda bulunma, önem gösterme, onur ve şeref", "Borcun ödenmesinde güven duyulması hali, kredi" biçiminde ifade edilmiştir (Türk Dil Kurumu 2018).

Diğer bir ifadeyle itibar, bir bireyin, topluluğun, örgütün, kuruluş ve kurumun avantajları veya eksiklikleri hususunda meydana gelen genel intiba, kıymet, önem, nam, ün gibi ögeleri içeren bir kelimedir. Bir anlamda bir örgüt için veya kişinin karşıya iyi ya da iyi olmayan şekilde gösterdiği bir fotoğraftır. Toplumca "İtibar" kelimesiyle çoğu durumu bağdaştırmaya uğraşsak bile esasında "Saygı duyulma – Saygın olma" halini tanımlar. Ama kişi, kuruluş, her kim olursa olsun itibarın anlamı aynı biçimde önem taşımaktadır (Ünlü 2015).

Kişiler karar verirken realitenin dışında kendi duygularını ve algıladıklarını da işin içine katarlar. Kişinin algısına ve duygularına önemli düzeyde etki eden gereksinim, saygıda bulunulmasıdır. Gündelik hayatta kişi bilinçsizce saygı edinme, statüye sahip olma, ilişkisi olan birey/topluluk, toplumca pozitif görülme ihtiyaçlarını karşılamak için uğraşır. İyi itibarı olan bireyin ruhsal ve toplumsal çoğu gereksinimi karşılanmış olur. Halkların kültürleri içinde "saygı" ana hayat kurallarından biridir. Nitekim kişiye saygı

duyulması o halkta bulunmasının, mutluluk hissetmesinin ön şartlarındandır (Çillioğlu 2010).

Saygı duyulması, güven duyulması ve itibarın olması yaşamımız süresince önemli olmuştur. Maslow'un gereksinimleri sıralamasında, 5 adımdan bahsedilmektedir. Bu basamaklar, kendini kanıtlama, saygı duyulması, aidiyet ve sevgi, güven ve fiziki gereksinimlerdir (Büyükgöze 2012). Sıralama incelendiğinde de saygı duyulması ve güven duyulmasının önemi bir defa daha anlatılmaktadır. Kişiler bütün gereksinimlerini karşılayabildiği müddetçe kendilerini kanıtlayacaklardır.

Geçmişten günümüze, kişiler sevilmek ve saygı duyulmak, güven duyulması ve itibara sahip olmak arzusunu taşırlar. Toplum içinde belirli bir konuma erişmek eş zamanlı olarak toplumca takdir görmeyi arzulayan kişi, bireyler tarafından iyi bir itibara sahip olması anlamına gelir. Diğer bir ifadeyle, saygı duyulması, beğenilme ve toplum içinde belirli bir konuma erişmek iyi itibara sahip olmakla ilişkilidir (Karaköse 2006).

Bu konudaki kaynakları incelediğimizde insanın itibar konusundaki beklentilerinin, zaman içinde kurumlarında önem verdiği bir değer olarak ortaya çıktığı konusunda yorumlar ve tespitler yapıldığını görmekteyiz.

İtibar insan tarihinin başından şimdiye değin yaşamını devam ettirmekte ve önemi her daha da fazlalaşmaktadır. Eskiden önemi bilinmemiş ama türlü etmenlerin etkisiyle kurumların ilgisini cezbetmiş ve önem edinmeye başlamıştır. 1990 senesi itibariyle kurumsal itibar ve itibar hususlarına ilgi fazlalaşmış ve bugün modern idare düşüncesinde kendilerinden çokça bahsedilen öge olmuşlardır (Çillioğlu 2010).

İtibar sözcüğü daha çok bireyler için kullanılmaktadır. Bugünse itibar sözcüğü kurumların ifadesinde de kullanılmaya başlanmıştır. Kurumlar da kişiler gibi olumlu ve geleceğe dair güvenilir tutumlar sergilerlerse hem halkın hem de yatırımda bulunanlarının desteklerini rahatlık ile alabilme avantajı yakalarlar. Böylece kuruluş rakipleri içinde fırsat yakalamış olur (Erhan 2013). Piyasa içinde yaşamını devam ettirmek ve müşteri kapasitesini yaygınlaştırmak, dolayısı ile kâr seviyesini yükseltmeyi arzulayan kuruluşların müşterilerin yanında iyi bir izlenimi olması önemlidir (Karaköse 2006).

İtibar kavramı, kişilerin ve kurumların en kıymetli olgusudur. Toplum içinde itibarı olanlar topluma yön verme, daha fazla iş edinme ve daha fazla kaynakları kullanabilme

imkanını kazanırlar. İtibar edinilmesi zordur, oldukça vakit gerekir ama iyi değerlendirilmediğinde oldukça az vakitte yitirilebilir. Mevlâna tarafından söylenmiş şu söz ile itibar edinme özetlenmiştir: 'ya olduğun gibi görün ya da göründüğün gibi ol'. Diğer bir ifadeyle, yapılan işlerin söylem ile dengeli olması önemlidir. Örnek olarak; çevre kirliğiyle ilgili sosyal etkinlikler gerçekleştiren bir işletmenin, üretim sürecinde de çevreye zararı olmadan üretim yapması zorunludur. Öte yandan, söylenenler ile davranışların tutarlı olması gerekir. Özetle itibar güven demektir, güven duyulmasıdır (Argüden 2003).

İtibarın edinilmesi, kuvvetlendirilmesi ve muhafazası birbirinden farklı hususlardır. Bu hususların her biri farklı bir beceri, strateji ve fedakârlık ister. Ayrıca kurumlar için, kurumsal itibarı zora sokacak negatif hususlara karşı gerekli tedbirler sağlanmalıdır. Sağlanmadığı durumda, meydana gelebilecek hazırlıksız bir ortamda, idarecilerin günah keçisi bulmaları, bahane üretmeleri ne idarecileri ne de kuruluşu düze çıkarmaya yeterli olmayacaktır. Bu sebep ile idarecilerin, olması mümkün krizlere karşı itibarın korunmasına dair çalışmalarda bulunması kurumun sürekliliği bakımından oldukça önemlidir (Karaköse 2006).

İş hayatının gün ilerledikçe hareketli olması, aşırı rekabet durumunda hayatlarını devam ettirmek, kararlı bir gelişmeye ulaşmayı arzulayan kurumlar adına itibar oldukça önemli olmaktadır. İtibara sahip kurumlar farklılık oluşturmakta ve çoğu imkânı edinmektedirler (Şengül 2004).

Kurumlar yalnızca itibar edinmekle yetinmemeli bunun haricinde itibarlarını arttırmaya ve kurumu daha temelli duruma ulaştırmaya uğraşmalıdırlar. Bu durum da paydaşları ile aralarındaki ilişkinin düzeyini, paydaşların algılayabilme düzeyini, hali hazırdaki rakiplerine kıyasla itibar derecelerini, rakiplerine göre kuvvetli ve kuvvetli olmayan yanlarını ve paydaşları ile arasındaki iletişim metotlarını kontrolle ilgilidir. Kurumların bu hususta başarı sağlamalarıysa idarecilerin, bu itibarı idare edecek kabiliyete sahip olmaları ile ilgilidir (Karaköse 2006).

İtibar bir şirket adına stratejik bir durumdur. İtibarın temeli bir şirketin reel, belli normları ve isminin yayılması ve ifadesidir. Her şirketin itibarını oluşturma biçimi farklıdır. İtibar oluşturma, ismini abartılı biçimde sergileme değil tam tersine öz yararların ifade edildiği rekabetçi fırsat oluşturan bir gereçtir (Sakman 2003).

Şirketlerin topluma dair sorumluluk etkinlikleri gerçekleştirmesi toplumca itibar edinmelerine yardımcı olur. İtibar edinmek adına şirketlerin yalnızca ürün ve görevlerini değil, kendilerini ifade etmek adına da iletişime önem göstermeleri önemlidir. İtibarı önemseyen kurumlar müşterileri ile iletişimlerine önem göstermenin yanında iş görenleri, yatırımda bulunanları, tedarikçileri ve çevresi ile olan iletişimlerini de önemserler. Bu iletişimde tutarlı olma ve ilkeli davranmaları durumunda itibar edinmeleri oldukça kolay olur. İtibar edinmek adına her etkinliğin iyi ifade edilmesi ve bu durumun şirket vizyon, misyon ve normlarıyla ilişkili olması zorunludur (Bozkurt 2011).

Netice itibariyle itibar, şirketlerin eskiden bugüne yaptıkları etkinliklerde, sergilediği tutumlarda ve gerçekleştirdikleri çalışmalarda bireylerin algılarında meydana getirdiği olumsuz veya olumlu algının tümüdür (Yurt 2012). İtibar şirketlerin en önemli varlığıdır. İtibar, daha çok müşteriyi kaliteli ve şirkete güven duyan iş görenleri şirkete çekmek ile yetinmez eş zamanlı olarak yatırımda bulunanların toplumsal dayanağını ve güvenini barındıran somut olmayan bir durumdur (Babal 2010).

İtibarın birden fazla ifadesi vardır. Bu ifadelerden bir diğeri de Charles Fombrun'un ayrı bir yaklaşımında, itibar olgusuna dair gerçekleştirdiği konumlandırma şu şekildedir.

Şekil 2.1. İtibar Kavramına Dair Bir Yaklaşım

Şekil 2.1'de 1977'de Fombrun tarafından itibarın ne şekilde konumlandığı görülmektedir. Görsel iki boyuttan meydana gelmiştir. Öncelikle itibarın meydana gelmesine yardımcı olan iç ve dış etmenler bulunmaktadır. Bahsedilen bu iç ve dış etmenlerse görünür ve görünmez iç ve dış etmenlerden meydana gelmektedir.

Görünmeyen iç etmenler, şirketin normlarını ve kültürünü meydana getirir. Görülebilir iç etmenlerdeyse şirketin kendine has kimliği ya da temel amaç olarak düşünülen dış kimlik yer almaktadır. Görünmeyen dış etmenlerde bulunan imaj, şirketin itibarını meydana getiren bir parçadır. Tüm bu iç ve dış etmenlerin iletişimi neticesinde itibar meydana gelmektedir. Eş zamanlı olarak Fombrun, yukarıdaki şekilde bulunan stratejik projeksiyon ögesini şirketin itibarını inşa eden, görünen ve görünmeyen etmenlerin etkisi şeklinde belirtmiştir (Fombrun 1997).

2.1.2 Kurumsal İtibar Kavramı

Bugün küreselleşme neticesinde rekabet günden güne fazlalaşmaktadır. Ürünlerin hayat süreleri azalmakta, ürünler arasında olan ayrılıklar azalmakta ve müşterilerin ilgileri git gide yükselmektedir. Bunun neticesindeyse yatırımda bulunanlar, iş görenler ve müşteriler seçmede güçlük yaşamakta, kurumlar da ürün ve sundukları hizmetlerde değişiklik arayışına girmektedirler. Rekabet durumu farklılaşmış, şirketlerin değer oluşturmaları mecburi olmuştur. Bahsedilen bu değeriyse yalnızca iyi ifade edilmiş, idare edilmiş bir kurumsal itibar ile oluşturmak olasıdır. Nitekim kurumsal itibar önemli değişme şartlarındandır ve taklidi olmamaktadır. Buradan hareketle, iyi bir itibar kazanmak, işletmeler adına sürdürebilir başarının kaynağı olarak düşünülmektedir (TİE 2011/2012).

Fiziksel mal ve ürün sunan bir işletmenin de hizmet sunan bir işletmenin de birincil amacı, kâr elde etmek ve değer yaratmaktır. Kamu hizmet işletmelerinin en büyük amacı ise, değer yaratmaktır. İtibar da bu değerler içerisinde yer alan önemli değerlerden biridir.

İtibar, algılamaların tümüdür. Kurumsal itibar incelendiğinde, bir kuruma dair her çeşit algılamalardan oluştuğu görülmektedir. Kurumsal itibar; işletmeyle ilgili hedef grup ve toplumda, eskiden ve gelecekte gerçekleştirilen etkinliklerle ilgili meydana gelen algının yansıtılmasıdır (Gezmen 2017). Eskiden bugüne değin kurumsal itibar ile ilgili birden fazla açıklama yapılmıştır. Bu açıklamaların bazıları şöyledir;

Tablo 2.1. Kurumsal İtibar İfadeleri

Yazar(lar)	Tanım
Weigelt ve Camerer, 1988	Bir işletmeye ait geçmişteki tutumlarından edinilen niteliklerin tümüdür.
Fombrun ve Rindova, 1997	İşletmelerin eskiden gerçekleştirdikleri etkinlikleri ve farklı paydaşlar üstünde önem kazanan etkiler oluşturma kabiliyetinin kolektif tanımıdır.
Waddock, 2000	Dışsal paydaşlarca sahip olunan bir kurum veya diğer bir işletmeye dair dışsal yorumlamaların tümüdür.
Hannington, 2004	İşletmenin paydaşlarının umduklarını karşılayabilme kabiliyetidir.
Whetten ve Mackey, 2002	İşletmenin kimliği hususundaki güven duyulmasına dair paydaşlarının bir çeşit yanıtıdır.
Laufer ve Coombs, 2006	İşletmelerin 'iyi' veya 'kötü' izlenim seviyelerini tanımlayan genel yorumdur.
Meijer ve Kleinnijenhui, 2006	Bir işletmeyle ilgili olan genel bir yorumlamadır.
Ou ve Abratt, 2006.	İşletmenin kazandığı başarılara dair işletmenin dışındakilerce kazanılan hemen hemen kararlı, uzun soluklu, kolektif düşüncelerdir.
Gürgen, 2007	Bir işletemeye ait her çeşit algılamadır.
Gabbioncta vd., 2007	Bir işletmenin paydaşlarıyla ilgili düşünme becerisiyle ilgili kolektif fikirlerin tümüdür.
Van Riel ve Fombrun, 2007.	Paydaşların işletmeye dair yorumlamaların tümüdür.
Cretu ve Brodic, 2007.	Genel anlamda paydaşların 'işletmenin ne olduğu', 'işletmenin vazifelerini ne şekilde gerçekleştirdiği', 'paydaşların umduklarını ne şekilde karşıladığı' ve 'işletmenin sosyo-politik gruba uyumundaki tüm performansına' dair yorumlamaların uzun soluklu birleşimidir.
Watson ve Kitchen, 2008.	Paydaşlar ile bağları içeren algılamaların ve duruşların kolektif biçimidir.

İşletmelerin rekabet gücü edinmesine kurumsal itibar yardımcı olur. Kurumsal itibar, bir işletmenin gerçekleştirdiği etkinlikler neticesinde kişilerin zihninde meydana gelen algıların hepsidir. Son dönemlerde işletmeler kurumsal itibarın öneminin bilincinde olmuşlardır. Böylece tüketicilerin, iş görenlerin, hisse sahiplerinin ve çevrenin işletmeye dair algılarını amacı ile etkinlikler gerçekleştirmeye başlamışlardır. Gerçekleştirilen bu etkinlikler neticesindeyse meydana daha özenli ve daha fazla tüketici odaklı çalışmalar oluşturulmuştur (Yaşar 2011).

Açıklamalar doğrultusunda, kurumsal itibarın, işletme içinde ve dışında hedef grubun işletmeye dair algılamalarından oluştuğu görülmektedir. İşletmenin pozitif itibar edinmesi adına da hedef grupla iyi iletişimde olmalı ve bu iletişimi devam ettirmelidir. İşletmelerin hedef gruplar ile iyi iletişimde bulunmasıysa halk ile iletişimin etkinliğiyle ilgilidir. Nitekim; güçlü ve pozitif bir kurumsal itibarın zorunluluklarından birisi de halk ile iletişimidir (Ural 2002).

Bir spor işletmesinin uzun ömürlü olabilmesi için kurum itibarının kuvvetli olması gerekir. Spor işletmeleri birer hizmet işletmesi olup, bu işletmelerde üretilen ve sunulan fiziki bir mamul değil, hizmettir. Bir spor işletmesinin uzun vadeli güven ve itibar oluşturması, verdiği hizmetin kalitesine bağlıdır. İşletmelerde ihtiyaç duyulan alanların yeterli, düzenli ve hijyenik olup, gerekli alet ve ekipmanların yeterli sayıda ve ergonomik olması, sunulan hizmet açısından önem arz etmektedir. Hizmet kalitesi için, bu fiziki şartlar gerekli ve önemlidir. Ancak bu kaliteyi doğrudan etkileyen en önemli unsur iş görenlerin niteliğidir. Fiziksel şartlar, iş gören kalitesi, fiyat politikası gibi unsurların etkin ve istikrarlı bir şekilde sağlanması, dış müşteriler açısından kurum itibarını oluşturacaktır. Diğer taraftan, sağlanan istikrar, çalışanların motivasyonuna etki edecek ve söz konusu unsurların yerine getirilmesi ile iç müşteriler açısından da kurum itibarı oluşacaktır.

Somut olmayan en önemli normlardan biri kurumsal itibardır. Norm, grup üyelerinin belirli bir bağlamda nasıl davranmaları gerektiği inancıdır. Normlar, yazılı olmayan ve toplumun davranışlarına etki eden kurallardır.

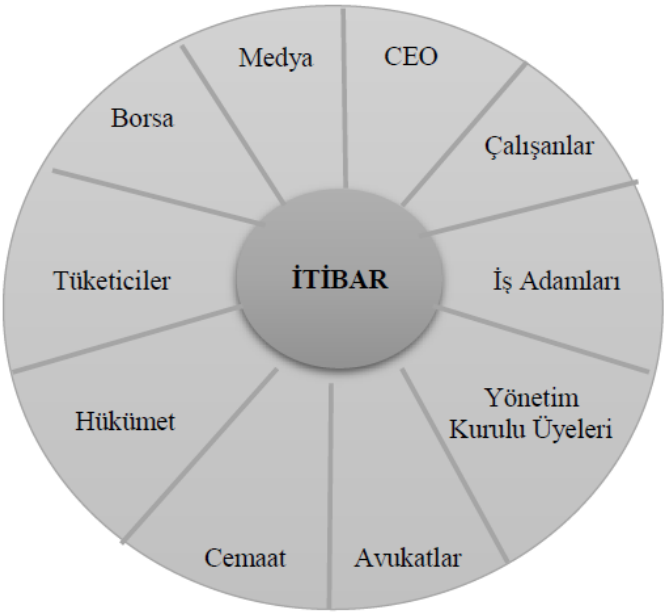
İtibar uzun soluklu çabalar neticesinde edinilir ve işletmelerin rekabette olmasını ve paydaşlarının zihinlerinde farklı düşünülmesine yardımcı olmaktadır (Öksüz 2008). İtibar somut olmayan bir kavramdır ama uzun dönemde işletmelere somut normlar

edindirmektedir. Kazanılan düzgün bir kurumsal itibarsa işletmelere 3 bakımdan önemli değerler edindirmektedir. Bu değerler; finansal, pazar oranı ve insan kaynaklarıdır (TİE 2011/2012). Kuvvetli bir kurumsal itibar, işletmenin finans kaynakları bakımından daha kuvvetli olmasına yardım eder. Bunun yanında işletme, çevresinde iyi bir görsel sunduğu için, pazar oranı da artar.

Kurumsal itibar, işletmenin geçmişi ile ilişkili bir durumdur. Paydaşlar işletmeyi geçmiş tutumlarıyla yorumlamakta ve işletmenin geleceğiyle ilgili çıkarımlarda bulunabilmektedirler. Eğer işletme uzun seneler süresince nitelikli ürünler meydana getiriyorsa, iş görenlerine önem veriyor ise ve müşteri bağları güçlüyse; paydaşlar işletmeyi o zamanki haline göre yorumlamakta, bu yorumlama eş zamanlı olarak işletmenin gelecekteki tutumlarına dair çıkarımlar sunmaktadır. Örnek olarak, nitelik hususunda kendini kanıtlamış bir işletmenin meydana getirdiği ürünler, tüketicilerin yanında günümüzde ve gelecekte de nitelikli olarak düşünülecektir (Bozkurt 2011).

Kurumsal itibar ögesinin bu kadar önem taşımasının birden fazla sebebi bulunur. Bilgiye kolay ulaşma, global liberalleşme durumu, rekabetin olması, ürünlerin çok olması, medyanın yoğun hali ve reklamların kirliliği bu nedenlerden yalnızca birkaçıdır. Bu etmenler, ürün ve eder vb. göz ile görülebilen ögeler değil, göz ile görünmeyen, somut olmayan ve duygusal etmenlerle yorumlanmayı gerektirmektedir. Bu durumda kurumsal itibar kavramına daha da önem edindirmiş ve kurumlar adına vazgeçilmeyen bir öge olmuştur (Sakman 2003).

Bir araştırma kurumu olan Wirthlin Worldwide ve Global İletişim Danışmanlık kurumu olan Burson-Marsteller'le beraber bir inceleme yapılmıştır. Sonuç olarak Kurumsal İtibar/360° Perspektifi prototipi oluşturulmuştur. Bu prototip aşağıda sunulmuştur;



Şekil 2.2. Kurumsal İtibar 360° Perspektifi

Kurumsal itibar ögesi sosyal paydaşların şirket ile ilgili yorumlamaların neticesinde meydana gelir (Gürgen 2017). Bu prototipe göre, kurumsal itibara etki eden bütün sosyal paydaşlar 360° çerçevesinde bulunmaktadır. Tüm bu sosyal paydaşlar kurumsal itibara ayrı seviyelerde etki gösterirler. Kurumsal itibar kavramı ile yakından ilişkili bazı kavramlar vardır. Bunlar kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal imaj, kurumsal felsefe ve kurumsal felsefedir. Ayrıca bu kavramlar birbirleri ile de ekilişim halindedirler.

2.1.2.1 Kurumsal kimlik

TDK sözlüğünde yer alan açıklamaya göre kimlik; toplumun içinde bir öge şeklinde bireyin nasıl biri olduğunu açıklayan nişan, kalite ve nitelikler ile bir kimsenin belirli biri olmasına yardımcı olan koşulların ve herhangi bir objeyi saptamaya yardımcı niteliklerin tümü şeklinde ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu 2018).

Kişiler ve kurumlarda kendilerini bilme arzusu vardır. İkisi adına da hareketli ve oldukça rekabetçi topluluklarda yaşamını sürdürme kabiliyeti, başkaları üstündeki etkilerini ya da başkalarının onlar üstündeki etkisini saptamak oldukça önemlidir. Bu sebeple şirketler kimi olayların etkisiyle de kendilerine has bir benlik edinirler. Kurumlar adına tutum, örgütsel bir durumdur, diğer bir ifadeyle; şirketin üyeler arasında

olan etkileşiminden ayrı durumdadır. Şirketlerin benliği üyelerin benliklerinden ayrı bir durumdur (Pearce vd. 2015).

Şirketlerin sürekliliğini mümkün kılan en önemli ögelerden biri olan iç paydaşlar diğer bir ifadeyle iş görenlerdir. İş görenlerin şirketi algılamaları şirket kimliği anlamını taşımaktadır. Şirketler ile ilgili onlar ile beraber veya onlar adına iş görerek de bir fikir sahibi olunabilir. Eğer şirket iş veren ise, çalışma zamanı içerisinde kazanılan tecrübeleri, şirketteki iş görme biçimini, yasalarını, kültürünü, iş yeri ile ilgili diğer kişilerin düşüncelerini yani bu durumların tümünün anlamı anlamına gelen kimliğe etki etmektedir (Bartol and Martin 1994).

Şirketin kendisini dış çevresi ile fonksiyonel şekilde nasıl bağdaştırdığı, bir şirketin başarısının önemli saptayıcısındandır. Rekabetçi bir durumda, yer bulabilmek adına şirketin rekabetçi yönünden kuvvetli ve güçsüz olduğu taraflarını iyi tespit etmesi ve yorumlaması önemlidir. Bu da şirket kimliğinin temeli demektir (Pearce vd. 2015).

Şirketin kuvvetli, objektif ve anlaşılır bir şirket kimliğine sahip olması, o şirketin iş görenlerinin kendilerini şanslı görmelerine yardımcı olacak ve böylece vazifelerine daha da odaklanacaklar, şirkete olan sadakatleri yükselecektir. Kurumsal kimlik düzgün idare edildiğinde, şirket çoğu sahada başarı sağlar ve şirketle paydaşları arasındaki pozitif etkileşim de güçlenir. Bu bağlamda kurumsal kimlik kavramı stratejik anlam taşır (Bozkurt 2011).

Kurumsal kimlik, kurumun kendisine ait kimliğini göstererek diğerlerinden farkını göstermede yardımcı olur. Kurumsal kültür, kurumsal kimlik gibi kavramların amacı, kuruma ait düşünceleri ve planları müşterilere anlatmak ve müşterilerin hafızalarında iyi bir şekilde yer edinmektir (Dirim 2010).

2.1.2.2 Kurumsal kültür

Çevredeki tüm kurumların ve örgütlerin bir var olma nedeni bulunur. Bu hedefin olabilmesi içinse bir kültüre gereksinim hissederler. Bu kültür, hedeflerin hayata geçmesinde her üyenin yardımı ile gerçekleşmektedir. Kültür, kurumun var olmasının en önemli unsurudur (Gümüş 2012).

Şirket kendi kimliği, kıymetleri, düzgüleri diğer bir ifadeyle bir kültürel temeli ve benliğini tanıması, şirket kültürünün saptanması bakımından oldukça önemlidir.

Şirketin kültürel temeline dair bilgiler, genellikle şirket içerisinde ve dışında yer alan bazılarının açık olmayan konuşmalarından ibarettir. Ama şirketin kültürel izlenimine açık bir yorumlamada bulunması zorunludur. Nitekim şirketin ortak hedefler üretmesi, yer ettirmesi ve en önemlisi birey kaynağının şirket hedefleri çevresinde toplanması adına örgüt kültürünün saptanması ve içselleştirilmesi önemlidir (Fındıkçı 2012).

Kelime bakımından kültürün açıklaması; öğrenilebilen ve paylaşılabilen normlar, inanışlar, tutum nitelikleri ve işaretlerin toplamıdır (Karatepe 2008). Şirket kültürüyse; örgüt kültürünü sembolize eden değerler, örgütçe paylaşılan kuvvetli bir kontrol gerecidir (Eren 2011).

Diğer bir ifadeye göre şirketler adına kültürün ifadesi; şirketin çalışmasını ve etkinliklerin neticesine etki eden, inanışlar, normlar, örf-adetler ve başkaları arasındaki iletişimin sonuçlarının toplamıdır. Kurumlar bilinçli ya da bilinçsiz bir kültür edinirler. Şirketlerin kültürü fiziki bir varlığı ifade etmez. Ama tüm şirketler, gündelik tutumlarına yön veren türlü çıkarımlar, kavramalar ve teoriler ortaya koymaktadırlar (Gümüş 2012).

Kurumsal kültür, bir şirketin üyelerinin beraber paylaştıkları önemli çıkarımların tümüdür. Her şirketin kendine has bir kültürü bulunur. Bir şirketin kültürü ile bir kişinin benliği arasında benzer özellikler bulunur. Bu kültür somut olmayan ve hali hazırda bulunan bir arka plandır ki bu arka plan, iş adına anlam, yön ve yapı anlamına gelmektedir. Nasıl ki kimlik bireyin tutumuna etki ediyor ise bir şirketin üyeleri arasında paylaşımı olan inanış ve normlar da o şirketteki hareket ve fikirlere etki etmektedir. Üye bu inanış ve normları içselleştirdiğinde bu normlara bağlanır ve gerçekleştirdiği vazifelerden bireysel mutluluk duyar, nitekim gerçekleştirdiği işler bahsi edilen bireysel inanış ve normları ile uyum içindedir (Pearce vd. 2015).

Şirket kültüründe, şirketin üyelerinde paylaşılan bir normdan bahsedilebilir. Bu normlar üyelere, yanlış veya doğru, benimsenebilir veya benimsenemez eylemlerle ilgili bilgisinin olmasına yardımcı olmaktadır. Eş zamanlı olarak kurumsal kültür, o şirketin çevrede bilinmesini, normlarını, toplumsal değerlerini, çevredeki diğer şirket ve kişiler ile iletişimini ve seviyesini de belirtmektedir. Bu niteliğiyle kültür, şirketi halka daha çok yakınlaştırır. Böylece toplumdaki konumu ve önemi bilinir. Kurum kültürü,

şirketteki bireysel ayrılık ve çatırdamaları düşürür eş zamanlı olarak iş görenleri şirketin hedefleri ışığında bir arada tutar ve iş görenlerine kılavuzluk eder (Bozkurt 2011).

Kurum, kendisi ile ilgili ifadeleri meydana getirirken dikkatli davranmak mecburiyetindedir. Nitekim şirket kendi adına bir benlik edinmiş olur. Kurum kimliği içerisinde olduğu toplulukta nasıl bilineceğini tayin eder. Böylece paydaşlarının kendine dair nasıl tutumlar sergileyeceği hususunda düşünce sahibi olmalarına yardım eder. Kendini yer aldığı toplulukta kimliği ile sevdiren ve benimseten bir şirketin, kurumsal itibarı yükselecektir (Namal 2011).

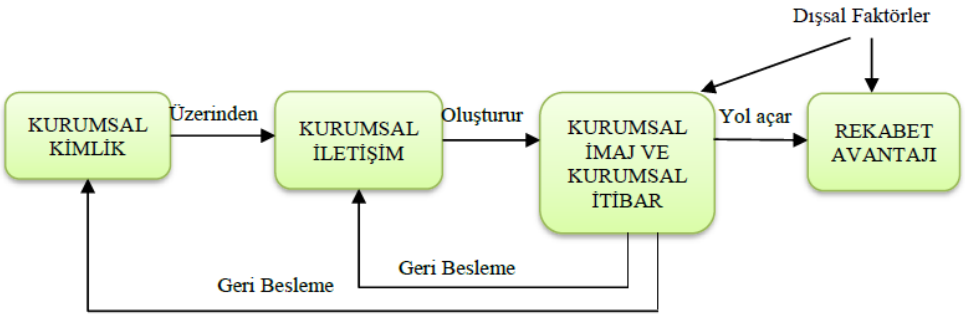
2.1.2.3 Kurumsal imaj

Kişiler genellikle bilinçsizce bazı şirketleri tercih ederler. Bu tercihlerin şeklini saptayan en önemli nedenlerden biri, o şirketin sergilediği imajıdır. Bu sebeple şirketler iyi imaj edinmek adına çalışırlar. Bu durumu elde etmiş şirketlerse, diğer şirketlere kıyasla her daim önde olurlar. İmaj kavramı, bir husus ya da durumun bizim görüşümüzde anlamını bulması ya da duyular ile hatırlanacak bir hal olmadan aklımızda şekillenen obje ve durumlar şeklinde ifade edilmektedir (Gümüş 2012).

Bugün imaj, şirketler adına zamanda hiç olmadığı kadar önemli bir hal almıştır. Başta müşteriler olarak, müşteri tutumlarına göre yol çizen yatırımcılar, belediye çalışanları, rekabet edenler ve medya kurumlarının imajı ve benliği hususuna yoğunlaşmışlardır. Şirketlerin pozitif bir imaj ortaya koyup bunu devam ettirebilmesi, kurumsal itibara önem veren tüm şirketlerin vazgeçilmezi olmuştur (Namal 2011). Bir anlamda iyi kurumsal itibara sahip olmak adına şirketlerin edindikleri imaja da önem göstermeleri önemlidir.

Şirketler her geçen gün türlü bireylerle etkileşimde bulunmaktadırlar. Bu etkileşim yalnızca kişinin şirketle ilgili görüşlerine etki etmek ile kalmayıp bunun dışında kişilerin şirketle ilgili kognitif gereksinimlerine de etki edebilmektedir. İmaj, kişinin zihninde, şirketi veya onun reklamlarını gördüğünde oluşmaya başlar (Bozkurt 2011). İmajın olması şirkete güveni arttırır ve böylece şirket tüketicilerin aklında iyi bir hal alır. İmaj yalnızca tüketicileri etkilemek için değildir. İmajın meydana gelmesinin bir diğer nedeni de iş görenlere etki edebilmektir (Gümüş 2012). İş görenleri üstünde iyi bir imaj oluşturan bir şirkette, iş görenlerin meydana getirdiği ürün ve iş de o kadar kaliteli olacaktır.

Kurumsal imajı etkili ve iyi biçimde dizayn edip, idare edilmesinin şirkete birden çok faydası vardır. Öncelikle şirket, niteliğe ve kusursuzluğa sadakat seviyesini iyi biçimde sergilemiş olacaktır. Diğer yöndense, tüketicileri ve potansiyel müşterileri ile, iş görenleri ve ilerideki iş görenleri ile, rakipleri, paydaşları ve kamuyla olan iletişimi hususundaki çizgisini düzgün biçimde sergileyecektir. Bu sebep ile imaj her şirket adına oldukça önemli bir ögedir (Bozkurt 2011).



Şekil 2.3. Kurumsal İtibar ve İmaj Yönetimi İçin Operasyonel Bir Model

Şekil 2.3'te kurumsal kimlik kavramı, iletişim unsuru, kurumsal imaj ve itibar bir iletişim halindedir. Örgüt, kurumsal kimlik üstünden kurumsal iletişimi sağlar. Kurumsal iletişim, şirketin paydaşları ile olan iletişimini belirtir. Paydaşlara etki etmek adına kurumsal iletişim yöntemleri ve araçları çok iyi kullanılmalı ve ifade edilmelidir. Kurumsal iletişim neticesindeyse kurumsal imaj meydana gelir ve vakit geçtikçe kurumsal itibar oluşmaya başlar. Kurumsal itibar ve imaj kavramı örgüte her çeşit rekabet imkânı oluşturur (Gray vd. 1998).

2.1.2.4 Kurumsal felsefe

Kurumun norm, davranış ve değerlerinden; hedeflerinden ve tarihinden oluşmaktadır. Şirket gerçekleşen iş ile ilgili herhangi bir norma sahip değil ise, bu norma dayalı bir davranış oluşturamıyor ise ve tüm bu norm ve davranışları belirli bir standart çevresinde yorumlayamıyor ise, kurumsal felsefeden bahsedilememektedir (Çiçek 2007). Ülkemizde, şirketlerin belirli bir felsefelerinin bulunmaması, hayatlarının uzun olmamasına sebeptir.

Kurumsal felsefenin sağlam yapıda oluşması, iç müşteriler açısından kuruma bağlılığı arttırır, dış müşteriler açısından ise, kuruma bakış açısının daha iyi olmasını sağlar. Bu durumun önem kazanması nedeniyle, işletmeler hızlı bir değişim ve oluşum içine girme

zorunluluğunu fark etmişlerdir. Spor işletmelerinde de kurumsal felsefenin oluşması, hizmet görenler ve hizmet alanlar için bir bağlılık oluşturacaktır. Bu da işletmenin uzun vadede itibarına katkı sağlayacaktır.

2.1.2.5 Kurumsal iletişim

İletişim kavramı; bilgi, his ve fikirlerin, kaynaktan alıcıya anlaşılır şekilde gönderimi, alanın da bu iletiyi anlaması şeklinde tanımlanır. İletişim, nasıl olursa olsun, bilgiyi ulaştırmak ve yaymayı hedefleyen bir tutumdur. İletişim adına güven duymak, iş görenlerin bilgiyi paylaşması ve problemi halletmede objektif olunmasıyla ilgilidir. Benliğe duyulan güven, iş görenlerin arasındaki yazılı ya da sözlü anlaşmalara uyumuna ve işletmenin istikrarlı davranmasına etki eder. Beceriye duyulan güven, iş görenlerini kendilerinin iş görme metotlarını ve kabiliyetleriyle maksada varmaları hususundaki inanışlarını ve dolayısı ile tutumlarına da etki eder. Güven oluşturmanın en etkili yöntemi sözlü iletişim kurmak değil, tutumsal iletişim kurmaktır. Kurumsal iletişimin önemi ve düzenli yürüdüğünde oluşturduğu faydalar şöyledir: İdareye; karar vermede gereksinim hissedilen bilgiyi edinme fırsatını, idarecilerin verdiği kararların çalışanlarca anlaşılması ve uygulamaya koyulmasını, çalışanların örgüte sadakatini yükselterek, müşteri hizmetlerinin yoluna koyulmasını, çalışma hazzı, güdüleme, örgütsel sadakat vb. çalışan tutumları üstünde pozitif etkiler oluşturarak örgütsel performansın yükselmesini, çalışanların paylaşım hissinin yükselmesini, iş yerindeki çatışma ve preslerin azalmasını, kurumsal etkinliklerin kararlı ve hep beraber yapılmasına katkı sağlamasını, kurumsal farklılaşmaya yönelik güven duyulmasını ve değişim evresinin süratlenmesini, daha düşük hata oranı ve neticede masrafların düşmesini, kârın yükselmesini, strateji içeren planların etkili biçimde gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır (Argüden 2003).

2.1.3 Kurumsal İtibarı Oluşturan Öğeler

Kurumsal itibar, algılamalardan ve türlü ortak toplulukların umduklarından meydana gelen çok boyutlu bir ögedir. Vakit ilerledikçe şirketin üretme, pazarlama, hukuka uygun, parasal ve satış işlevleriyle eş norma sahip olmuştur. Ayrıca şirketin bütün paydaşlarıyla ilerlettiği ölçülü ve duygusal kesin imajı tanımlar. Bu yönden incelendiğinde itibarı meydana getiren birçok parça vardır (Sakman 2003).

İtibarı idare edebilmek, itibarın ölçümlenmesi durumuyla ilişkilidir. Bu sebeple itibarın parçaları tanınmalıdır. Etkili itibar idaresinde pay sahipleriyle olan iletişim ve bazı incelemelerde itibar parametreleri, sınıfları bazılarında itibar sürücüleri veya boyut şeklinde ayrı adlarla tanımlanmaktadır. İtibarın tayininde bu normlar, yorumlama kriterleri içinde yer almaktadır (Çillioğlu 2010).

Kurumsal itibarı meydana getiren parçaları ve bu parçaların sosyal pay sahipleri üstündeki etkisinden haberdar olmak, kurumsal itibarı iyi biçimde idare etmek adına gereklidir. Kurumsal itibarı meydana getiren bu parçalar, itibara iyi ya da kötü etki eder ve tüm pay sahiplerinin memnun olup olmadığının görülmesine yardım eder. Bu parçalar ile iş görenler, tüketiciler, kamuoyu, yatırımda bulunanlar, mecra, müşteri vb. toplulukların şirket ile ilgili ne hissettikleri ve şirketi ne şekilde algıladıkları tayin edilir ve buna göre tedbirler alınabilir (Babal 2010).

Kurumsal itibarın, temel bileşenleri Şekil 2.4'de gösterilmiştir:

Şekil 2.4. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Şekil 2.4'de açıklandığı gibi, kurumsal itibar altı bileşenden meydana gelmektedir. Bu bileşenler; kuruma yönelik bilgiye sahip olmak, idare niteliği, önderlik, farklılık, güven duymak ve sosyal sorumluluk kavramlarıdır. Bu bileşenlerin açıklamaları şöyledir:

2.1.3.1 Kuruma dair bilgi sahibi olma

Kuruma dair bilgi sahibi olma, kurumsal itibarı tayin etmek hususunda önemli bileşenlerdendir ve kurumun yapısını meydana getirir. Bireyler eğer herhangi bir şirkete yönelik en ufak bir bilgiye hâkim değil ise itibardan söz edilemez. İtibardan söz edilebilmesi için şirket görüldüğünde veya işitildiğinde aklımızda iyi bir düşüncenin canlanması gerekir (Sakman 2003).

Şirketler iyi algı edindirebilmek, diğer bir ifadeyle itibar edinebilmek adına sosyal pay sahiplerinin ilgisini toplamak, bir fark yaratmak durumundadırlar. Bu durum da şirkete ve ürün ve hizmetlerine dair sergilenen tutundurma etkinlikleri, halk ile etkileşim faaliyetleri, pazarlama çalışmaları gibi etkinliklerin gerçekleştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu faaliyetler neticesinde pay sahiplerinin aklında şirkete dair olumlu veya olumsuz algılar oluşmaya başlar. Bu algıların olumlu veya olumsuz olması şirketin gerçekleştirdiği etkinliklerin niteliği ve emeğiyle ilgilidir (Schultz vd. 2001).

Bir spor işletmesinde potansiyel müşterilerin kuruma dair bilgi sahibi olmaları için, internet, tanıtım afişleri, billboardlar vb. iletişim araçları kullanılmaktadır. Ayrıca, iş görenlerin, yeterli ve gerekli bilgiye sahip olup, donanımlı olması, hizmet talebinde bulunanlara doğru bilgi aktarılmasını sağlayacaktır.

2.1.3.2 Yönetim kalitesi

Şirketleri rakiplerinden bir adım önde olmasına yardımcı diğer bir öge nitelikli bir idareyle vasıflı iş görenlerinin bulunmasıdır. Bilhassa idare açısından stratejik kararların alındığı ve iş görenlerin bu kararları hayata geçirmesi adımlarında kaliteli çalışmanın önemi bir defa daha anlaşılmaktadır (Devine and Halpern 2001).

Yönetim kalitesi, bir şirketin ana bileşenlerini meydana getirmektedir. Şirketlere Pazar içinde rekabet imkânı oluşturarak stratejik kararları idareciler vermektedir. Nitelikli ürün ortaya koyan bir şirkette, idare açısından yetersizlikler bulunduğu durumda o şirket itibarını yitirecek ve düşüş yaşayacaktır.

Kurumsal itibar kavramı ve kaliteli çalışan birbiri ile ilişkili ögelerdir. Nitekim kurumsal itibarı fazla olan bir şirket en iyi üniversitelerden mezun olmuş kaliteli çalışmayı bünyesine alma gizilini taşımaktadır. Eş zamanlı olarak idare ve iş görenlerin

niteliği, kamuoyunun şirkete yönelik güven duygusunu yükselten temel ögelerindendir (Altıntaş 2005).

Spor işletmelerinde yönetimin müşteri memnuniyeti odaklı, hızlı çözümler üretebilen yapıda olması gerekir. Bunun için hiyerarşinin çok olmadığı, daha basık bir yönetim şeması oluşturulabilir.

2.1.3.3 Vizyon ve liderlik

Bir şirketin işlevini yaptığı piyasadaki konumunu ve kişilerin şirkete tutumuna etki eden ögelerden bir diğeri de işlev yaptığı alandaki lider konumudur. Kişilere daha evvel uygulanmamış bir yeniliği göstererek lider duruma erişen şirket, müşteri topluluklarını ve piyasadaki rakiplerine önemli seviyede etki göstermiş olur. Bu husus da üretimi ve pazarlama politikalarını farklılaştırmaktadır. Şirketin lider konumu saygınlık duyulmasını sağlar, şirkete kıymet kazandırır ve şirket çevresinde kuvvetli algılanmasını sağlar. Şirketin kuvvetli ve vizyonun olması düzgün bir kurumsal itibarın temelini meydana getirir (Altıntaş 2005).

Şirketin yer aldığı pozisyondaki avantajları fark edip iyi yorumlanabilmesi ve pozisyonunda öncü görülecek hale ulaşması şirkete değer katmaktadır. Böylece şirket dış çevrede pozitif bir itibar edinir. Ayrıca şirketin geleceğiyle ilgili açık bir vizyonun bulunması ve bu vizyonun şirketin pay sahiplerince de paylaşımı şirketin pozisyonunu daha da güçlendirecektir. Ortaya konan hizmetin değişik ve kendine has olması ya da tüketicilerin gereksinimlerini tam anlamıyla karşılaması da şirketin olduğu çevrede pozitif kurumsal itibar edinmesine yardım eder (İcil 2008).

2.1.3.4 Farklılık

Farklılık, kendine has olma ve ötekilerden ayrı nitelikler barındırma anlamları taşımaktadır. Her zaman her ortamda farklı olan odak olmaktadır. Bu odağı pozitif biçimde üstüne çekenler toplumda iyi bir pozisyon sahibi olabilmektedir. Şirket adına farklılık, ortaya konan ürün ya da hizmetlerin ötekilerden ayrı olması ve gerçekleştirilen etkinliklerin kendine has olması biçiminde ifade edilebilir. Şirketler adına da pozitif düzeyde edinilen farklılık, şirketi daha da ön planda tutabilmektedir.

Farklılığın yapısında strateji bulunur. Stratejik tercihler, şirketlere farklılık katar, rekabet liderliği edindirir ve katma değer oluşturur. Rekabetin git gide attığı iş

hayatında, amacını, görüşünü ve stratejilerini kesin şekilde belirtebilmek ve bunları hayata geçirebilmek oldukça önemlidir. Stratejiler, değer zinciri içindeki her parçanın, her kişinin doğru şekilde ve ortak davranmalarına yardımcı olarak şirketlerin ileriye dair beklentilerini ve amaçlarını kesinleştirmesini ve bu bağlamda kaynaklarını iyi şekilde kullanılmalarını kolaylaştırmaktadır (Erşahin 2017).

Bir şirketin hizmet ve ürünlerinin rakiplerinden değişiklikler içermesi o hizmet ve ürünlerin seçilmesini, şirketin iyi algısının temel faydalarındandır. Şirketin diğerlerinden farklı olması, ürünlerinin her zaman seçileceği anlamını taşımamaktadır. Ama değişiklik şirketi net şekilde ötekilerden farklı kılacaktır. Bu fark neticesinde, şirket rakiplerinin arasında sivrilecek ve yaptığı işler ilgi çekici olacaktır. Böylece şirketin odak seviyesi yüksek müşterilere, yaptığı işlerle ilgili fikir sahibi olma imkânı sunar (Zyman and Brott 2004).

Spor işletmeleri kar elde etmek amacıyla kurulmuş olabileceği gibi, kamuya bağlı hizmet amaçlı da kurulmuş olabilirler. Kâr amacı güden her spor işletmesinin farklılık yaratması, tercih edilme önceliğini artıracaktır. Kâr amacıyla kurulmayan bir kamu spor işletmesinin ise, sunduğu branşlardaki çeşitlilik, halkın ulaşabileceği merkezi yerlerde konumlanma ve sunulacak toplu organizasyonlar farklılık oluşturacaktır.

2.1.3.5 Güvenilirlik

Bireyleri sınamanın edindirdiği kazanç duygusuna ‘güven’ denir. Güven duygusu kişide bulunan önemli bir kazanç halidir. Bu his yalnızca bireyler için değil şirketler için de düşünülebilir (Gümüş 2012). Bir şirkete güven duyulması, o şirketin, kurumsal itibarı bakımından oldukça önemlidir. Güven, yaşamın her alanında başarılı ve başarısızları saptayan en önemli unsurlardan birisi olmuştur. Dünya yüzeyinde politik, kültürel ve maddi tüm krizlerin yapısında güven yetersizliği ya da kaybı bulunmaktadır (TİE 2011/2012).

Stephen Covey güven için önemli bir düşüncesini şöyle belirtmiştir; “Her kişi, grup, ilişki, düzenleme, ekonomi, toplum, aile ve evrendeki medeniyetlerde aynı olan bir öge bulunur; eğer yitirildiğinde en kuvvetli devletler, en başarı sahibi kurumlar, en hareketli ekonomiler, en etkili önderler, en önemli arkadaşlıklar ve en yoğun aşklar dahi kaybedilecektir. Ayrıca eğer ilerletilir ve kuvvetlendirilir ise yaşamın her alanına başarı ve bolluk sunar. Bu öge “güven” duygusudur. Açıklandığı gibi güven; duygusal,

kişilerin iletişiminde olsun görevlerinde olsun bütün bireysel bağları temelinden sarsacak yegâne ortak olgudur (Stephen 2006).

Güven duymak kişinin mutluluğunun yapısıdır. Şirketlerdeyse güven duygusal, rakipler karşısında güç edindirir. Ama güven duyulması da oldukça uzun vakitte oluşmaktadır. Buna rağmen güven duygusunu kaybetmekse çok kısa sürede olabilmektedir. Güvenilirlik, yalnızca kelimeler ile değil tutumların kararlılığı ile de edinilir. Nitekim tutumlar soyut değildir. Önem verdikleri ilk şey ve seçimleri sözcüklerden daha etkili ve zihinde kalıcı şekilde karşıya aktarılmaktadır (Argüden 2003). 1900 senelerinde idarecilerin, örgütleme, kontrol etme, planlama vb. bilinen vazifeleri bulunuyordu. Vakit geçtikçe bu vazifelere, halk ile ilişkiler, yenilik idaresi, yenilikçilik vb. ögeler katılmıştır. Bugünse; üst seviyedeki idarecinin asıl vazifesi, kamuoyunda her boyutuyla "iyi bir şirket" görünümü oluşturmak ve bu durumu devam ettirmektir (Karatepe 2008).

2.1.3.6 Sosyal sorumluluk

Kurumsal toplum hassasiyeti olan ve bir geri dönüş ummadan toplumun faydasına bazı etkinlikler gerçekleştirmektir. Sosyal sorumluluk, etkinlikleri başarı ile idare ettiğinde şirket toplum içinde saygınlık edinir ve böylece kurumsal itibar edinilmesine yardımcı (Dirim 2010). Bu sorumluluk, toplumdan sağladığını, topluma iletme düşüncesindedir. Şirketlerin pay sahipleri ve hedef topluluklarıyla yakın ve etkili bir bağ kurmalarına yardım etmektedir (İncereis 2011).

Sosyal sorumluluk olgusu, cemiyetin normları ile bizzat bağlantılıdır ve şirketlerle toplumun bağ kurmasına yardımcı olmaktadır. Şirketler uzun zamanda kar sağlamak adına paydaş topluluklara dair projeler hazırlarlar. Bunun amacı, toplumun desteğini almak ve güven duyulmasını sağlamaktır (Dirim 2010). Örnek olarak; müşterilerin bir ürüne gereksinimiyle onun üretim zamanı neticesinde meydana gelecek çevrenin kirliliği düzeyi dengede olmak zorundadır. Şirket çevre kirliliğini tümüyle önleyemese bile dahi karlılık seviyesini muhafaza edebilmelidir. Eğer şirkettekilerin fikirleri ve toplumun arzusu kirliliğin azalması ise, devletin düzenlemelerinde açıklandığı gibi, vergilerin bir kesiminin bu amaçla kullanılması gerekmektedir (Pearce vd. 2015).

Spor, bazı topluluklarda boş vakit değerlendirme aktivitesi iken, bazı toplumlarda bir ihtiyaçtır. Her iki durumda da yapılan sportif faaliyet, insan sağlığına olumlu etkiler

sağlamaktadır. Bu yönüyle spor işletmesi, topluma sosyal fayda sağlar. Bu bilinçle kendini konumlandıran spor işletmeleri, uzun vadede daha itibarlı olacaklardır.

Sosyal sorumluk olgusu oldukça geniş bir dünyadır ve gerçekleştiği hususa göre değişiklikler taşımaktadır. Bu nedenle sosyal sorumluluk olgusu sınıflandırılmaktadır (Pearce vd. 2015):

•**İktisadi sorumluluklar**: Şirketin ana vazifesidir. İdarecilerin olası her durumda karlılığı yükseltmeye uğraşması anlamındadır.

•**Meşru sorumluluklar**: Şirketin, etkinliklerini düzenleyecek bazı yasalar bulunmaktadır. Meşru sorumluluklar, şirketin bu yasalara uyum gösterme zorunluluğudur.

• **Etik sorumluluklar**: Şirketin toplum için uygun tutumları göstermesi anlamındadır. Bu sorumluluklar, meşru sorumlulukların önüne geçebilir. Etik sorumluluklar mecburidir denilemez. Şirketin etik tutumlar sergilemeleri her daim umulmaktadır.

•**Arzuya bağlı sorumluklar**: Şirketlerce arzuya dayalı şekilde gerçekleştirilen sorumluluklardır. Halk ile ilişkileri, emsal vatandaşlık tutumunu ve bir ayrılmaz olarak kurumsal sorumluluğu kapsamaktadır.

Yerel yönetimlerin sosyal amaçlı kurdukları birçok kuruluş vardır. Bunların her birinin toplum açısından faydaları vardır. Spor alanında kurulan kuruluşların ayrı bir yeri olacaktır. Bu kuruluşlar, halkın sadece boş vakitlerini değerlendirmesini sağlamaz. Aynı zamanda eğitir, öğretir ve sağlıklı yaşam için bir yol sunar.

Büyük şehirler birçok şehirden, farklı kültürden gelen insanların ortak yaşam alanı olmuştur. Bu toplu yaşamın belirli kural ve uyulması gerekli normları vardır. Belli bir yaşı geçmiş insanlara, bu toplu yaşama ayak uydurma kuralları da yine yapılacak toplu faaliyetlerle kazandırılabilir. Belli bir yaştan sonra okul yoktur ama yaşam boyu öğrenme her zaman her yerde devam eder. Büyük şehirlerde de faaliyetleri yerel yönetimler farklı alanlarda yaptıkları çalışmalarla düzenler. Örneğin, bu konuda bir spor merkezi veya yapılacak toplu sportif organizasyonlar egzersiz amaçlı olmanın yanında bireylere toplu yaşam kültürü ve sosyalleşme için eğitim verir.

2.1.4 Kurumsal itibarı etkileyen unsurlar

Kurumun itibarını ve kendisiyle özdeşleşecek müşterilerini artırmak arzusunda olan bir şirket itibarına etki edecek ve de meydana getirecek etmenleri öne çıkarmak durumundadır. Bu etmenler alt başlıklarla açıklanmaktadır.

Kurumsal imaj ise, yorumlama durumunun neticesidir. Herhangi bir müşterinin bir şirketle ilgili yeteri kadar bilgisi bulunmamasına rağmen, şirket imajına yön verme evresinde konuşma ile iletişim, reklam vb. farklı kaynaklardan etki görmektedir (Aydın ve Özer 2005).

Fombrun and Van Riel (2004) itibar kavramına etki eden etmenler:

- Ayırt Edilebilirlik
- Şeffaflık
- Tutarlılık
- Aslına Uygunluk
- Görünebilirlik şeklinde belirtmişlerdir (Fombrun and Riel 2004).

2.1.4.1 Ayırt edilebilirlik

Bu kavram bir şirketin müşterileri ve öteki pay sahiplerinin bakış açısındaki benzersiz yeridir (Bosch vd. 2005). Yüksek itibara sahip şirketler bazı nitelikleri ile rakiplerinin arasında ayrı bir yerdedirler. Ayırt edilebilirlik, kendiliğinden oluşmayan, idare edilerek ilerleyen bir niteliktir. Rekabet, çoğunlukla şirketleri birbirlerine özdeş olmaya ve eş düzeylerde tutarak birbirlerini taklide iter (Fombrun and Riel 2004).

Şirketlerin itibar ortamlarında meydana getirdikleri üç temadan söz edilebilir. İlki, şirketlerin oldukları iş sahası ya da anahtar etkinliklerini ön planda tutmak adına meydana getirdikleri "etkinlik teması" olgusudur. İkinci olarak, pay sahiplerinin şirketin etkinliklerinden umduğu cezbedici netice ve yararların ön planda tutulduğu "yarar teması" olgusudur. Üçüncü ve sonuncusu, şirketlerin ayırt edilmesine yardımcı olan güven vaat eden "duygusal tema"dır (Fombrun and Riel 2004).

Kurumlar itibar ortamlarında ayırt edilebilirliklerini kanıtlamak adına temelde üç gereçten yararlanırlar. Bu gereçler; ayırt edici marka, logo ve slogan ile ayırt edici kurum öyküsüdür. 2004 yılında Fombrun and Van Riel tarafından gerçekleştirilen RQ

projesinde bazı sloganları ötekilerine kıyasla daha çekici olduğu belirtilmiştir. (Fombrun and Riel 2004). Ayırt edilebilirliği tanıtan ikinci ana gereç olan logodaki bir fotoğrafla yüzlerce sözcükten bahsedebilir. İnceleme sonuçlarına göre sözcükler fotoğraflar ile bağdaştırılarak kullanıldığı zaman zihinde kalıcılık iki misli olmaktadır (Edell and Staelin 1983). Sonuncu araç ise, kurum öyküleri, kurumun kendisini bütün pay sahiplerine ulaştırmak, iş görenlerin şirketle olan ilişkilerini kuvvetlendirmek ve rakipleri karşısında başarı sağlamak adına kullanılan bir tanımlamadır. İyi bir kurum öyküsü, kurumun benzersiz parçalarını ifade ederek, bu parçaları işleyen bir kurgu oluşturarak ve cezbedici biçimde sunarak meydana getirir (Fombrun and Riel 2004).

Nitelik, ayırt edilebilirliğin bir ögesi şeklinde düşünülür. Pazar içinde iyi bir itibar edinmenin şartlarından biri de niteliktir. Şirketin sunduğu ürün ve hizmetin niteliği ve gereksinimleri karşılayabilme seviyesiyle müşteriyi memnun etmelidir (Cravens vd. 2003). Müşteriler, ürün ve hizmeti nitelikli bulduğu şirkete itibarlı düşünmektedirler (Shapiro 1983).

Ayırt edilebilirliğin bir diğer ögesi de kurumsal pay sahipleri ve pay sahipleriyle olan etkileşimdir. Kurumsal itibar ifadeleri araştırıldığında pay sahiplerinin, itibarı açıklamadaki dikkat çeken özellik olduğu belirlenmiştir (Uzunoğlu ve Öksüz 2008).

İtibar sadece şirketten iletilen bilgi belirteçleri veya diğer bilgi gereçleriyle şekil almamaktadır. Şirketlerin tutumlarıyla ilgili pay sahiplerinin algılamaları ve değerlendirmeleri de itibarı şekillendirmektedir. Bu algılama ve değerlendirmeler, şirketçe iletilen bilgi belirteçlerinin pay sahiplerince ne şekilde kavrandığını ifade etmektedir. Hareketli ve hareketli olmayan şartlarda bazı paydaş topluluklarının kompleks ilişkileri, bilgi belirteçlerini eksiksiz ve düzgün şekilde kavranamamasına sebebiyet vermektedir (Dentchev and Aimé 2006).

Pay sahiplerinin alakadar olduğu politikalar birbirlerinden ayrıdır; müşteriler mallar ile ilgili bilgilere gereksinim hissederken (nitelik, ürün güvenirliği vb.), iş görenler iş ile ilgili bilgilere (maaş, iş sağlığı ve güvenliği, profesyonel ilerleme vb.), yatırımda bulunanlar parasal bilgilere (net ücret, yatırımların dönütü vb.) gereksinim hissetmektedirler (Dentchev and Aimé 2006).

İtibar, bütün paydaşlar ile bağları kapsadığından itibarı ilerletmenin yolu bağların gereksinimlerini kavramayı ve onlar ile ilgili risklerin idaresini zorunlu kılmaktadır.

Farklı paydaşlar, farklı fikirler taşıdığından bir bilgi belirtecini aynı biçimde kavramamaktadır (Oury 2006).

Kurulan her işletme esasında bir durum vaat eder. Bir spor işletmesi ücretsiz de olsa hizmet verdiğinde bir süre sonra beklentileri karşılamak durumunda kalacaktır.

2.1.4.2 Şeffaflık

Kurumun parasal gücü, mal/hizmet çağdaşlığı, yararları, ifade düşüncesi, amaçları vb. çoğu hususta paydaşların sürekli ve detaylı bilgilendirilmesine şeffaflık adı verilir (Ülger 2003).

Bir kurum ne kadar şeffafsa ortakları kuruma olan güven duygusal o düzeyde artar. Şeffaflık güven hissinin yükseltmenin dışında kurumla ilgili belirli olmayan şeyleri de azaltır. Şeffaf kurum, kurumun hali hazırdaki etkinlikleri ve ilerisi için tasarılarıyla ilgili doğru bir yorumlama yapılabilmesi adına ortaklarına gereken bilgileri bulma fırsatı tanır (Fombrun and Riel 2004).

Güven olgusu, ikili olan ilişkilerde çoğu birey adına gerekli üç ögeden biridir. Kurumsal bağlardaysa ana olgu güven hissidir. Kurumsal bakımdan, hedef toplulukla arzulanan seviyede ve biçimde ilişki oluşturmanın yöntemi de güven duygusudur. Söz konusu bu güven duygusu, doğru ve kararlı itibar idaresi planı ve şeffaflıkla mümkün olabilir. Doğru stratejiyle yönetilen itibar idaresi ve sergilenen şeffaflık, pazarlamadan, halk ile ilişkilerden ve tanıtımdan çok farklı olup daha önemlidir. Nitekim kurumsal anlamda güvenilirlik olgusu, mal ve marka reklamından daha etkili bir yoldur ve şirkete vakit kazandırır. İtibar idaresine yardım eden şeffaflık olgusu, bilinmek değil güvenilirlik anlamındadır ancak güvenilirlik, açıklanması istenen konuyu karşıya daha hızlı iletilmesine yardım eder ve duygusal etkileşimi yükseltir (Fombrun and Riel 2004).

Pazarda saygın şeklinde değerlendirilen kurumlar, yalnızca parasal performanslarını doğru beyan ile değil, eş zamanlı olarak etkinliklerinin kurum içindeki ilerlemesini açık ve erişilebilir hale getirerek daha şeffaf yöntemler sunarlar. Kurumsal şeffaflık 5 etki alanında tanıtılabilir: Mal ve hizmetler, liderlik ve vizyon, finansal performans, sosyal sorumluluk olgusu ve çalışma yeridir (Fombrun and Riel 2004).

Mal ve hizmetler: Birçok kurum ürün şeffaflığını yükselterek müşteri güvenini yükseltmeye uğraşmaktadır. Kurumlar, yalnızca edindikleri bilgiyle değil, eş zamanlı

olarak bilgiyi ulaştırma biçimiyle de mal ve hizmetlerinde önemli derecede şeffaflığa özen göstermiştir (Fombrun and Riel 2004).

Liderlik ve vizyon: Liderlik ve vizyondaki şeffaflık, pay sahiplerinden alınan desteğin devam ettirilmesini sağlar. Şeffaflığın bulunmaması halinde, pay sahiplerinin kurumdan beklenenler ile ilgili kuşku hissetmesi durumu oluşur (Fombrun and Fiel 2004).

Kurumu idare edenlerin ne kadar vizyonu olduğu ve işleyişi ne tutarlılıkta sürdürdükleri önemlidir. Sergilenen vizyonun ne şekilde sürdürüldüğüne dair ikna edici bir kılavuzun da olması zorunludur (Okur 2006).

Liderlik ve vizyon yönü, önderin kurumsal itibar üstündeki etkisini belirtmektedir. Lider, kurumun toplum içindeki bilinen yüzünü temsil etmektedir. Güçlü önderin olması, kurumun itibarına pozitif etki etmektedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel 2013).

Finansal performans: Finansal performans yönü, kurumun kar durumu, ilerdeki büyüme ihtimali ve bir yatırım biçimi açısından ne şekilde algılandığını belirtmektedir. Kurumun kar durumunun fazla olması ve riski az yatırım şeklinde düşünülmesi, kurumsal itibarı kuvvetlendirmektedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel 2013).

Yatırımda bulunanlar bakımından kurumsal saygınlık düzeyi fazla kurumlara daha fazla güven duyulacağı, bu durumun da kurumun pazar payına pozitif etki göstereceği barizdir (Tucker and Melewar 2005). Pazardaki rakipler bakımından da saygınlık durumu, kurulan bağlarda bir düzenin oluşturulması, antlaşma ve güvencelerin gerçekleştirilmesi ve uyuşmamaların çözülmesinde kilit olmaktadır. Bilhassa ulaştırma, ilaç, bankacılık vb. sahalarda önemli etkisi bulunur. Bu çeşit bir saygınlık hali bulunan kurumlar bakımında saygınlık, diğer rakipler ve müşterilerin gözünde bir güvence belgesi niteliği olmaktadır (Dowling 1988).

Sosyal sorumluluk: Şirketlerin ticari kazançlar sağlar iken, etik normlara sadık olmalarını, kişilerin, sosyal çevrenin ve halkın zarar görmemelerine teminat vermelerini, daha iyi sosyal çevre adına gönüllü yardımlarını ve sosyal pay sahipleriyle bağlarının iyi olmasını açıklamaktadır (Cansızlar 2005). Halk tarafından diretilen zorlamalar sebebi ile kurumlar, sosyal sorumluluk projelerinde şeffaf olmak durumunda kalmışlardır (Fombrun and Riel 2004).

Kurumun toplumda “iyi bir yurttaş” olup olmadığı önemlidir. Sosyal gönence ve eşitlik durumuna ne derecede yardım ettiğini, bir kurumun o sosyal toplumda çalışma halini o düzeyde edinebileceğine işaret eder (Okur 2006).

Çalışma yeri: Çalışma yerinde şeffaf olmak ile yarar sağlamaya çabalayan kurumların sayısı her geçen gün fazlalaşmaktadır. İsim yapmış kurumların iş görenleri etkilemek adına çalışılacak en güzel ortamlar, azınlıklar adına en düzgün iş sağlayanlar ve bunun gibi sıralamalarla kurumun çalışma yeriyle ilgili geniş bilgi sunan incelemelerde bulunmaktadır. Çoğu büyük kurumun iş gören çıkarları, iş imkanları, eğitim düzenleri ve kariyer imkanlarıyla ilgili sunduğu veriler artık bilinen bir durum halini almıştır (Fombrun and Riel 2004).

2.1.4.3 Tutarlılık

Şirketler, felsefelerini ve normlarını saptarken ortakları ile fikir alışverişinde olmalı ve bu ortak görüşün malları ile ilgili iletileri halka objektif şekilde sunmalıdırlar. Bu durumdaki problemse, ayrı paydaş gruplarının şirketten umdukları ve arzuladıklarından da ayrı olması, dolayısıyla da herkesi memnun etmenin güç olduğu bugünün yaşamında tutarlılık kavramı öncelikli olan bir durumdur (Theaker 2006).

Şirketler, itibar edinmek adına ortaklarına karşı çoğu bakımdan, tutarlı eylemler gerçekleştirmek zorundadır. Sonuçların tutarlı olmasıyla ilgili olan bu süreçte, şirketler iki sahada tutarlılığı korumalıdır. Halka sunulan iletilerde ve şirkette oluşturdukları bağda; şirketin, mal ve hizmetler, ekonomi, ulaşılacak hedefler, nitelik, zamanında gerçekleşecek teslimatlar vb. hususlarda dışarıda ve içeride verdiği teminatları gerçekleştirmesi gibi konularda tutarlı olmalıdır (Akahmet 2006).

2.1.4.4 Aslına uygunluk

İnandırıcı bir benlik meydana getirmek araştırma aşamasıyla başlar ve daha sonra dahili ve harici tanım aşamalarıyla devamı gelir. Aslına uygunluğun anlamı, konuşulanlar ve gerçekleştirilenler arasındaki ayrımın azalmasıdır. Kurumların bunu elde etmesi kolay olmamaktadır. Bir kurumun aslına uygunluğunun anlaşılması, itibar idaresiyle doğrudan ilgilidir. Kurumlar ortakları ile olan bütün ilişkilerinde dürüst olmak mecburiyetindedirler. Tersi durumda bir ortağın kurumu kötülemesi, hemen öteki ortaklarla paylaşması ve kurum adına düşündükleri destek düzeyinin düşmesiyle neticelenecektir (Fombrun and Riel 2004).

2004 yılında Fombrun and Van Riel aslına uygunluk olgusunun güçlüğünü dört başlıkta açıklamıştır:

- Kim olduğunu açıklar.
- Şirkette detaylı bir uyum gösterir.
- Benliğini net biçimde açıklar.
- Bu benliği muhafaza eder.

Kurumların ilişkilerinde yer alan aslına uygunluk önemlidir, nitekim pay sahipleri kurumun ilişkilerinin gerçeğe uygun olup olmadığı hususunda şüphe duyarlar. Ortaklar yorumlamalarını güvenli olmayan bilgilerle gerçekleştirmek istemezler. Bir firmanın aslına uygunluk durumunu yorumlamak güçtür. 2008 yılında Showkeir and Showkeir, aslına uygunluk kavramını yegâne ve nihai bir deneme gibi görülen ve çoğunlukla bakılmayan Tablo 2.3'te gösterilen türlü karakter saptamıştır (Showkeir and Showkeir 2008).

Tablo 2.2. Aslına Uygunluk adına İtibar Karakteristikleri

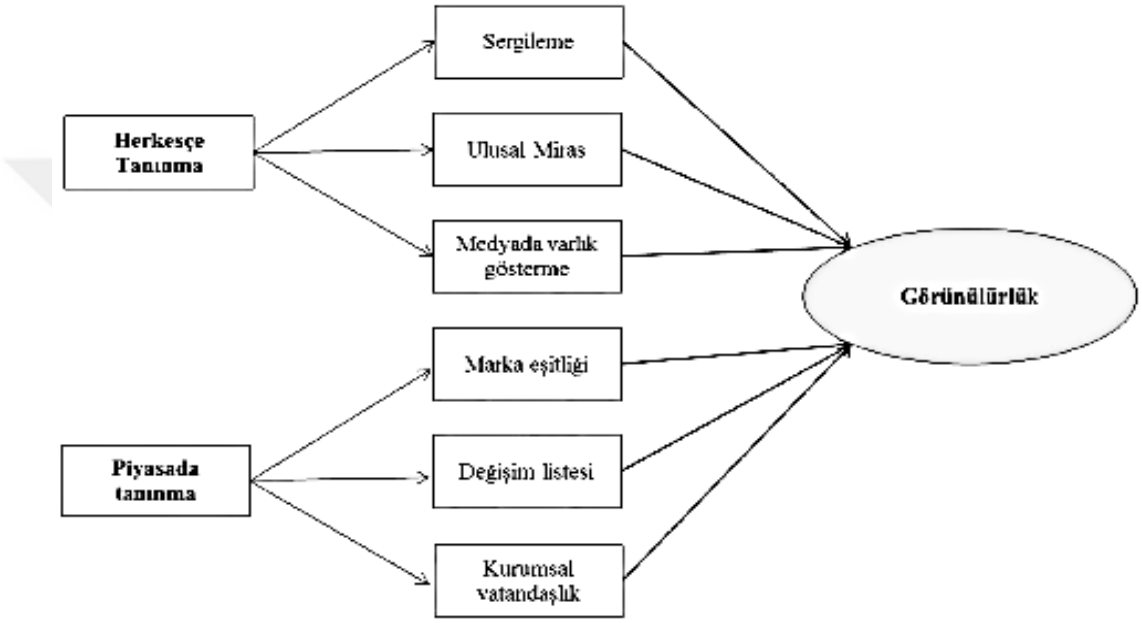
İlgili	Muhatabı olanların ilgileriyle ilişkide bulunmayı ön planda tutma
Belirli	Bir olaya ve onun benzersizliğine karşı belli bir davranış göstermek
Bireysel	Kişisel paydaşlarca ilgili ve bireyselleştirilebilir şeklinde anlama
Temel	Gereken ve temel husus ve verilerle alakadar olma
Net	Alakası olanlara uygun ve anlaşılır açıklamalarda bulunma, teknik ifadeleri açıklama, veriyi anlaşılır biçimde sunma ve düzenleme
Zamanında	Öğrenildiği zaman bilgi edinmede karar ve eylemlerden evvel alınan yanıtlar için gereken zamanı ayırma
Tutarlı	Kendisinin ve kurumunun konuşmaları ve eylemlerine muhalefet olmamak ya da zıt düşmemek
Erişilebilir	Hali hazırda bulunan tüm muhataplara veriyi ilgili kaynakları ve olanakları münakaşaya hazır şekle getirme
Dönütlere duyarlı olma	İkili ilişkilere dahil olma, diğer düşünceleri araştırma ve bunların kurumun etkinliklerinde olmasına müsaade etme
Anlaşılır	Öykünün bütününü açıklama, araştırılan hususun anlamlarını ve dolaylı açıklamalarını kapsama
Empatik	Öteki muhatapların kaygılarına, davranışlarına, fikirlerine ve duygularına karşı merhamet ve saygı duyma
Gerçekçi	Açık ve gerçek olma
Dürüst	Gerekli olmayan abartıda bulunmama
Saygılı	Kişilere, şirketlere ve kapsamlara saygı gösterme
İlham verici	Kendimize, tüketicilere ve onların paydaşlarına ilham verici davranma
Güvenilir	Hem destekleyenlere hem de desteklemeyenlere eş güven duyma

2.1.4.5 Görünebilirlik

Tüketicilerin aklında beliren marka popülerliğinin bir ölçütüdür (Bosch vd. 2005). Diğer bir ifadedeyse görünebilirlik kavramı, kurumun bütün basın ve yayın araçlarında ve halkoyu iletişim mecralarında ön planda tutulması şeklinde ifade edilebilir. 2004 senesinde Fombrun and Van Riel, RQ projesinden edindikleri verilere göre, kamuoyu bir kurumu ne kadar biliyorsa, o kurumu o kadar iyi yorumlamaktadır. Ne kadar itibar ve bilinirliğin kuvvetli bir bağı olsa dahi, itibar yalnızca görünebilirlik ya da

kamuoyunca iyi bilinmekten kat kat fazlasıdır. Yüksek itibar sahibi kurumlar yalnızca aşinalık değil eş zamanlı olarak görünür durumdadır (Fombrun and Riel 2004).

Fombrun and Van Riel görünebilirlik kavramını üç grupta incelemişlerdir. Bunlar; ulusal görünebilirlik, negatif görünebilirlik ve küresel görünebilirliktir. Şekil 2.5'te görünebilirlik olgusuna etki eden etmenler gösterilmiştir.



Şekil 2.5. Görünebilirliğe Etki Eden Etmenler

Görünebilirlik olgusu iki ucu olan bir kılıca benzemektedir. Müşteriler, kurumları hem pozitif hem de negatif sebepler ile anımsayabilirler. Yüksek itibara sahip kurumlar istisnai hususlar dışında çoğunlukla küreselliklerine önem vererek, pozitif basın-yayın mevcudiyeti şekillendirerek ve ortaklarını sorumluluğa iterek pozitif görünülebilirlik durumundan yararlanırlar (Fombrun and Riel 2004).

2.1.5 Kurumsal İtibarın Önemi

Gelişen ve farklılaşan şartlarda değişik bir piyasada icraat göstermek zorunda olan firmalar, bu yeni piyasada yaşamlarını sürdüremeyeceklerine kanaat getirmiş ve yeni yollar bulmaya çalışmışlardır. Gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde firmalar, itibarın kıymetinin farkına varmış ve somut normlar değil de soyut norm üstünde yoğunlaşmışlardır. Bugünün iş hayatında mal ve hizmetler bir kalıba sokulmuş ve

rekabet çok fazla hale gelmiştir. Firmaların hayatlarını devam ettirebilmeleriyse soyut norm olan itibar edinilmesiyle mümkündür. Bir şirketin yaşamını devam ettirebilmesi toplumun sevgisini ve hedef topluluktan destek alması ile mümkündür. Kurumsal itibar, firmaya olan bu sevgi ve desteğin yansımasıdır. Kamuoyunca itibarı olan bir şirketin tercih olasılığı yüksek olmakta, rakipleri arasındaysa daha önde yer almaktadır (Berkup 2015).

Firmanın en önemli ögelerinden olan itibar kavramı, iç ve dış ortakların firmaya olan anlayışını belirtmektedir. Firmanın pozitif itibarının bulunması ve güven duyulması, hedef topluluğa iletilerini daha rahat ulaştırmasına yardımcı olmakta ve böylece firmanın tercih edilme olasılığı yükselmektedir (Dirim 2010). Bu durum bir örnekle açıklanacak olursa, yabancı yatırımcılar bulundukları ülkelerde iş kurabilme arayışındadırlar ve önem verdikleri ana kıstas itibarlı firmalardır. Bahsedilen yatırımcılar yerel firmaların ne kadar ürünü, malı, toprağı, aracı ve ekipmanı var diye araştırmazlar.

Yatırımcıların önem verdiği kıstas daha somut olmayan normlar olup, hangi idarecilerce kurumun ne şekilde idare edildiği, insan kaynakları kalitesinin nasıl olduğu, toplumun kurumla ilgili ne düşündüğü, yerel idareler ve kamu bürokrasisiyle bağlarının seviyesi, sivil toplum kurumları ile bağlarının nasıl olduğu vb. ögelerdir (Kadıbeşegil 2013).

İtibar idaresine önem gösteren şirketlerin üzerinde durması gereken konu kısa süreli kâr değil de uzun süreli kâr edinmektir ve bu bağlamda düşüncelerini geliştirmektir. Bütün sosyal ortakların güvenini edinen ve tüketici bağlılığı oluşturmuş firmalar, kazandıkları pozitif itibar ile hedefledikleri kâr seviyesine de erişeceklerdir (Dirim 2010). Kâr seviyesi yükselen firmalar daha fazla gelişecek ve enternasyonal piyasalara girme şansını edineceklerdir.

Spor işletmeleri, birer hizmet işletmesi olduğundan, en önemli konu, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Oluşturulacak olan sportif program ve faaliyetlerin talebe uygun olması önem arz eder. Bu program ve faaliyetleri uygulayan ve sunanlar da bireyler olduğundan, bu işletmelerde iş gören faktörü çok önemlidir. Bu nedenle hizmet kalitesi çalışan kalitesine bağlıdır denilebilir.

ABD'de gerçekleştirilen bir incelemede, CEO'lar, bir kurumun en önemli somut olmayan değeri seçilerek kurumsal itibarın edinilmesinde önemli görülmüşlerdir.

CEO'lar için, bir şirketin bulundurduğu varlığın azami yüzde 70'lik kısmından kurumsal itibarın sorumlu olduğu belirtilmiştir (Kurumsal İtibar Araştırması 2013). Kurumsal itibar kavramının bu kadar önem kazanmasına yardımcı olan beş etmen aşağıda belirtilmiştir:

• **Bilgiye erişebilirlik**: Teknolojinin gelişmesi ile basın-yayın mecrası, internet vb. mecralarda anında bilgi paylaşımları fazlalaşmıştır. Dolayısıyla, mal ve hizmetlerin niteliğinin fark edilmesi güçleşmiştir. Bu sebeple yeni iletişim araçları bulunması fikri yaygınlaşmıştır.

• **Global liberalleşme**: Rekabetin fazlalaşması, kültür niteliklerini temsil eden yerel piyasaların can bulmasına sebebiyet vermiştir. Bu piyasalarda rekabette olabilmek içinse yerel idareler ve müşteriler dışında pozitif algılamalar oluşturmanın yöntemleri araştırmaya başlanmıştır.

• **Ürün fazlalığı**: Teknolojinin git gide ilerlemesi ile, üretilen mal ve hizmetler de fazlalaşmıştır. Bu hususta meydana gelen malların birbirlerine benzeme problemi oluşmuştur. Şirketler, mallarında değişiklik oluşturmak ve rekabet üstünlüğü edinmek adına yeni yöntemler bulmaya başlamışlardır.

• **Media-Mania**: Bugün medyanın yükselen gücü, bilgi ulaştırmanın ötesinde olan halkın güvenine yön vermeye başlamıştır. Üst pozisyondaki idarecilerse medyanın etkisinin pozitif olması adına şirketlerin kamuoyundaki fikirlerini idare etme vazifesini yüklenmek mecburiyetinde bırakılmışlardır.

• **Reklam Kirliliği**: Teknolojinin ilerlemesi ile internet kullanımı yaygınlaşmış ve şirketlerin reklam vermesi oldukça basitleşmiştir. Bu husus da reklamların fazlalaşmasına sebebiyet vermiş, fazlalaşan bu reklamlarsa günden güne kıymetini yitirmiş ve tüketicileri cezbetmemeye başlamıştır. Bu durum, şirketlerin, tüketicileri cezbetmek ve farklılık oluşturmak adına değişik yöntemler aramaya itmiştir.

Anlaşılacağı gibi bütün bu etmenler, itibarın bugünkü önemini yükseltmiş ve şirketlerin idare etmesi gereken bir norm olduğunu kanıtlamıştır. Kısaca, iyi bir kurumsal itibarın bulunmasının önemi (Kurumsal İtibar Araştırması 2013);

•Mali risk yatırımcılarının şirkete yönelimine yardımcı olur,

•Yatırımcıların öteki şirketlere yönelmesini engeller,

•Krizden daha düşük seviyede etki görür ve daha düşük kayıp yaşar,

•Projeler ve planlar adına devletin şirkete desteği fazlalaşır,

•Pazarın ortalamasının üstünde kârlılık oluşturmasına yardımcı olur,

•Normal zamanlarda hisse senedi pazarında diğer şirketlere kıyasla oldukça yüksek performans sergiler,

•İş görenin bağlığı ve verimlilik düzeyi yükselir,

•Son olarak da satışlar, tüketici bağlılığı ve tavsiye edilmesini sağlar biçiminde açıklanabilir.

2.1.6 Kurumsal İtibarın Faydaları

İtibar, şirketin sosyal ortaklarca güvenli, sorumlu şeklinde düşünülmesine yardımcı olan, orijinalliğinden ve kendine has benliğinden kaynaklıdır. Şirketin oturmuş, kesin itibarı, rakiplerince taklit edilmesini azaltır ve şirkete rakiplerin önüne geçmesini sağlayan bir üstünlük kazandırır. Böylece firma stratejik bir önem edinir (Sakman 2003).

Stratejik öneme sahip itibarlı firmanın cezbedici nitelikleri ön planda olur ve idarecilerin sahalarının yaygınlaşmasına yardımcı olur. İtibarın faydaları temel başlıklarla aşağıda gösterilmiştir (Fombrun 1997);

• Malların ücretlerini yönetir ve şirketler mallarını iyi ücrete satabilirler. İtibarlı şirketler, malları için daha fazla ücretler verebilirler ve böylelikle uzun soluklu iyi itibar edinmek adına gereken yatırımı gerçekleştirecek imkânı bulmuş olurlar.

• Kazançları devamlıdır.

• Kriz yaşama riskleri daha düşüktür.

• Önemli konumlarda nitelikli insan kaynakları bulunur.

• Tüketici ve iş gören bağlılığı sağlamdır.

• Parçalarla daha hür işleyiş durumu söz konusudur.

• Satın alma hususunda az ücretler verirler.

• Kazançları daha stabildir.

İtibar eş zamanlı olarak bir işaret niteliğindedir. Diğer bir ifadeyle itibar bütün sosyal ortakları bilgilendirme niteliğini barındırır ve soyut ve somut maddi bir değeri bulunur. Şirketlerin genelinde itibar saklanmaktadır. Ama itibarın gizli tutulması ve açıklanması şirketin düşüncesine göre değişiklik oluşturmaktadır. Bazı şirketler itibarını gizlemez iken, bazı şirketlerse itibarlarını daha gizli ilerletmeyi uygun bulmaktadırlar (Sakman 2003).

Globalleşen dünyada müşterilerin bilgi düzeylerinin artmasıyla, itibar kavramı daha önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla, talep edilen mal ve hizmetlerde kalite ve özelliklerde çeşitlendirilme zorunluluğu oluşmuştur. Böylece kurumsal itibarı iyi olan işletmeler öne çıkacak, tercih edilme ve seçilmesi artacaktır. Bu durum spor işletmeleri için de geçerlidir.

Spor işletmelerinde hizmet alanlar ile hizmet verenlerin ayrı ayrı gereksinimleri vardır. İki tarafın kurumsal itibar algısı farklı çerçevelerde ve beklentilerin karşılanma düzeyinde oluşacaktır.

Şirketlerin itibarı oldukça önemlidir. Nitekim itibar, iç ve dış ortakların (tüketici, iş gören, yatırımcı, halk vb.) şirkete yönelik düşüncelerine etki etmektedir. Kurumsal itibarın yararları Walker Information tarafından şöyle açıklanmıştır (Hall 1992):

• Tüketiciler, şirketin meydana getirdiği mal ve hizmetlere daha çok ücret biçmelerini kabullenirler ve şirketi çevrelerine tavsiye ederler,

• İş görenler daha arzulu ve fedakâr bir şekilde iş görürler. Böylece şirket başarısını arttırır,

• Şirkette çalışmayı arzulayan kabiliyetli kişiler fazlalaşır,

• İş paydaşları pozitif ve şirketin lehine tutumlar sergilerler,

• Yatırımcıların şirkete güven hissetmeleri kendilerine de güven duygusunu oluşturur,

• Toplumca şirketin işleyişi destek alır,

• İletişim mecrası şirkete daha adaletli yaklaşır,

• Sermaye pazarlarınca şirket daha düşük risk taşır,

• Neticede sosyal ortaklar, şirketin daha hür karar almasına imkân oluşturacak ve hem kolay hem de güç durumlarda şirketin lehine tutum sergileyeceklerdir.

Neticede, kurumsal itibarın şirketlere edindirdiği birden fazla yarar vardır. Kurumsal itibar edinmek ne kadar güç olsa dahi, uzun dönemde önemli yararlar kattığından, firmalar bakımından her geçen gün önemli bir öge şeklini almıştır. Eş zamanlı olarak kurumsal itibar kavramı değişken özelliktedir. Bu sebeple, kurumsal itibarın edinilmesi kadar itibarı muhafaza ve devam ettirmek de oldukça önemlidir.

2.2 KURUMSAL İMAJ

2.2.1 İmaj Kavramı

Globalleşme ve teknolojinin ilerlemesi ile piyasalar arasında uzaklık olgusu yok olmuştur. Bu hususta da şirketler arası rekabetin artması gün yüzüne çıkmıştır. Üretim sürecindeki teknolojinin kullanımının fazlalaşması ve bu teknolojinin devamlı ilerlemesiyse meydana gelen mal ve hizmetin çeşitliliğine neden olmuştur. Bu nedenle tüketici bağlılığında düşüş yaşanmış ve tüketiciler daha seçici olmuşlardır (Çetiner 2015). Bugün nitelik olgusu önde tutulmuş ve şirketlerin farklılaşması, yaşamını ileride de sürdürme düşüncesi oluşmaya başlamıştır. Oluşan bu hızlı farklılaşma neticesinde artık nitelikli ürün meydana getirmek, rakipleri geri planda tutmak ve hayatını sürdürmek yeterli değildir. Bu durum için önemli olan detay şirketlerin imajıdır (Baş 2017).

İmaj, kişinin zihninde, bir durumla ilgili türlü araçlar aracılığıyla kazandığı veri ve bilgilerin yorumlanmasıdır. Bahsedilen bu araçlar arasında oluşan hükümler, normlar, hayatın sürdürüldüğü çevre, informal bağlar ve reklamlar bulunmaktadır. İmaj, sürekli olan bir durumdur denilememekle birlikte, kişilerin aklında zamanla oluşan ve biçimlenen düşüncelerin tümünü belirtmektedir. Bu hükümler, bilgilenme seviyesi ve sağlanan imkân ve vazifeler imajın meydana gelmesinde önemli olan ögelerdir (Gündoğ 2010).

Türkçe'de imajın birçok anlamı bulunmaktadır. TDK'nın sözlüğüne göre Fransızca temelli bir sözcük olan imajın anlamını "dış görüntü, yansıma, simge'' şeklinde açıklamaktadır (Türk Dil Kurumu 2018). Kısıtlı bir anlamıyla imaj, fiziki görüntü gibi soyut olmayan ve ciddilik, dürüstlük ya da mutlu olmak vb. somut olmayan anlamları da taşımaktadır. Daha yaygın anlamıyla imaj; fikir, olgu ve biçim yönlerinin tümünü kapsamaktadır. Herkesin ve her şirketin bir imajı bulunur. İmajla ilgili bilerek veya bilmeden herhangi bir çaba ile veya herhangi bir çaba gösterilmese de imaj her daim

kendisini gösterecektir. Bunun yanında imaj yalnızca olumlu durumları açıklamaz eş zamanlı olarak imajın olumsuz nitelikleri de açıkladığı olaylar vardır (Çakmak 2008).

Kişinin öğrenme ve anlamaları neticesinde şirketlerle ilgili oluşturdukları hüküm, izlenim ve yorumlama imajın tanımıdır. İmaj için bireyin şirketle ilgili olan ilk izlenimi oldukça önemlidir (Süceddinov 2008). Bu izlenimin pozitif olması hususunda birey ve şirket arasında bir bağ ve devamlı olacak bir etkileşimden bahsedilmektedir. Bu devamlı bağ neticesindeyse şirketin edindiği pozitif veya negatif imaj, şirketin gerçekleştirdiği etkinliklere göre devamlı farklılık oluşturmaktadır. Şirket pozitif imaj yansıttığı ve bunu devam ettirdiğinde şirketin tercih edilmesi daha fazla olacaktır.

İmaj, bireyden bireye farklılık gösterir ve ayrı anlamlar barındırmaktadır. Bugün imaj, yaşamımızın önemli parçalarındandır. Şirketler de kişiler gibi toplumda saygınlık edinmek adına çaba harcamaktadırlar. Bu sebeple şirketlerin halkın yanında iyi bir imaj sergilemeleri önemlidir. Ayrıca şirketlerin belirli bir başarı elde etmeleri için toplumda iyi bir popülarite sağlamaları mecburidir. Eğer şirket, kamuoyunda iyi bir imaj oluşturmamış ise, o şirketin nitelikli ürün ya da hizmet vermesi uzun dönemde piyasada ve kamuoyunda yaşamını devam ettirmesi söz konusu olamaz. Yani şirketin imajının önemi bugün git gide önemli olmaktadır (Özmen 2009).

Sosyal çevrede kişiler ve şirketler imaja önem gösterirler. Bu durumun nedeni toplumda algılanma biçimlerini öğrenmeleri ve benliklerinin meydana gelmesinde oluşturduğu yararlardır. Bu nedenle kişiler ve şirketler oluşturdukları imajı idare edebilme olanağına sahip olmaktadırlar (Turhanoğulları 2010). Kişilerin ve şirketlerin amacı, her daim kabul görmek ve iyi imajının olmasıdır. Kişi veya şirketlerin arzulanan pozitif imajları ile, mevcut imajlarının aynı olması gerekir aksi halde imaj problemleri yaşanır. Mevcut imaj ile arzulanan imajın benzerlikler taşıması, imaj idaresi uğraşlarının neticesinde ulaşılabilecektir (Ayar 2009).

İmaj, kişi ya da şirketin ilk izleniminde oluşan düşüncedir. Hem bir iletişim vasıtası hem de kişinin ya da şirketin ambalajı, diyalog biçimi, tarzı, çalışma şekli ve tutumunu da belirtmektedir. Şirketlerin kim olduğunu, nasıl işlediğini ve gerçekleştirdiği etkinliklerde ne kadar başarı sağladığını açıklayan reklam tahtası gibidir. Şirketin sergilediği ilk intiba ve vakitle oluşan görüşler bütünleşir ve bireyin zihnindeki imajı şekillendirmektedir (Yüceer 2017).

Şirketlerin ve kişilerin, başarı sağlamaları, çok emek harcamaları kadar, şirkete yönelik görüşlerinin yönlendirmesi de önemlidir. Diğer insanların görüşlerine yön vermekse, imajla mümkün olmaktadır. İmaj bireylerin aklında beliren fotoğraf ya da simgesel anlamların tümüdür (Önal 2014). İmaj, şirketin dış ortaklar ve bilhassa da tüketiciler bakımından ne şekilde görüldüğü ile ilişkili bir durumdur. Tüketicilerin şirketi tercih etmesinde firmanın imajı etkilidir. Bu nedenle şirketin toplum açısından nasıl değerlendirildiği ve imajı önemlidir (Süceddinov 2008).

İmaj bazen kendi kendine meydana gelmekte bazense şirketin kendi arzusuyla planlı şekilde de var olabilmektedir. Bu etkinliklerin neticesinde oluşan imaj makerlık ögesi, bugün ünlü bir meslek olmuştur. İmajı meydana getiren, fikir ve tutumu geliştirmeye yardımcı olan bir süreci belirtmektedir. Bilgilenme seviyesinin yükseltilmesi ve intibaların pozitif olması imajın oluşumundaki ana hedeflerindendir (Ayar 2009).

İmajın yapısında hükümler bulunur. Nitekim bireyler şirketlerle ilgili azami dahi olsa bilgi edinebilirler. Bu nedenle bireyler, kendi kazandıkları deneyimlerden veya diğer bireylerden duydukları duyumlardan biçimlenen ve akıllarında bazı hükümler belirir. Beliren bu hükümlerin, imajın meydana gelmesi ve başkalaşımı süreçlerinde önemli bir yer edinmiştir. Ayrıca imajın şekillenmesinde önemli olan bir diğer öge de bilgilenme seviyesidir. Bilgilenme seviyesi çok fazla olduğunda öğrenilen bilgiler de o düzeyde fazlalaşır. Neticede, öğrenilen bilgilerin fazla olması, gerçekle uyumlu bir imajın şekillenmesinde yardımcı olmaktadır. Bunun yanında şirketin sunduğu hizmetler ve imkanlar da imajın şekillenmesinde önemlidir (Şentürk 2007).

Kişilerin dış çevreyi anlamaları esnasında gösterdikleri davranış, inanış ve normlar neticesinde; sosyal ortamlarındaki olgu ya da objelerle ilgili düşündükleri olumlu ya da olumsuz yargılar, imajı şekillendirmektedir (Turhanoğulları 2010). İmaj, önceden edinilen hükümler, hayatın sürdürüldüğü kültür iklimi ve seviyesi, iletiler gönderen iletişim vasıtaları, bireyler arasındaki bağları ve çoğu olguya etki göstermekle kalmayıp bu ögeler ile tekrardan biçimlenmektedir. Diğer bir tanımla imaj, türlü yollar, reklamlar, natürel bağlar ve peşin hükümlere değin çoğu ögeden edinilen bilgilerin ve dataların değerlendirilmesidir (Şentürk 2007).

İş görenlerin şirkete yönelik pozitif intibaları da imaja önemli etki göstermektedir. Nitekim iş görenler, şirketin hedeflediği topluluğun görüşlerini olumlu şekilde

etkileyebilmektedirler. İş görenlerin şekillendirdiği etkili ve kreatif bir imaj, dışarıdaki ortakların şirkete yönelik güven hissetmelerini sağlamaktadır. Bunun yanında şirketin beğenilmesini da sağlamaktadır. Ayrıca iş görenlerin fiziki görüntüsü, bireysel temizliği, eğitim seviyeleri, vücut dili, iletişim kabiliyetleri ve kreatif çözümler bulması ortakların mal ve hizmetleri satın almadaki seviyelerine etki etmektedir (Gökçe 2016).

Genel olarak imaj, gündelik yaşamımızın her alanında bilinçli veya değil kullanılan bir ögedir. Yaşamın önemli bir ögesi olan imaj, ülkeleri, kişileri, şehirleri, firmaları ve nesneleri kötü ya da iyi şekilde açıklayan ve neticede bireylerin gerçekleştireceği etkinliklerin biçimlenmesine imkân tanıyan bir olgudur. İmaj tek bir sözcükle tanımlanmasına rağmen özünde halkın kültürel, demografik, sosyal vb. çoğu ögeden etki görmekte ve çoğu ögeyi kapsamaktadır. İçinde bulundurduğu bu ögelerin önem düzeyi değişiklik oluşturabilmektedir. İmajın türleri; şirket imajı, yabancı imajı, kendi imajı, mal imajı, marka imajı, hali hazırdaki imaj, şemsiye imajı, pozitif imaj, negatif imaj, aktarma imajı ve arzulanan imajdır. Sosyal hayatta olduğu kadar şirketler açısından da imaj önemli bir ögedir. Şirketler bakımından imaj kavramından söz edildiğinde kurumsal imaj akla gelmektedir (Aksoy ve Bayramoğlu 2008).

2.2.2 Kurumsal İmaj Kavramı

Her işletmenin hayatını devam ettirmek, ileride bir yer sahibi olabilmek, rakiplerinin içinde değişiklik oluşturacak rekabet olanağı edinmek ve iş yaşamının farklılaşan şartlarına uygun biçimde kendilerini ilerletebilmek adına sağlam bir şirket imajına ihtiyaçları olur (Canöz 2015). Kurumsal imaj, şirketin dış çevre açısından anlaşılma şeklidir. En kolay ifadesiyle şirketin bireylere sunduğu fotoğraftır. Bu fotoğraf bireyin algılayışına göre kötü veya güzel olarak farklılaşmakta ve şirket imajının pozitiflik seviyesini temsil etmektedir (Şentürk 2007).

Diğer bir tanımla kurumsal imaj, şirket benliğinin unsurları yani; şirket felsefesi, işletmedeki iletişim, tasarım ve tutum gibi ögelerin meydana getirdiği fiziki ve duygusal yansımanın ortakların anlaması ve yorumlamasıdır. Toplumun şirketle ilgili kafalarında bir intiba yer alır (Turhanoğulları 2010). Bu intiba devamlı bir döngü halindedir ve tüketicilerin şirkete yönelik tutumlarını oluşturmaktadır.

Kurumsal imaj, ayrı bilim alanlarına göre, değişik tanımlarla ifade edilmiş ve değişik algılamalar ile yorumlanmıştır. Kurumsal imajın tek bir tarifinin bulunmasına rağmen

ifadede hala eksiklikler yer almaktadır (Grunig 1993). Kurumsal imajla ilgili ortaya konan birtakım ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

• Tüketicilerin aklında yer alan şirketle ilgili genel intibadır (Hsieh vd. 2004),

• Alınan iletilerin hepsinden meydana gelen şirketin bireyler üstündeki izlenimini belirtmektedir (Ind 1997),

• Bilhassa görünüş açısından, kendini çevresine tanıtan bir organizasyon biçimidir (Bromley 2000),

• Şirketlerin anlaşılma şeklidir (Wei 2002),

• Belirli olan tarihi bir süreçte bireysel, kültürel, toplumsal ve kurumsal etmenlere göre şekillenen bir ögedir (Moffitt 1994),

• Türlü toplulukların şirketler ile ilgili akıllarında beliren fotoğraftır (Gray vd. 1998),

• Bireylerin işletmeyle ilgili görünüşleridir (Easton 1966),

• Dış paydaşların akıllarında şekillenen, şirketin amacı, görüşü ve örgütsel normlarında bulunan şirket benliğinin bir algılanma şeklidir (Sabuncuoğlu 1998).

Kurumsal imaj olgusu, kurumsal benlikle görevlilerin ilgili topluluklar üstünde oluşturduğu bütünsel anlama biçiminde ifade edilmektedir. Şirket, katılanlarına, tüketicilerine, iş görenlerine ve bütün dış ve iç ileticilerine ilettiği mesajlarda pozitif bir imajın anlaşılmasını hedefler. Kısaca imaj, şirketin bir fotoğrafıdır. Şirketlerin amacı, pozitif ve iyi bir imaj oluşturabilmektedir. Bu imaj olgusu sadece şirketin logosunu meydana getirmekle ilgili bir durum olmazken eş zamanlı olarak şirketin hayat tarzını da içeren bir ögedir (Topaloğlu 2010).

Kişilerde bulunduğu gibi şirketlerinde kendilerine has benlikleri olur. Şirketlerin bulundurdukları bu benlik toplumda iyi ve kötü, olumlu ve olumsuz biçiminde yorumlanmaktadır. İmaj, bütün hedef topluluğun şirketin ayrı ayrı niteliklerinin anlaşılması neticesinde oluşan durumu belirtmektedir (Topaloğlu 2010).

Şirketlerin hedef toplulukların zihinlerinde beliren fotoğraf biçiminde de ifade edilen kurumsal imaj, şirketlerin birbirlerinden bağımsız şekilde görünebilir bileşenlerini bir araya toplayarak, daha etkili ve anlamlı bir netice elde edilmesine yardımcı olur

(Peltekoğlu 1997). Şirketler bu bileşenleri bir araya toplayamadığı zamansa başarı elde edemeyecekler ve iyi olmayan bir imaj yansıtacaklardır. (Erkan 2014).

Detaylı bir tanımı olan ve çoğu ögeyi kapsayan imajın 5 farklı işlevi vardır. Merkle açısından, imajın işlevleri aşağıdaki tabloda açıklanmıştır: (Turhanoğulları 2010).

Tablo 2.3. İmajın İşlevleri

Karar İşlevi	Kişilerin ve şirketlerin oluşturdukları imajları diğer birey ve toplulukların alacakları kararlarda etkililik düzeydir. Örneğin, bir mağazanın iyi bir imajının olduğu fikrinde olan birinin tercihi bu mağaza olacaktır.
Basitleştirme İşlevi	Bir şirketle ilgili bireylere iletilen bilgilerinden bireyin lüzumsuz olarak düşündüğü bilgiler öğrenmesi ve edindiği imaj sebebiyle bilgileri kolay biçime dönüştürerek, kendisi adına önemli bilgileri edinme halini belirtmektedir.
Düzen İşlevi	Bireyin kolaya dönüştürerek öğrendiği bilgileri, kendisinin sahip olduğu kapsam anlamlarından birine ekleme halidir.
Oryantasyon İşlevi	İmajı iletilen birey ya da şirketin ulaştırdığı bilgilerin yetersizliği ve açık biçimde eksiksiz olması halinde, diğer diğer şirketin ya da kişinin imajını açıkça bilineni ruhi bir sübjektiflik ile yorumlanmasıdır.
Genelleştirme İşlevi	Oryantasyon işlevi adımında oluşan durumun, kişiler genel olarak bir bilgi aktarımı neticesinde öğrendikleri bilgileri bilmeyenlere öğretmesi ve genellemede bulunmasıdır.

Yaşamın her alanında önemli olan imajın, iş hayatında da önemli bir yeri vardır. Potansiyel bütün ortakları, şirketin güven hissettirmesine ihtiyaç duyarlar. Ayrıca gerçekleşecek yatırımlar, yapılacak yeni düzenler, yorumlamalar neticesinde oluşacak türlü nicelikte giderler ve bütçeler, şirketlerin sunduğu güven ve kesinlik hissine diğer bir ifadeyle imaj düzeyine sadık biçimde gelişmektedir. Etkili bir imaj oluşumu hem bireysel başarı hem de şirketin gelişiminde çoğu imkanlar edindirecek ve yeni olanaklar sunacaktır (Akçok 2017).

Şirketlerin iyi bir imaj edinmelerinin ön koşulları, hedef toplulukların şirketi bilmesi ve şirketle ilgili pozitif izlenimlerinin bulunmasıdır. Şirket bunları elde edip iyi bir imaja sahip olduğunda daha çok saygı görecek ve uzun vakitler süresince yaşamını devam ettirecektir. Şirketlerin iyi bir imajının olması zamanla olur. Bundan dolayı idarenin ve planlama olgularının iyi olması şarttır. Ayrıca şirketin toplum için etkinlikler yapması,

kültüre, sanata ve çevreye karşı hassas davranması ve yardım etmesi şirket imajı bakımından önemli ögelerdir. Bu ögeler oluştuğunda mal ve hizmetlerinin seçilme olasılığı yükselecek ve şirket rakiplerinin arasında önde yer alacaktır. Bu hususla ilgili gerçekleştirilen incelemeler iyi bir şirketin iyi bir imajının olduğunu ve mallarının rakiplerine kıyasla önemli farklar ile önde olduğu görülür. Eş zamanlı olarak bir malın seçilmesindeki en önemli engellerden birisi şirketin negatif imajıdır (Tuna ve Tuna 2007).

Devlet ya da özel sektör fark etmeksizin tüm şirketler iş görenleriyle bir ilişki içinde olmak durumundadırlar. Eş zamanlı olarak iş görenlerin şirketi, şirket de iş görenlerini en iyi biçimde temsil etmesi şirket bakımından oldukça önemlidir. Kurumsal imaj, şirketin en alt seviyedeki çalışanından en üst seviyedeki idarecisine değin bir bütünlük oluşturmalıdır. Nitekim iş görenler şirketin dış evrene yansıtılma biçimidir. Bu nedenle şirketler iyi bir benlik ve imaj oluşturma uğraşı içindedirler. Ama bu uğraşın kısa süreli başarılardan ziyade çok uzun süreli başarılar sağlaması hedeflenmelidir. Nitekim şirketler; şirket imajının ve benliğinin görünümden oluştuğunu sanmakta ve bu durum de onları yanlış hareket etmelerine sebep olmaktadır (Tuna 2009).

Bir spor işletmesinin, ilk olarak tercih edilme sebebi imajı olacaktır. İşletmenin, iç mimarisi, dizaynı, yapı tasarımı, bulunduğu bölge, ekipmanları ve tanıtım yapan kişilerin izlenimi ile imajı oluşturacaktır. Spor işletmesinin, bu imajı doğru yönetmesi ve hizmet kalitesini sağlayarak imajın devamlılığını sürdürmesi gerekir. İyi bir imajın devamı için, mevcut müşterilerin memnun edilmesi önemlidir. Potansiyel müşteriler için, mevcut müşterilerin geri bildirimleri önemli olacaktır. Mevcut müşteriler ile potansiyel müşterilerin etkileşimi, kurumun imajı ile ilgili bilgilerin paylaşılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle kurum imajının sürekliliği için iletişim önemlidir. Hizmetin sunumundaki kalite sürekli olmalı ve hatta artarak devam etmelidir. Sonuçta spor işletmeleri arasında da bir rekabet olduğundan hizmetin bazı zamanlarda yenilenmesi, bazı pazarlama fonksiyonları ile cazip hale getirilmesi gerekecektir. Sürekli dinamik ve müşteri odaklı bir imaj çizilmelidir.

Bir spor işletmesi de neticede işletme olduğundan, işletme yönetimi ilkeleri geçerli olacaktır. Hizmet sunumu en önemli konu olup, bu sunumu yapan iş görenlerin her birinin motivasyonu önemlidir. Sunulan hizmetin, motive olmuş çalışanların bilgi ve

davranışlarıyla daha kaliteli hale getirilmesi gerekecektir. İş görenlerin, şirkete güven ve bağlılık duyması, şirkette çalışmaktan memnun olması, iç müşteriler denilen çalışanların şirket hakkında imajının iyi olmasını sağlayacaktır. Bu sayede şirketin hizmet kalitesi yükselecektir. Bu da müşteri memnuniyetine yansıyacaktır. Böylelikle, soyut bir kavram olan imaj, somut sonuçlar meydana getirecektir.

Özetle kurumsal imaj, şirketlerin iletişim kurduğu bütün kişi ve grupların şirket etkinlikleri neticesinde meydana gelen iyi ya da kötü düşüncelerin neticesidir. Bireyler şirketlerle iletişim içinde oldukları zaman, şirketle ilgili bir şey işittiklerinde ve gördükleri zaman şirketin imajı akla gelmektedir. Kurumsal imaj, her daim şirketçe edinilememektedir. Bu kurumsal imajın meydana gelmesi daha ziyade toplum, hedef topluluk vb. şirketin bağının olduğu kitlelerce oluşturulmaktadır. Bu bağlamda şirketin vazifesi, eksiksiz ve etkili etkinlikler tertip ederek hedef topluluklara iyi bir imaj sunmaktır. Kurumsal imajın bütünleştirici bir çeşidi de ürün imajı olgusudur. Bu imaj çeşidi kurumsal imaja önemli derecede etki göstermektedir. Hali hazırdaki ve potansiyel müşterilerin şirketin mallarıyla ilgili sahip oldukları olumlu ve olumsuz fikirler, şirketin mallarının öteki rakiplerin mallarına kıyasla fark oluşturmasına yardımcı olan iyi ve kötü neticelerden oluşmaktadır. Ürün imajın pozitif durumu kurumsal imaja da etki edecek ve böylece kurumsal imaj da pozitif etkilenecektir (Süceddinov 2008).

2.2.3 Kurumsal İmaj Boyutları

İmaj edinilir iken çevreden ve kamuoyunun düşüncelerinden faydalanılmaktadır (Gündoğ 2010). Evvel olarak kurumsal imajdan söz etmek adına onu meydana getiren ögeleri diğer bir ifadeyle kurumsal imajın yönlerini saptamak mecburidir. Kurumsal imajın dört farklı yönü vardır. Bu dört çeşit; fiziki etmenler, iletişim etmeni, kalite etmeni ve sosyal sorumluluk etmenidir.

- **Fiziksel etmenler**

İmajı meydana getiren ögelerin ilki fiziksel etmenlerdir. Şirketin logosu, yapıların tasarımı, iç dizayn, çevre tertibi, bina temizliği, renklerin kullanımı, ilanlar, basılı araçlar, çalışanın elbisesi vb. etmenlerse fiziki görüntü düşünüldüğünde zihinde beliren ögelerdir. Şirketlerde fiziki görüntüyü meydana getirecek ögeler şöyledir (Süceddinov 2008);

• Şirketin gereçlerinin üstünde olan şirketin tanıtımını yapacak yazılar ve renkler,

• Belgeler, broşürler, haber kanalları, dosyalar,

• İş gören kıyafetleri,

• Hizmet için kullanılan görsel araçlar,

• Görsel medyanın reklâmları,

• Senelik ve muhasebe raporları,

• Yemek görevleri ve menüleri

• Şirket iş görenlerinin elbiselerinin temiz olması, ne şekilde giyindiği, tüketicilerce nasıl algılandığını kapsayan örgütsel görüntüdür.

Bu ögelere göre kişi, şirketle ilgili ani bir algı oluşturmakta ve ani hizmet edinilip edinilmemesine kararın verilmesidir.

Şirketin oluşturduğu intiba ve genel görünümü kurumsal imaja etki etmektedir. Eş zamanlı olarak şirket benliği ve kurumsal imaj etkileşmesi de açıklanmaktadır. Şirketin çevresinin düzeni ve bekleme yeri vb. yapının fiziki ögeleri mesaj kaynağı olarak düşünülmektedir. Bu ögeler şirketin kendisini ifade biçimiyle ve nasıl ifade etmek arzusunda olduğuyla ilgili bir husustur (Güleç [tarih yok]).

Şirketin fiziksel nitelikleri, imajın meydana gelmesi ve devam ettirilmesinde önemli olan ögelerdendir. Şirketin dış tasarımından içine değin, mallarının fiziki niteliklerin belli bir idare düşüncesinde, planlı şekilde yapılmasının gerekliliğini belirtmektedir (Bakan 2004). Kurumsal imajın oluşturulmasında çalışılan yapı ve bireylerle ilgili, en ufak detay dahi oldukça önemlidir. Şirketler arzuladıkları imaja erişebilmek adına, kendilerinin bünyesinde bulunan bütün bölümleri, yer ve kişiye dair fiziksel unsurları, detayları ile dizaynını mecbur kılmaktadır (Gündoğ 2010).

Şirketi meydana getiren fiziksel etmenlerin arasında olan bağ fiziksel yapı şeklinde isimlendirilmektedir. Fiziki etmenlerse kendi aralarında 3 başlıkta toplanmaktadır. Bu başlıklar; örgütsel coğrafya, iskân ve mimari dizayndır (Dinçer 2013):

Örgütsel Coğrafya: Şirketin belirli bir sürede fiziksel yaşamı ve coğrafi yeri şeklinde belirtilmektedir. Şirketin yer aldığı coğrafyanın saptanması oldukça önemlidir. Bu saptama gerçekleşirken, ulaşım, çalışma gücü, iletişim ve ham madde sağlanması, bilginin paylaşılması ve piyasa ögeleri göz önünde bulundurulmalıdır.

İskân: Fiziksel ögelerin ve kişi etkinliklerinin belirli bir yapıda planlanması anlamındadır. Yani; yapının tasarımı, çevrenin düzenlemesi ve yeridir. Birçok yapının bulunması halinde, yapılar arasındaki bağlar sosyal ve teknik iskân bir bütün şeklinde düşünülmektedir.

İç Mimari ve Dizayn: Şirketin yapı içi dizaynı, eşyaları, aydınlatmasını, duvar bölümlerini ve renkleri belirtmektedir. Bilindiği gibi, şirket personellerinin pozisyonları, kurum imajı, grup kısıtları, örgütün kültürü, fiziksel etmenler arasında kuvvetli bir bağ vardır.

Şirketlerin fiziki ögelerinin idare edilmesi "Kurumsal Estetik İdaresi" olgusunun meydana gelmesine yardımcı olmaktadır. Bu idare, bir şirketin tüm fiziki etmenlerinin etkili biçimde idaresi anlamındadır. Şirketlerin rakipleri arasında fark oluşturmasına yardım eder. Kurum estetiğin planlı olması bireylere rehberlik etmeli ve doğru idare edilmelidir. Kurumsal Estetik İdaresi, stratejik, düzenli ve yasaldır. Eş zamanlı olarak şirketin imajını ve mallarını idare etme girişiminde olan, karar alma işlevlerini gerçekleştiren bir olgudur (Gündoğ 2010).

- **İletişim etmeni**

Şirketlerin hedefi, mal ve hizmet sunmaktır. Şirketlerin bu hedefe erişebilmeleri için, örgüt ögelerini (fiziki, ekonomik, insani) bu bağlamda bir arada bulundurmalıdır. Bu durum da yalnızca ana idare işlevleriyle diğer bir ifadeyle, örgütleme, planlama, yönlendirme ve kontrol ile olur. Ayrıca ikincil işlev olan iletişim de bulunmalıdır. Nitekim iletişim, idare işlevlerinin tümü için mecburidir (Tutar ve Yılmaz 2013).

Kurumsal iletişim, şirket dair etkinliklerin yapılması durumunda birimler arasında, iş görenler ve şirketin çevresi ile ileti trafiğinde bulunmasıdır. Özetle, şirkete dair bilgiyi şirketin çevresi ile paylaşma sürecidir (Tutar ve Yılmaz 2013).

İmajın meydana gelmesi, birbirinden ayrı işaretlerin toplanmasıyla mümkündür. Bu işaretlerin açığa kavuşması, şifrelerin çözülmesiyle ve yalnızca ortak işaretleri kullananlarca gerçekleşebilmektedir. İletişim çerçevesinde, alıcı ve ileten arasındaki iletin anlaşılması ve anlamlı olan işaretin alıcı tarafından çözülebilmesi adına, o işaretin anlamının anlaşılması diğer bir ifadeyle kültürel şifrelerin uyuşması zorunludur. En anlaşılır ifade ile iletişim, herhangi bir bilginin ileti şeklinde gönderimi ve alıcının bunu yorumlaması aşamasıdır. Kurumsal iletişime bakıldığındaysa, bu süreç şirketle hedef

topluluk arasında olmaktadır. Eş zamanlı olarak alıcı ve gönderenin bulundurduğu imajla uyumu hususudur. Bahsedilen bu iletişim, alıcı ve gönderen arasındaki iletişimi temel alarak bir uygunluk göstermesini hedeflemektedir (Tuna ve Tuna 2007).

Kurumsal iletişim şirketin tüm iletişimsel işlerini kapsamaktadır (Altıntaş 2005). Kurumsal iletişim etkinlikleri; logo, marka vb. simgesel araçlar, organizasyonun bütün şekilsel ifadeleri, medya bağları, şirketin etkinlikleri esnasında ortaklar ile olan ilişkiler vb. materyallerin; görsel ve sözel ağlarının tümüdür (Gemici 2010).

Kurumsal iletişim bir husus şeklinde bilinse de oldukça detaylı bir olgudur. Kurumsal iletişim; şirketin imajının neticesinde şekillenebilecektir ve itibar üzerinde önemli bir etkisi bulunur. Şirketin kendi kültürü, pazarlama aktivitelerini ve satışları sağlar ve şirket iş görenleri haricindeki ortakları bilgilendirme konusunda, ortaklarla bağların güçlendirilmesi ve müşteri haricindeki bireylerle bağlar oluşturulmasında oldukça önemlidir. Şirketin satış faaliyetlerinde, pazarlama ve reklamlarında ciddi yarar edindirmekte ve ekonomik ilerlemeye yardım etmektedir. Kurumsal imaj kavramına yararı olan en önemli ögelerdendir (Erkan 2014).

Şirketlerde etkili bir iletişim durumundan söz edebilmek adına, iletişimin dinamik olması önemlidir. İnteraktif iletişim bazı gereksinimler neticesinde oluşmaktadır. Şirketlerinse dinamik iletişim sağlamalarının üç amacı bulunur. Bu amaçlar: (Tutar ve Yılmaz 2013):

• Çalışmaların organizasyonu; kurumsal ve idaresel etkinliklerin etkili biçimde organizasyonunu gerçekleştirir.

• Bilgi aktarımı; şirketteki kişilerin öğrendikleri yeni bilgilerin öteki bilgiler ile paylaşılmasına yardım eder.

• Çatışmanın halledilmesi; etkili bir iletişim ile kişiler, topluluklar ve birimler arasındaki sorunların çözülmesine yardımcı olur.

Şirketlerin hedeflerine erişebilmeleri etkili bir iletişim ile olmaktadır. İletişim araçlarının ortak olması, sağlanan iletişimin daha da iyi olmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca şirketin genel hedefleri kapsamında sosyal sorumluluk olgusunu şekillendirmesi, şirketin işlerini oluştururken çevre adına da hassas olmasını ve toplumun normlarına ve

inanışlarına saygı göstermesi o şirketin toplum yanında imajın iyi olmasını sağlamaktadır (Süceddinov 2008).

- **Kalite etmeni**

Nitelik denilince zihinde öncelikle mal ve hizmet niteliği belirmektedir. Nitelik, şirketin mallarını konumlandırabilmek adına kullandığı ana materyallerdendir. Herhangi bir mal veya hizmetin ne kadar kaliteli olduğunun müşterinin umduğu ve gereksinimlerine göre ifadesi hususudur (Erdoğan 2014). Bugün malların adedinin git gide fazlalaşması ve çoğu ikame malın üretilmesi çoğu bireyin, nitelikli olduğu düşüncesi ile diğer malları tercih etmemesi sonucunu meydana getirmiştir. Ama nitelik olgusu, yalnızca mal ile ilgili bir husus değil eş zamanlı olarak mal ve hizmetleri pazara çıkaran şirketler arasında gereken bir ögedir. Nitelik, şirketin pozitif bir imaj kazanmayı arzuladıklarında üstünde en fazla çalışılması gereken hususdur (Bakan 2004).

Şirketin ürettiği malın niteliği, müşteri açısından önemli bir ögesidir. Bir malın niteliği kullanma zamanını uzatacağı için, üreten şirket, tüketicinin perspektifinde iyi bir konumda olacaktır. Bu nedenle şirketler ürettikleri malın nitelikli olmasına dikkat etmelidirler (Zorlu 2000). Nitelik etmeni yalnızca mal niteliği şeklinde düşünülmemesi gereken bir konudur. Eş zamanlı olarak hizmetler için de nitelikten bahsedilmektedir. Hizmet sunulan kurumlarda bu hizmetin nitelikli olması şirketin imajına pozitif etki edecektir. Ayrıca bir malın satışının olmasında tüketicinin almış olduğu hizmet ve satıştan sonraki hizmet de oldukça önemlidir.

Nitelik, malı tanımlayabilmek adına oldukça önemli bir unsurdur ama müşterilerin mal niteliğinin saptayıcısı olarak kesin bir yanıtları olmamakta ve ayrı nitelik düşünceleriyle karşı karşıya kalınmaktadır. Müşteri denetiminde, niteliğin bir tanımlama unsuru şeklinde adlandırılabilmesi adına azami iki ana fonksiyonu gerçekleştirmesi gerekir. Bu fonksiyonlardan ilki, performans niteliği yeni malın fonksiyonunu her daim gerçekleştirmesidir. Bu fonksiyonu gerçekleştirirken şirketin malı tanımlamasına destek olacak nitelik seviyesini saptamak oldukça önemli sayılmaktadır. İkincisiyse, niteliğin kararlılığı diğer bir ifadeyle malın arızasının olmaması ve işlevini her daim istikrarlı olarak gerçekleştirmesidir (Erdoğan 2014).

- **Sosyal sorumluluk etmeni**

Bugünün şartlarında sosyal sorumluluk fazlalaşmakta, uzun zamanlı, kuvvetli ve etkili bir şirket imajı edinmek adına, sosyal bilinç düşüncesine sahip bir işletme olabilmek şirketlerin ön koşullarından olmaya başlamıştır. Sosyal sorumluluk düşüncesini taşıyan şirketler, iş görenlerinden tüketicilerine değin saygı duyulan, güven hissedilen şirketler şeklinde bilineceklerdir. Bunun neticesinde, şirket güzel bir imaj edinecektir. 2008 yılında Süceddinov, şirketler çevreden sorumlu hissetmek ve popülarite edinerek güçlü bir şirket imajı kazanmayı arzuluyor iseler, şu 3 gerekçeyi gerçekleştirmelidirler (Süceddinov 2008). Bunlar;

• İdare, çevre için duyarlı olacaklarına ve çevre adına bazı etkinlikleri gerçekleştireceklerine dair doğru fikirler sunmaları gerekir.

• Çevrecilik, şirketçe bir iş gerçekleştirme şekli gibi algılanmalıdır. Bir malın yaşam süresinde, güvenlik, sıhhat ve çevre adına gerçekleştirdiği faaliyetler gibi ögeler dikkate alınmalıdır.

• Şirket, çevreyi güzelleştirecek ve muhafaza etmeye yararı olacak mallar ve yeni metotlar geliştirmelidir.

Özel firmaların başarı şartları incelendiğinde istikrar başta gelmektedir. Ama vakit ilerledikçe kâr durumu bir başarı ölçütü gibi düşünülmüş ve kârın dışında toplumsal sorumluluk olgusu da şirketlerin yaşamlarını daha fazla devam ettirmeleri adına önemli olmuştur. Toplumsal sorumluluk, şirketlerin çevrelerine hassas davranmalarını savunur ve hususi şirketler için oldukça önemli bir husus şeklini almaktadır (Tuna ve Tuna 2007). Bugün, şirketlerin halkın yanında sosyal bilinç imajını ilerletmeleri ve bu durumu devam ettirmeleri oldukça önemlidir. Çevreye hassas davranmak ve gerçekleşen hayır etkinlikleriyle müşteri üstünde toplumsal sorumluluk düşüncesinde olan şirketler güzel bir şirket imajı edinebilmektedirler (Gürkan 2008).

Şirketlerin pozitif bir imaj oluşturmak için yapılan sosyal sorumluluk etkinliklerini ayrı yazarlar ayrı şekillerde açıklamaktadır. Bu etkinlikler, natürel çevreye ve direkt bireye dair olarak 2 grupta incelenmektedir. Natürel çevreye dair aktiviteler; çevreye atıklar atılmaması, üretim yerlerinin temizliği, tahliye borularından taşınan atık maddelerin çevre için zarar oluşturmasının engellenmesi ve bu atıkların geri dönüşümü, yeşil yer ve ağaçları arttırma çalışmaları, gürültüyü engellemek için gerçekleştirilen uygulamalardır.

Doğrudan bireylere dair aktivitelerse; engeli olanlara ve hükümlülere yasal mecburiyetin dışında istihdam oluşturma, engellilere, çocuklara dair eğitim, kültür ve spor etkinliklerinin gerçekleştirilmesi, başarı gösteren öğrencilere burs sağlama, maddi durumu kötü kişilere maddi destek verme, yaşlılara sağlığa dair hizmeti sunma gibi toplumu alakadar eden hususlar yer almaktadır (Bakan 2004).

2.2.4 Kurumsal İmajı Oluşturan Öğeler

Bugün bireyler şirketin yansıyan yönünü göz önünde bulundurarak bir mal ya da hizmeti alırlar. Bunun için de gereken şey şirketin pozitif bir imajının bulunmasıdır. Eğer şirketin pozitif bir imajı varsa, tüketiciler mal ya da hizmetleri o şirketten alırlar. Neticedeyse memnuniyet duydukları malları diğer insanlara da tavsiye ederler (Tuna 2009). Tüm bunların yapılabilmesi içinse başta kurumsal imajın edinilmesi gereklidir.

Kurumsal imajın edinilmesindeki ana hedeflerden biri, şirketi tanıyan ve onunla ilgili bilgisi bulunan kişilerin niceliğini fazlalaştırmak ve pozitif bilgileri tavsiye edecek bireylerin edinilmesidir. Kurumsal imaj olgusu, bireylerin bir hususla ilgili öğrendikleri bilgilere ve tecrübelere göre pozitif ya da negatif şekillenebilmektedir. Ama güzel bir kurumsal imaj için en bilinen nitelik onun edinilmesidir. Nitekim şirketle ilgili bir bilginin bilerek ya da bilmeden topluma yayılması kurumsal imaja önemli düzeyde etki edebilmektedir (Bakan 2004).

Pazara yeni katılan bir mal ya da daha yeni kurulan bir şirkette, imajın edinilmesi daha basittir. Ama yerleşmiş bir imaj üstünde farklılık oluşturmak düşünüldüğü gibi basit olmamaktadır. Ayrıca şirketler hayatlarını sürdürebilmek adına farklılaşan hayat şartlarına uyum göstermelidirler. Bu durumun gerçekleşebilmesi adına imajın değişmesini içselleştirmeleri önemlidir (Özüpek 2005).

Güzel bir kurumsal imaj edinmek adına, şirketlerin tüm çevresini göz önünde bulundurarak buna göre davranması önemlidir. Şirketlerin yalnızca dış çevreyi diğer bir ifadeyle tüketicileri göz önünde tutarak imaj planları gerçekleştirmeleri imajın edinilmesi adına yeterli olmaz. Nitekim, dış çevrenin yanında şirketi tanıtacak iç çevre de oldukça önemlidir. Bu neden ile hem dış çevrenin gereksinimlerini hem de personellerinin gereksinimlerini, his ve fikirlerini dikkate alarak imaj oluşumunu tasarlayan ve yürürlüğe koyan bir şirketin, şirket imajını tanıtma hususunda daha iyi olacağı tartışılmazdır (Caner 2013).

Sağlam bir imaj edinilmesinin zorunlu kıldığı 5 adım vardır. Şirketler bu adımları yürürlüğe koyduğunda sağlam bir kurum imajı edinirler. Bu adımlar: (Özüpek 2005)

• Altyapı tasarlamak,

• Dış imaj yaratmak,

• İç imaj yaratmak,

• Somut imaj yaratmak,

• Soyut imaj yaratmaktır.

2.2.4.1 Altyapı

Şirketlerin sağlam bir şirket imajı yaratmalarının ilk adımlarından olan; alt yapı yaratmaktır. İmajın şirketi güzel bir şekilde tanıtması, uzun süreli imajın yaratılmasıyla ilişkisi vardır. Şirket neyse imajı da ona paralellik gösterir. İmaj şirket açısından dış görüntünün ilerisinde gerçekliği oluşturan seviyede olmalı ve bireylerde güven hissettirmelidir. Bu hedef ile şirketler, sağlam bir imaj oluşturmak adına, bazı farklılıklar gerçekleştirmeli ve gerekli altyapı çalışmalarında bulunmalıdırlar. Bu alt yapıyı meydana getiren unsurlarsa şirkete dair "misyon" ve "vizyon" ögeleridir (Çakmak 2008).

Alt yapı meydana getirmek adına şirketlerin görüşlerini iyi planlamaları önemlidir. Güçlü bir alt yapı hedefleyen şirketlerin öncelikle hali hazırdaki vizyonlarını kontrol etmeleri veya kendi bünyelerinde yenilikçi bir vizyon geliştirmeleri gerekir. Şirket imajını güçlü bir altyapı üstüne inşa etmek adına oluşturulmuş vizyonda bulunması mecburi ögeler şöyledir; misyonun tanımı, şirket ilkeleri, düşüncesi, uzun soluklu hedefleri ve standartları kavramlarıdır (Özüpek 2005).

Alt yapı meydana getirmenin amacı, şirketlerde arzulanan değişikliğin tayini ve inşa edilmesi, arzulanan imajın daha güçlü olmasını sağlamaktır. Alt yapının güçlü olmaması durumundaysa imajlar uzun soluklu ve başarılı olamayacaktır. Uzun soluklu ve pozitif bir imaj oluşturmak yalnızca şirketin gerçeği tanıtması ve ona göre hareket etmesiyle mümkün olacaktır (Çetiner 2015).

2.2.4.2 Dış imaj

Kurumsal imajın edinilmesinde önemli olan diğer bir öge de dış imaj yaratmaktır. Dış imaj yaratmak; soyut olmayan imaj, mal niteliği, tüketici memnuniyeti, tanıtım, sponsorluk, medya bağları, sosyal sorumluluk vb. ögeleri içermektedir (Önal 2014).

Dış imaj yaratma adımında üstünde durulması gereken en önemli ögelerden biri ürün ve hizmetin niteliğidir. Nitekim, mal ve hizmetin niteliği, şirketin imajına uzun vadede etki gösteren bir husustur. Bu sebeple kısa vadeli gelirler için malın niteliğine zarar verilmemelidir. Malın niteliği söz konusu olduğunda zihinde malın özellikleri, performansı, güven duyulup duyulmaması, uygunluğu, sağlamlığı, hizmet becerisi, görselliği, düşünülen niteliği ve imajı şekillenmektedir. Şirket rakipleri arasından bu etmenlerin farklılığı ile ön plana çıkar. Dünyanın her bölgesindeki aşırı teknoloji transferi ile eş nitelikteki malların adedi fazlalaştığı için, malın niteliği rekabet imkânı oluşturmaya yetmezken, nitelik rekabete girebilme koşulu olmuştur (Çetiner 2015).

2.2.4.3 İç imaj

Şirket imajı oluşturmanın bir diğer ögesi, iç hedef topluluğa dair gerçekleştirilen imaj oluşturma tasarılarıdır. Güzel bir dış imaj oluşturmanın ana fonksiyonlarından birisi, tüketiciyi şirkete yönlendirebilmektir. Ama yalnızca bu yetmemektedir. Dış imajın dışında şirketin iç imajını da sağlamlaştırması önemlidir. Dış imajı güzel bulup şirkete gelen bir tüketici, iletişimde bulunduğu personellerin de onu etkilemesini isteyecektir. Bu neden ile şirket, dış imajı ve iç imajının uyum gösterip göstermediğini düzenli kontrol edilmelidir (Çakmak 2008).

Şirketin atmosferini iç imaj şeklinde tanımlamak mümkündür. Şirketin iş görenler üstündeki ya da iş görenlerin tüketicilerin üzerinde oluşturdukları imaj şeklinde de ifade edilmektedir. İç imajın negatif olması, şirket için kötü bir popülarite oluşturur ve şirketin müşterilerini yitirmesine sebebiyet verir. Sağlam bir iç imaj yaratmak iş görenlerin mecburi gereksinimlerinin giderilmesi ile mümkün olur. Bu gereksinimler şu şekildedir: (Gee 1995)

- İş görenler bulundukları şirketle övünmeyi arzularlar.
- İdare tarafından saygı duyulmasını ve müdürleriyle reklam boyutu olmayan eşit bağlar oluşturmak çalışanlar bakımından önemlidir.

• İdare ile objektif, dürüst ve çift taraflı bir iletişime gereksinim hissederler.

• İş görenler kendilerini kanıtlamaları için olanak sağlanmasını arzularlar. Gerçekleştirdikleri iyi işlerin neticesinde takdir gereksinimi hissederler.

• İyi neticelenen işlerle ilgili onay beklerler.

• Terfi etmek için olanak sağlanması çalışanlar bakımından önemlidir.

• Sadece bir üretim parçası olarak değil, bir insan olarak da değer görmek istemektedirler.

Pozitif bir dış imaj pozitif bir iç imaj ile pekiştirildiği müddetçe arzulanan yararı edinecektir. Şirketin her bir personeli, halka, tüketicilere, paydaşlara ve başkalarına karşı şirketin temsilcisi konumundadır. Bu neden ile, dürüstlük ilkesiyle çalışan personeller, şirketin hedef topluluklarına karşı sağlam bir şirket imajı oluşturmada iyi birer temsilci olmaktadırlar (Çakmak 2008). Bu sebeple şirketin iş alımlarında ve personel yetiştirmede özenli davranması, iç imajın yaratılması hususunda oldukça önemlidir.

Dış imaj tüketicilerin şirkete sadakatini yükseltirken, iç imaj uygulamalarıysa personellerin şirkete olan sadakatini yükseltmektedir. Hedeflenen yararın edinilmesi, iç ve dış imajın birbirlerini tamamlaması ile mümkün olmaktadır. Bilhassa bu husus üretim ile harcamanın aynı anda olduğu ve ana malın hizmet sunduğu şirketlerde daha da önemlidir. (Gündoğ 2010). Firmanın personellerine ilerisiyle ilgili ümitler vaat etmesi, firmaya bağlılığı temsil eden bir vizyon yaratması ve sosyal sorumluluk anlamında doyum oluşturması, personelleri daha da motive olmalarını sağlayıp, şirket için başarılı farklılıklar oluşturacaktır (Doğan 2009). Her şeyden evvel başarı elde etmiş bir firma için motivesi yüksek personeller önemlidir.

2.2.4.4 Somut imaj

Somut imaj, personellerin ne şekilde giyindiğini, şirketin nasıl yansıtıldığını kapsayan bir ögedir. Potansiyel tüketicilerin o şirket ile çalışıp çalışmamaya karar alması sürecinde önemli bir yeri vardır. Gerçekleştirilen incelemelerde; alınan kararların %83'lük kısmı gözler ile yapıldığını kanıtlamıştır. Bu nedenler kişiler gördüklerini süratli biçimde inceler ve o sürat ile şirketle ilgili karar alabilirler (Gee 1995).

Somut imaj, şirketin ikamet yerinden, logosundan, yapının rengi, dizaynı, araç ve gereçleri, tanıtım materyalleri ve personellerin elbiselerine değin görülebilen çoğu etmeni içermektedir. Bu etmenlerden somut imaj bakımından daha önemli iki öge vardır. Bunlar; şirketin adı ve logosudur. Nitekim ad ve logo şirketin öncelikle dikkat çeken etmenleridir ve şirketle ilgili intibalar bu ögeler yardımıyla meydana gelmektedir. Bu nedenle somut imaj, hali hazırdaki tüketicilerin o şirketi seçmeleriyle veya seçmemeleri hususunda saptayıcı niteliktedir (Çakmak 2008).

Somut imajın yaratılması saptayıcı olması bakımından oldukça önemlidir ve yaratılmasında özen gösterilmelidir. Özen gösterilmediğinde, somut imajda meydana gelebilecek en ufak bir negatiflik bireylerin zihinlerinde şekillenebilmekte ve yeniden oluşması vakit alır (Duman 2012).

2.2.4.5 Soyut imaj

Tüketiciler mal veya hizmet alırlarken riskten uzak dururlar ve güven duyma arzusunda olurlar. Bu sebep ile, şirketin bulundurduğu popülarite ve şirketin tanınması tüketiciyi duygusal anlamda rahat ettirmektedir. Şirketlerin kendilerine güven duymasına yardımcı olan bu husus soyut imaj olarak isimlendirilmektedir. Bu nedenle şirketlerin, imkân olan her ortamda kendilerini uygun şekilde kamuoyuna açıklamaları ve deneyimlerini paylaşmaları oldukça önemlidir (Doğan 2009).

Şirketlerin bilinmesini ve popüler olmasına yardımcı olan etkinliklerden biri de sosyal sorumluluk hususudur. Şirketlerin hayır işlerine dahil olması ve toplumsal duyarlılık bilincini taşıması soyut imajın yaratılmasında çok önemlidir. Ama bu etkinlikler devam etmediğinde edinilen imaj da yitirilecektir.

Soyut imaj tüketici memnuniyeti ve bağlılığını sağlar. Bundan dolayı sağlam bir soyut imaj adına idare ve personeller tüketicilere karşı nazik olmaları hususunda bilinçlendirilmeli ve tüketiciyle olan işlerde tüketicinin memnuniyeti ve kendisini önemli olarak düşünmesi sağlanmalıdır (Çetiner 2015).

2.2.5 Kurumsal İmajı Etkileyen Unsurlar

İnşa edilen her kurumun imajı bulunur. Yaratılan imaj ne kadar sağlam olur ise kurum için de pozitif geri dönüşler sağlar. Bu sebeple kurumlar halkın yanında ne kadar pozitif imaj edinirlerse o kadar güçlü bir yapı oluştururlar.

Tüm kurumların halkın yanında bir benliği, kimliği bulunur. Bu benlik toplum açısından pozitif veya negatiftir. Şirketlerin pozitif imaj sergilemeleri için sağlam bir imajlarının olması en önemli şarttır. Bu nedenle şirketlerin, yaratıcılıklarından yararlanarak toplumun şirketleri görmeyi arzuladıkları biçimde imaj oluşturmaları gerekir.

"Şirket imajını yaratmada ve sürdürmede açık oturumların, sanat faaliyetlerinin, şirket çalışanlarının türlü mesleki kurumlara, birliklere ve derneklere katılmalarının ve şirket benliğini çeşitli ilişkilerle açıklamalarının, takdirin, sponsorluğun, destek olmanın, türlü yatırımların ve gerçekleştirilen bütün bu faaliyetlerin topluma medya aracılığıyla aktarılmasının, şirket ile bağdaşmış bireylerin toplum içindeki fikirlerinin etkili olduğu da belirtilmektedir" (Koçyiğit ve Özüpek 2014).

2005 yılında Özüpek, kurumların yarattığı veya yaratmayı arzuladıkları imajlara etki edebilecek ögeleri şu şekilde açıklamıştır: (Özüpek 2005)

● **Satıştan sonra hizmet:** Tüketicinin aldığı ürün ya da hizmetten memnuniyet duyması, garanti şartlarına ve tüketicinin maldan en iyi biçimde faydalanabilmesi ile ilgilidir. Bu sebep ile şirketler satış esnasında tüketicilere bilgi vererek, satıştan sonra oluşabilecek sorunları çözmesini sağlayarak imaj yaratmaya destek olabilirler.

● **Reklamlar:** Tanıtımların, satışın yanında şirket imajı yaratmada önemli payı bulunur. Fakat gerçekleşecek tanıtımların satışı yapılacak mala ve alacak müşteriye uyum göstermesi gerekir.

● **Endüstriyel ilişkiler:** Genellikle şirketin çevresini ve bağı olduğu topluluğun şirket ile bağları ve yaşadığı problemlere sunulan çözümler ne kadar iyi olur ise, o topluluğun yanında şirket imajının da o kadar sağlam olmasını sağlar.

● **Bilinirlik:** Malın ya da şirketin bilinirlik seviyesi imaja etki eden oldukça önemli bir etkendir. Malın üretildiği şirket ne kadar iyi tanınır ise, mala hissedilen güven de o düzeyde yükselir.

● **Malın kalitesi:** Şirketin sattığı malın niteliği, müşteri açısından önemli bir niteliktir. Bir malın nitelikli olması kullanma zamanını arttırır, üreten şirket tüketicinin yanında iyi bir imaj edinir.

● **Dizayn özellikleri (dış görünüş, işlevsellik):** Şirketin ve ürettiği ürünlerin görünümü ve oluşturduğu intiba şirket imajına etki etmektedir. Şirket benliğinin imaj

oluşturmadaki önemini yansıtan bu etmen, şirket imajının yaratılmasında oldukça önemlidir.

"Şirketin sosyal ve fiziksel ilişkilerinde anlaşılma seviyesi, şirketin verimli işlemesini devam ettirmesine bağlıdır. Neticede şirketlerin hedeflerinden biri olan verimlilik durumunun oluşturulmasında önemli destekleri olan imaj ve davranış uğraşları, şirket personellerinden tüketicilere, sosyal topluluklara değin oldukça farklı niteliklerde ve beklentilerde olan bireylerin kafalarında şekillenen pozitif imaj ve düşünceler onları şirkete yönelik pozitif tutum ve düşünce oluşturmaya itecektir. Bu pozitif tutum ve düşünceler personellerin moral, güdülenme ve çalışmasını yükselterek kurumsal başarıyı da beraberinde getirecektir. Eş zamanlı olarak şirketin sosyal çevresini meydana getiren bireyleri, toplulukları da şirket ile iş birliği içinde tutacaktır (http://anahtar.sanayi.gov.tr/). Başka bir ifadeyle yaratılan pozitif imaj, firmanın hem yakın olduğu kişilerle hem de yakın olmayan bireylerle bağlarını olumlu biçimde etkileyecektir.

2.3 KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL İMAJ ARASINDAKİ İLİŞKİ

"Kurumsal itibar" ve kurumsal imaj" ögeleri arasındaki bağ, ayrı düşünceler çevresinde incelenen hususlardandır. Kurumsal imaj ve itibarı aynı düşünen (Odabaşı 1995) bir görüşün yanında, bu iki ögeyi ayrı kabul etmiş bir görüş de vardır (Nguyen and Leblanc 2001).

İki ögenin de eş anlamlar taşıdığını düşünenler, kurumsal itibarı kullanmayıp kurumsal imaj olgusunu kullanırlar. İki kavramın farklı olduğunu kabul edenlerse kurumsal imaj ve itibarın ayrı konular şeklinde incelenmesinin doğru olduğu düşüncesindedirler. Fakat, bu düşünceyi kabul edenlerin de bağdaşık bir bütünlükte olduklarından bahsedilemez. Nitekim, bu düşüncede, kurumsal imaj ve itibarı bütünüyle birbirinden farklı olarak düşünenlerde bir uyuşmazlıktan bahsedilebilir (Odabaşı ve Oyman 2002).

İki olguyu bütünüyle ayrı düşünenlerin en temel savı, imaj ve itibarın yaratılmasında mevcut vaktin aynı olmamasıdır. Bu düşüncede olanlar için imaj, bireylerin bir şirketle ilgili çok uzun soluklu gelişimlerine değil de en son inanışlarına dikkat edilmektedir (Balmer 1995).

Kurumsal imaj günümüz şartlarında kısa zamanda yaratılabilir. İtibar uzun bir zaman isterken, şirketin anlaşılmasında birikerek ilerleyen bir öge olarak imaj kavramından farklıdır. İmaj gibi hemen oluşmayacağı savunulmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2002).

İmaj, şirketin ortaklarının kafasında fotoğraf; itibarsa ortakların şirketle ilgili yorumlamalarıdır. İmaj az zamanda, itibarsa oldukça uzun zamanda edinilir. İtibar imaja kıyasla daha sabittir ve değişiklikten uzaktır (Gümüş ve Öksüz 2009).

Fakat 2001 yılında Nguyen and Gaston, bu düşüncenin tamamen aksini savunmuşlar ve kurumsal imajın edinilmesi adına, kurumsal itibarın yaratılması karşılaştırıldığı zaman daha uzun vaktin olması gerektiği savını ortaya atmışlardır. Bunun yanında bu kişilere göre, kurumsal imaj ve itibarın ayrı olduğu noktalardan biri de tayinlerindeki güçlük seviyesidir. Kurumsal imajın ne seviyede bulunduğun tayini, itibar seviyesinin saptanmasından daha güç olduğunu savunmuşlardır (Nguyen and Leblanc 2001). 2002 yılında Duncan, kurumsal imaj ve itibar farklılığını kimi zaman kompleks bir husus olduğunu belirtmiştir. Fakat Duncan, imajın oluşturulabileceğini ama itibarınsa edinileceğini savunmuştur (Duncan 2002). Kurumsal imaj ve itibarın oldukça yakın olduğu hususunda kuşku duyulmamalıdır (Fill and Markwick 1997). Böylelikle, kurumsal imaj ve itibarın ilişki içinde olduğu söylenebilmektedir (Bakan 2005).

Kurumsal imaj ve itibar, birbirlerinden ayrı şekilde işleyebilmektedirler. Firma, belli bir kampanya boyunca, itibarı sabit olmasına karşın değişik bir imaj sergileyebilir (Bakan 2005).

Kurumsal imaj ve itibarın, genel olarak direkt sunulan bir durum olmadıkları, hali hazırda oldukları ve bir kurumun tutumunun küresel neticesi şeklinde oluştukları belirtilmektedir (Hutton vd. 2001). Bu düşünce hem kurumsal imaj hem de itibarın, kurum bir girişim içinde olmasa dahi onun benliğinde var olduğunu kanıtlamaktadır (Bakan 2005).

Şirket itibarıyla ilgili yapılan tüm düzenlemelerin sonucunda oluşan kurumsal imaj, şirketin hem saygınlığını hem de tanınmasını çevreye duyurmaktadır. Hedef topluluk şirketin oluşturduğu imajla beraber seçimlerini etkilemektedir (Çiftçioğlu 2009).

2.4 KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL İMAJ ARASINDAKİ FARKLAR

Kurumsal imaj olgusu, şirketin kendisiyle ilgili söylentilerin dışında, bireylerin şirketi nasıl algıladığı şeklinde ifade edilmektedir. Kurumsal itibar incelendiğinde bu iki durumu da içeren ve hatta daha da fazlasını kapsayan bir ögedir. Zaman ile ortakların kafalarında şekillenen benlik, imaj, algılama, inanış ve tecrübeleri belirtmektedir. Esasında kurumsal itibar, şirketin ortaklarının düşüncelerine göre bütün faaliyetlerinde bilinen kıymetlerin bütünüdür (Kurumsal itibar araştırması 2013).

Kurumsal itibar olgusu örgütsel kuram, iktisat ve pazarlama kaynaklarında sık sık karşılaşılan bir ögedir. Bazı yazarlar için kurumsal itibar, şirket imajı ile aynı anlamdadır. Bu durumun nedeni, kurumsal itibar ile bazı niteliklerinin aynı olmasıdır. Kurumsal imaj ve itibar soyut özelliktedirler ama "hissedar kıymeti" vb. somut neticeleri kurumsal itibar oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu 1998).

Kurumsal itibar, benlik ve imaj birbirlerinden ayrı ögelerdir ama birbirlerinden bağımsız düşünülemezler. İtibar, dış ve iç hedef topluluğun bir sonucudur, şirket benliği ve imajıysa yalnızca iç hedef toplulukça düşünülen bir olgudur (Argenti 2005).

İmaj ve itibar arasında olan ayrılıklar Tablo 2.4'te detaylı biçimde açıklanmıştır:

Tablo 2.4. İmaj ve İtibar Arasındaki Ayrılıklar

İMAJ	İTİBAR
İnşa edilir İmaj yaratmak ve devam ettirmek önemlidir. Oluşturulan imaj daha ziyade başkalarının görmesi içindir.	**Edinilir** Zaman ile yapılan etkinlikler neticesinde edinilir. İtibar, daha ziyade bireylerin karşı tarafta ne gördüğü veya ne algıladığıdır.
Maliyettir İmajı yaratmak ve planlamak adına bir bütçe gereklidir.	**Değerdi**r İtibar bir kazanımdır, edinilmesi mecburidir.
Hızlıdır İmaj hürdür. Doyum sağlayan pazarlama teknikleri hızlıca farklılaşabilir.	**Dikkat ister** İtibar, bireylerin etkinliklerinin ve edinilmesine neden olan bütün aksiyonların toplandığı bir bütündür.
Fırsat Kollayandır Piyasada imkân oluşturma bakımından imajın hızlı ve devamlı farklılaştırarak, piyasanın olanaklarından faydalanılmalıdır.	**Gayret Gösterendir** İtibar, kendini güvende hissetmektir. İtibar, aile kurumu gibi olmak için emek harcar.

(Babal 2010).

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden bağıntısal ve nedensel karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Nedensel karşılatırma yönteminde belli bir değişken açısından farklılaşan grupları birbiriyle karşılaştırmak amaçlanır. Bağıntısal yöntemde ise, iki ya da daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla kullanılır.

Araştırma kapsamında veriler toplanırken, anket veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırmada demografik bilgiler ile itibar katsayısı ölçeği ve kurumsal imaj ölçeği puanları arasındaki ilişki olup olmadığı ve bu değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmanın evreni; İstanbul Büyükşehir Belediyesi İstanbul Spor Etkinlikleri ve İşletmeciliği Ticaret AŞ (Spor İstanbul) bünyesinde görev yapan (N=1734) personel, örneklemini ise basit tesadüfi örnekleme ile belirlenen ö (n=744) katılımcı oluşturacaktır. Katılımcılara çalışma hakkında bilgi verildikten sonra çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülecektir.

3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

3.3.1 Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu, araştırmacı tarafından hazırlanmış olup, yaş, medeni durum, mesleki tecrübe, eğitim düzeyi ve görev değişkenini içeren 5 maddeden oluşmaktadır.

3.3.2 İtibar Katsayısı Ölçeği

Fombrun vd. (2000) tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı Ölçeği, kurumun itibarını neyin yönlendirdiği ve kimi memnun etmesi gerektiğini belirlemeyi hedeflemektedir. İtibar Katsayısı Ölçeği, 6 alt boyuttan ve 20 maddeden oluşmaktadır. 5'li Likert tipi olan bu ölçekte, maddelerin seçenekleri 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

İtibar Katsayısı Ölçeğinin alt boyutları; ürün ve hizmet kalitesi, duygusal bağlılık, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk şeklindedir. Fombrun vd. tarafından hazırlanan İtibar Katsayısı Ölçeğinin Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısı 0.910 olarak bulunmuştur.

Araştırmada İtibar Katsayısı Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanmış şekli kullanılmış olup; Türkçe'ye çevrilen ölçeğin, Oktar ve Çarıkçı (2012) yaptıkları çalışmalarında cronbach alpha katsayısı 0,930; Hacımirzaoğlu (2009) yaptığı çalışmasında cronbach alpha katsayısı 0,960 ve Alnıaçık vd. (2010) yaptıkları çalışmada cronbach alpha katsayısını 0,860 olarak bulmuşlardır.

3.3.3 Kurumsal İmaj Ölçeği

Erdoğan vd. (2006) tarafından geliştirilen Kurumsal İmaj Ölçeği, 10 madde ve 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Kurumsal İmaj Ölçeğinin boyutları incelendiğinde, 1-5 arası maddeler "algılanan kurumsal imaj" boyutunu ve 6-10 arası maddeler "yapılanmış dışsal kurumsal imaj" boyutunu oluşturmaktadır. Kurumsal İmaj Ölçeğinin alt boyutlarının güvenirlilik dereceleri ise sırası ile 0,923 ve 0,910 şeklindedir.

3.4 VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma kapsamında veriler, bilgisayar ortamına aktarılan kişisel bilgi formu ve ölçeklerin Spor İstanbul çalışanlarına iletilmesi elde edilmiştir. Araştırmaya katılan Spor İstanbul çalışanları, ortalama 5-10 dk. süren kişisel bilgi formu ve ölçekleri gönüllü olarak doldurmuşlardır.

3.5 VERİLERİN ANALİZİ

Elde edilen veriler, IBM SPSS 23.0 adlı paket program ile bilgisayar ortamında kayıt edilmiştir. Adaylara ilişkin kişisel bilgiler, envanter ortalamaları ve faktör puanları frekans (f) ve yüzde (%) değerleri tespit edilerek verilmiştir. Puanların parametrik ve nonparametrik dağılım durumlarına parametrik ve nonparametrik dağılım eğrileri, çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) değerleri incelenerek bakılmıştır. Veriler nonparametrik dağılım göstermektedir. İstatistiki işlem olarak ikili grupların karşılaştırılmasında Mann Whitney U testi, çoklu karşılaştırmalarda ise Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Kurumsal imaj ile kurumsal itibar algısı; alt boyutları arasındaki ilişkinin tespitinde ise Spearman Korelasyon testi uygulanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma, Spor İstanbul bünyesinde çalışan 744 personel üzerinde gerçekleştirilmiş olup, kurum personelinin demografik bilgileri ile kurumsal imaj algıları ve kurumsal itibar algıları arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Tablo 4.1. Ölçek Puanlarının Çarpıklık-Basıklık Değerleri ve Kolmogorov-Smirnov Testi Anlamlılık Düzeyi Sonuçları

		n	Çarpıklık	Basıklık	p
Kurumsal İtibar	**Duygusal Çekicilik**	744	-2,191	-2,873	**,000****
	Ürün ve Hizmetler	744	-1,866	2,711	**,000****
	Vizyon ve Liderlik	744	-1,949	3,264	**,000****
	Çalışma Ortamı	744	-2,914	-1,645	**,000****
	Sosyal Sorumluluk	744	-2,436	-1,547	**,000****
	Finansal Performans	744	-1,508	1,638	**,000****
	Kurumsal İtibar Genel	744	-2,233	1,613	**,000****
Kurumsal İmaj	**Algılanan Kurumsal İmaj**	744	-1,744	2,227	**,000****
	Dışsal Kurumsal İmaj	744	-2,425	1,648	**,000****
	Kurumsal İmaj Genel	744	-1,822	1,702	**,000****

*p<0.05 (Anlamlılık düzeyi) **p<0.01 (Anlamlılık düzeyi)

Tablo 4.1'de Kolmogrov Smirnov testi sonuçlarına bakıldığında, kurumsal itibar ölçeği alt boyutları ve kurumsal imaj ölçeği alt boyutu puanlarında normallikten sapmaların anlamlı düzeylerde olduğu gözlemlenmektedir. Ancak Kolmogrov Smirnov testinin uygulanması, normallik durumunun incelenmesi için kullanılan yöntemlerden sadece biridir. Normal dağılım eğrilerine bakıldığında normallikten aşırı sapmalar olduğu görülmüştür. Ayrıca çarpıklık ve basıklık katsayıları dikkate alındığında, bütün puanların ±1,5 aralığında olmadığı tespit edilmiştir. Kolmogrov Smirnov, çarpıklık ve basıklık katsayıları dikkate alınarak non paremetrik istatistik tekniklerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Medeni Durum	Bekâr	238	32,0
	Evli	506	68,0
	Toplam	744	100,0
Göreviniz	Yönetici	88	11,8
	Antrenör	372	50,0
	Tesis Personeli	284	38,2
	Toplam	744	100,0
Yaş	22-27	96	12,9
	28-33	286	38,4
	34-39	183	24,6
	40 ve üzeri	179	24,1
	Toplam	744	100,0
Mesleki Tecrübe	1-5 Yıl	203	27,3
	6-9 Yıl	250	33,6
	10 ve Üzeri Yıl	291	39,1
	Toplam	744	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise	331	44,5
	Üniversite	317	42,6
	Lisansüstü	96	12,9
	Toplam	744	100,0

Tablo 4.2 incelendiğinde, çalışmaya katılan gönüllülerin % 32,0'ının bekar, % 68,0'ının evli, % 11,8'inin yönetici, % 50,0'ının antrenör, % 38,2'sinin tesis personeli, %12,9'unun 22-27 yaş aralığında, %38,4'ünün 28-33 yaş aralığında, %24,6'sının 34-39 yaş aralığında, %24,1'inin 40 ve üzeri yaş aralığında, %27,3'ünün 1-5 yıl mesleki tecrübeye sahip, %33,6'sının 6-9 yıl mesleki tecrübeye, %39,1'inin 10 ve üzeri yıl mesleki tecrübeye sahip olduğu, % 44,5'inin lise mezunu, %42,6'sının üniversite mezunu %12,9'unun lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Ölçeklere Verdiği Cevapların Betimsel Analizi

		n	min	max	$\overline{X}$±S.S.
Kurumsal İtibar	Duygusal Çekicilik	744	1,00	5,00	4,58±0,54
	Ürün ve Hizmetler	744	1,00	5,00	4,48±0,53
	Vizyon ve Liderlik	744	1,00	5,00	4,37±0,72
	Çalışma Ortamı	744	1,00	5,00	4,62±0,61
	Sosyal Sorumluluk	744	1,00	5,00	4,56±0,52
	Finansal Performans	744	1,00	5,00	4,16±0,68
	Kurumsal İtibar Genel	744	1,00	5,00	4,45±0,52
Kurumsal İmaj	Algılanan Kurumsal İmaj	744	1,00	7,00	5,01±1,39
	Dışsal Kurumsal İmaj	744	1,00	5,00	4,55±0,56
	Kurumsal İmaj Genel	744	1,30	7,00	5,49±1,11

Tablo 4.3 incelendiğinde katılımcıların kurumsal itibar ölçeği duygusal çekicilik alt boyutu skoru 4,58±0,54, ürün ve hizmetler alt boyutu skoru 4,48±0,53, vizyon ve liderlik alt boyutu skoru 4,37±0,72, çalışma ortamı alt boyutu skoru 4,62±0,61, sosyal sorumluluk alt boyutu skoru 4,56±0,52, finansal performans alt boyutu skoru 4,16±0,68 ve kurumsal itibar genel skoru 4,45±0,52 olarak tespit edilmiştir. Kurumsal imaj ölçeği algılanan kurumsal imaj alt boyut skoru 5,01±1,39, dışsal kurumsal imaj alt boyut skoru 4,55±0,56 ve kurumsal imaj genel skoru 5,49±1,11 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Kurumsal İtibar Düzeylerinin Değerlendirilmesi

	Alt Boyutlar	Medeni Durum	n	Sıra Ort.	Sıra Toplam	U	p
Kurumsal İtibar	**Duygusal Çekicilik**	Bekâr	238	384,14	91425,00	57444,000	,284
		Evli	506	367,03	185715,00		
	Ürün ve Hizmetler	Bekâr	238	384,96	91621,00	57248,000	,268
		Evli	506	366,64	185519,00		
	Vizyon ve Liderlik	Bekâr	238	388,52	92467,00	56402,000	,152
		Evli	506	364,97	184673,00		
	Çalışma Ortamı	Bekâr	238	386,39	91961,50	56907,500	,190
		Evli	506	365,97	185178,50		
	Sosyal Sorumluluk	Bekâr	238	379,16	90239,00	58630,000	,546
		Evli	506	369,37	186901,00		
	Finansal Performans	Bekâr	238	390,22	92872,50	55996,500	,120
		Evli	506	364,17	184267,50		
	Kurumsal İtibar Genel	Bekâr	238	387,75	92284,50	56584,500	,184
		Evli	506	365,33	184855,50		

*p<0.05 (Anlamlılık düzeyi) **p<0.01 (Anlamlılık düzeyi)

Tablo 4.4 incelendiğinde, katılımcıların medeni durumlarına göre kurumsal itibar düzeyi ve alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (p>,05). Medeni durum değişkeninin sıra ortalamaları dikkate alındığında, genel kurumsal itibar düzeyinin bekâr bireylerde daha iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.5. Katılımcıların Görevlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Alt Boyutlar	Görev	n	Sıra Ort.	sd	X^2	p	Fark
Duygusal Çekicilik	Yönetici[1]	88	417,03	2	7,905	**,016***	1-2 1-3
	Antrenör[2]	372	364,23				
	Tesis Personeli[3]	284	369,53				
Ürün ve Hizmetler	Yönetici[1]	88	403,60		2,191	,334	-
	Antrenör[2]	372	368,95				
	Tesis Personeli[3]	284	367,51				
Vizyon ve Liderlik	Yönetici[1]	88	398,62		2,294	,318	-
	Antrenör[2]	372	375,12				
	Tesis Personeli[3]	284	360,97				
Çalışma Ortamı	Yönetici[1]	88	374,97		6,190	**,025***	2-3
	Antrenör[2]	372	387,54				
	Tesis Personeli[3]	284	352,03				
Sosyal Sorumluluk	Yönetici[1]	88	388,46		,790	,674	-
	Antrenör[2]	372	373,44				
	Tesis Personeli[3]	284	366,33				
Finansal Performans	Yönetici[1]	88	387,36		,788	,674	-
	Antrenör[2]	372	366,52				
	Tesis Personeli[3]	284	375,73				
Kurumsal İtibar Genel	Yönetici[1]	88	398,15		1,441	,487	-
	Antrenör[2]	372	369,96				
	Tesis Personeli[3]	284	367,89				

*p<0.05 (Anlamlılık düzeyi) **p<0.01 (Anlamlılık düzeyi)

Tablo 4.5 incelendiğinde, katılımcıların kurumdaki görevlerine kurumsal itibar düzeyi; duygusal çekicilik ve çalışma ortamı alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<,05).

Bu durumun duygusal çekicilik alt boyutunda; "yönetici-antrenör", "yönetici-tesis personeli arasındaki farklılıktan, çalışma ortamı alt boyutunda ise "antrenör-tesis personeli arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. kurumsal itibar düzeyi; ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, finansal performans alt boyutları ve kurumsal itibar genel skorunun görevlere göre değişim göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Yaşlarına Göre Kurumsal İtibar Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Alt Boyutlar	Yaş	n	Sıra Ort.	sd	X^2	p	Fark
Duygusal Çekicilik	22-27[1]	96	371,51	3	3,514	,319	-
	28-33[2]	286	358,32				
	34-39[3]	183	373,60				
	40 ve üzeri[4]	179	394,57				
Ürün ve Hizmetler	22-27[1]	96	371,11		1,425	,700	-
	28-33[2]	286	362,79				
	34-39[3]	183	385,61				
	40 ve üzeri[4]	179	379,06				
Vizyon ve Liderlik	22-27[1]	96	371,34		1,042	,791	-
	28-33[2]	286	380,82				
	34-39[3]	183	371,80				
	40 ve üzeri[4]	179	360,55				
Çalışma Ortamı	22-27[1]	96	375,16		3,416	,332	-
	28-33[2]	286	381,70				
	34-39[3]	183	379,78				
	40 ve üzeri[4]	179	348,92				
Sosyal Sorumluluk	22-27[1]	96	385,66		2,257	,521	-
	28-33[2]	286	359,23				
	34-39[3]	183	384,99				
	40 ve üzeri[4]	179	373,87				
Finansal Performans	22-27[1]	96	401,71		3,604	,308	-
	28-33[2]	286	358,21				
	34-39[3]	183	368,96				
	40 ve üzeri[4]	179	383,28				
Kurumsal İtibar Genel	22-27[1]	96	383,80		,938	,816	-
	28-33[2]	286	363,58				
	34-39[3]	183	379,01				
	40 ve üzeri[4]	179	374,03				

*p<0.05 (Anlamlılık düzeyi) **p<0.01 (Anlamlılık düzeyi)

Tablo 4.6 incelendiğinde, katılımcıların yaşlarına göre kurumsal itibar düzeyi ve alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (p>,05). Başka bir ifadeyle kurumsal itibar düzeyi ve alt boyutlarının yaşa göre değişim göstermediği tespit edilmiştir. Kurumsal itibar genel düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık olmamasına rağmen en yüksek düzeyin 22-27 yaş aralığına, en düşük skorun ise 28-33 yaş aralığına ait olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Mesleki Tecrübelerine Göre Kurumsal İtibar Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Alt Boyutlar	Mesleki Tecrübe	n	Sıra Ort.	sd	X^2	p	Fark
Duygusal Çekicilik	1-5 Yıl[1]	245	377,25	2	1,060	,589	-
	6-9 Yıl[2]	251	361,78				
	10 ve üzeri Yıl[3]	248	378,66				
Ürün ve Hizmetler	1-5 Yıl[1]	245	380,34		7,877	**,017***	1-2 2-3
	6-9 Yıl[2]	251	348,65				
	10 ve üzeri Yıl[3]	248	384,95				
Vizyon ve Liderlik	1-5 Yıl[1]	245	371,60		,936	,626	-
	6-9 Yıl[2]	251	363,97				
	10 ve üzeri Yıl[3]	248	382,02				
Çalışma Ortamı	1-5 Yıl[1]	245	365,33		,479	,787	-
	6-9 Yıl[2]	251	376,18				
	10 ve üzeri Yıl[3]	248	375,86				
Sosyal Sorumluluk	1-5 Yıl[1]	245	379,95		1,639	,441	-
	6-9 Yıl[2]	251	358,96				
	10 ve üzeri Yıl[3]	248	378,84				
Finansal Performans	1-5 Yıl[1]	245	369,27		,158	,924	-
	6-9 Yıl[2]	251	371,51				
	10 ve üzeri Yıl[3]	248	376,69				
Kurumsal İtibar Genel	1-5 Yıl[1]	245	373,90		1,145	,564	-
	6-9 Yıl[2]	251	361,67				
	10 ve üzeri Yıl[3]	248	382,08				

*p<0.05 (Anlamlılık düzeyi) **p<0.01 (Anlamlılık düzeyi)

Tablo 4.7 incelendiğinde, katılımcıların mesleki tecrübelerine göre kurumsal itibar düzeyi, ürün ve hizmetler alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<,05). Bu farklılığın "1-5 yıl ile 6-9 yıl" arasındaki ve "6-9 yıl ile 10 ve üzeri yıl" arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. kurumsal itibar düzeyi; duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans alt boyutları ve kurumsal itibar genel skorunun mesleki tecrübeye göre değişim göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4.8. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Kurumsal İtibar Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Alt Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	Sıra Ort.	sd	X^2	p	Fark
Duygusal Çekicilik	Lise[1]	331	383,37	2	1,709	,426	-
	Üniversite[2]	317	364,00				
	Lisansüstü[3]	96	363,08				
Ürün ve Hizmetler	Lise[1]	331	385,89		3,618	,164	-
	Üniversite[2]	317	368,00				
	Lisansüstü[3]	96	341,18				
Vizyon ve Liderlik	Lise[1]	331	351,88		6,861	**,020***	1-3
	Üniversite[2]	317	360,63				
	Lisansüstü[3]	96	391,18				
Çalışma Ortamı	Lise[1]	331	382,00		2,535	,282	-
	Üniversite[2]	317	359,10				
	Lisansüstü[3]	96	384,02				
Sosyal Sorumluluk	Lise[1]	331	373,26		,285	,867	-
	Üniversite[2]	317	368,95				
	Lisansüstü[3]	96	381,59				
Finansal Performans	Lise[1]	331	363,53		6,697	**,018***	1-3
	Üniversite[2]	317	353,78				
	Lisansüstü[3]	96	393,03				
Kurumsal İtibar Genel	Lise[1]	331	388,82		3,520	,172	-
	Üniversite[2]	317	360,97				
	Lisansüstü[3]	96	354,31				

*p<0.05 (Anlamlılık düzeyi) **p<0.01 (Anlamlılık düzeyi)

Tablo 4.8 incelendiğinde, katılımcıların eğitim düzeylerine göre kurumsal itibar düzeyi, vizyon ve liderlik ve finansal performans alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<,05). Bu farklılığın her iki alt boyutta da "lise - lisans üstü" arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Kurumsal itibar düzeyi; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk alt boyutları ve kurumsal itibar genel skorunun eğitim düzeyine göre değişim göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Değerlendirilmesi

	Alt Boyutlar	Medeni Durum	n	Sıra Ort.	Sıra Toplam	U	p
Kurumsal İmaj	Algılanan Kurumsal İmaj	Bekâr	238	377,16	89764,00	59105,00	,685
		Evli	506	370,31	187376,00		
	Dışsal Kurumsal İmaj	Bekâr	238	383,11	91179,00	57690,00	,343
		Evli	506	367,51	185961,00		
	Kurumsal İmaj Genel	Bekâr	238	377,90	89939,50	58929,50	,638
		Evli	506	369,96	187200,50		

*p<0.05 (Anlamlılık düzeyi) **p<0.01 (Anlamlılık düzeyi)

Tablo 4.9 incelendiğinde katılımcıların medeni durumlarına göre kurumsal imaj düzeyi ve alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (p>,05). Farklılığın olmamasına rağmen medeni durum değişkeninin sıra ortalamaları dikkate alındığında, bekârların evlilere göre kurumsal imaj düzeyi ve alt boyutlarında daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10. Katılımcıların Görevlerine Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Alt Boyutlar	Görev	n	Sıra Ort.	sd	X^2	p	Fark
Algılanan Kurumsal İmaj	Yönetici[1]	88	427,65	2	23,533	**,000****	1-2 2-3
	Antrenör[2]	372	334,98				
	Tesis Personeli[3]	284	404,55				
Dışsal Kurumsal İmaj	Yönetici[1]	88	403,73		2,383	,304	-
	Antrenör[2]	372	365,49				
	Tesis Personeli[3]	284	372,00				
Kurumsal İmaj Genel	Yönetici[1]	88	428,93		26,763	**,000****	1-2 2-3
	Antrenör[2]	372	332,27				
	Tesis Personeli[3]	284	407,71				

*p<0.05 (Anlamlılık düzeyi) **p<0.01 (Anlamlılık düzeyi)

Tablo 4.10 incelendiğinde, katılımcıların kurumdaki görevlerine göre kurumsal imaj düzeyi; algılanan kurumsal imaj alt boyutu ve kurumsal imaj genel skorunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<,05). Bu farklılığın algılanan kurumsal imaj alt boyutu ve kurumsal imaj genel skorunda, "yönetici-antrenör" ve "antrenör-tesis personeli" arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Kurumsal imaj düzeyi, dışsal kurumsal imaj alt boyutunun ise katılımcıların görevlerine göre değişim göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4.11. Katılımcıların Yaşlarına Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Alt Boyutlar	Yaş	n	Sıra Ort.	sd	X^2	p	Fark
Algılanan Kurumsal İmaj	22-27[1]	96	438,49	3	22,752	**,000****	1-2 2-4 1-3
	28-33[2]	286	336,20				
	34-39[3]	183	360,03				
	40 ve üzeri[4]	179	407,85				
Dışsal Kurumsal İmaj	22-27[1]	96	389,98		2,370	,499	-
	28-33[2]	286	358,58				
	34-39[3]	183	382,23				
	40 ve üzeri[4]	179	375,42				
Kurumsal İmaj Genel	22-27[1]	96	431,54		20,690	**,000****	1-2 2-4
	28-33[2]	286	336,33				
	34-39[3]	183	363,05				
	40 ve üzeri[4]	179	408,28				

*p<0.05 (Anlamlılık düzeyi) **p<0.01 (Anlamlılık düzeyi)

Tablo 4.11 incelendiğinde, katılımcıların yaşlarına kurumsal imaj düzeyi; algılanan kurumsal imaj alt boyutu ve kurumsal imaj genel skorunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<,05). Bu farklılığın algılanan kurumsal imaj alt boyutunda 22-27 yaş ile 28-33 yaş arasında, 28-33 yaş ile 40 ve üzeri yaş arasında, 22-27 yaş ile 34-39 yaş arasındaki farklılıktan, kurumsal imaj genel skorunda ise 22-27 yaş ile 28-33 yaş arasında ve 28-33 yaş ile 40 ve üzeri yaş arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Kurumsal imaj düzeyi, dışsal kurumsal imaj alt boyutunun ise katılımcıların yaşlarına göre değişim göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4.12. Katılımcıların Mesleki Tecrübelerine Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Alt Boyutlar	Mesleki Tecrübe	n	Sıra Ort.	sd	X^2	p	Fark
Algılanan Kurumsal İmaj	1-5 Yıl[1]	245	425,89	2	25,202	**,000****	1-2 1-3
	6-9 Yıl[2]	251	330,96				
	10 ve üzeri Yıl[3]	248	361,80				
Dışsal Kurumsal İmaj	1-5 Yıl[1]	245	369,73		,123	,940	-
	6-9 Yıl[2]	251	371,61				
	10 ve üzeri Yıl[3]	248	376,14				
Kurumsal İmaj Genel	1-5 Yıl[1]	245	424,66		26,433	**,000****	1-2 1-3
	6-9 Yıl[2]	251	325,76				
	10 ve üzeri Yıl[3]	248	368,27				

*p<0.05 (Anlamlılık düzeyi) **p<0.01 (Anlamlılık düzeyi)

Tablo 4.12 incelendiğinde, katılımcıların mesleki tecrübelerine göre kurumsal imaj düzeyi; algılanan kurumsal imaj alt boyutu ve kurumsal imaj genel skorunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<,05). Bu farklılığın algılanan kurumsal imaj alt boyutu ve kurumsal imaj genel skorunda 1-5 yıl ile 6-9 yıl arasında, 1-5 yıl ile 10 ve üzeri yıl arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Kurumsal imaj düzeyi, dışsal kurumsal imaj alt boyutunun ise katılımcıların mesleki tecrübelerine göre değişim göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4.13. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Kurumsal İmaj Düzeylerinin Değerlendirilmesi

Alt Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	Sıra Ort.	sd	X^2	p	Fark
Algılanan Kurumsal İmaj	Lise[1]	331	376,65	2	,433	,805	-
	Üniversite[2]	317	371,84				
	Lisansüstü[3]	96	360,38				
Dışsal Kurumsal İmaj	Lise[1]	331	387,98		3,813	,149	-
	Üniversite[2]	317	355,92				
	Lisansüstü[3]	96	373,88				
Kurumsal İmaj Genel	Lise[1]	331	373,34		1,030	,597	-
	Üniversite[2]	317	377,70				
	Lisansüstü[3]	96	352,42				

*p<0.05 (Anlamlılık düzeyi) **p<0.01 (Anlamlılık düzeyi)

Tablo 4.13 incelendiğinde katılımcıların eğitim düzeylerine göre kurumsal imaj düzeyi; algılanan kurumsal imaj alt boyutu, dışsal kurumsal imaj alt boyutu ve kurumsal imaj

genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p>,050).

Tablo 4.14. Kurumsal İmaj İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki

		Duygusal Çekicilik	Ürün ve Hizmetler	Vizyon ve Liderlik	Çalışma Ortamı	Sosyal Sorumluluk	Finansal Performans	Kurumsal İtibar Genel
Algılanan Kurumsal İmaj	r	,289	,280	,189	,078	,277	,315	,489
	p	**,000****	**,000****	**,000****	**,033***	**,000****	**,000****	**,000****
Dışsal Kurumsal İmaj	r	,797	,679	,631	,626	,662	,776	,840
	p	**,000****	**,000****	**,000****	**,000****	**,000****	**,000****	**,000****
Kurumsal İmaj Genel	r	,318	,320	,212	,110	,309	,321	,425
	p	**,000****	**,000****	**,000****	**,003****	**,000****	**,000****	**,000****

*p<0.05 (Anlamlılık düzeyi) **p<0.01 (Anlamlılık düzeyi)

Tablo 4.14 kurumsal imaj düzeyi ile kurumsal itibar düzeyi arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi incelendiğinde; kurumsal imaj düzeyi ile kurumsal itibar düzeyi, duygusal çekicilik alt boyutu, ürün ve hizmetler alt boyutu, sosyal sorumluluk alt boyutu, finansal performans alt boyutu ve kurumsal itibar genel skoru arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu, kurumsal imaj düzeyi ile kurumsal itibar düzeyi, vizyon ve liderlik alt boyutu ve çalışma ortamı boyutlarında ise zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Spor İstanbul bünyesinde çalışan personellerin kurumsal itibar ve kurumsal imaja yönelik algılarının incelendiği araştırmada elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda kurumsal itibar ölçeği duygusal çekicilik alt boyutu skoru 4,58±0,54, ürün ve hizmetler alt boyutu skoru 4,48±0,53, vizyon ve liderlik alt boyutu skoru 4,37±0,72, çalışma ortamı alt boyutu skoru 4,62±0,61, sosyal sorumluluk alt boyutu skoru 4,56±0,52, finansal performans alt boyutu skoru 4,16±0,68 ve kurumsal itibar genel skoru 4,45±0,52 olarak tespit edilmiştir. Kurumsal imaj ölçeği algılanan kurumsal imaj alt boyut skoru 5,01±1,39, dışsal kurumsal imaj alt boyut skoru 4,55±0,56 ve kurumsal imaj genel skoru 5,49±1,11 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.3).

Katılımcıların medeni durumlarına göre kurumsal itibar düzeyi ve alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 4.4). Katılımcıların kurumdaki görevlerine kurumsal itibar düzeyi; duygusal çekicilik ve çalışma ortamı alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<,05) (Tablo 4.5). Katılımcıların yaşlarına göre kurumsal itibar düzeyi ve alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (p>,05). Başka bir ifadeyle kurumsal itibar düzeyi ve alt boyutlarının yaşa göre değişim göstermediği tespit edilmiştir. Kurumsal itibar genel düzeyinde istatistiksel açıdan farklılık olmamasına rağmen en yüksek düzeyin 22-27 yaş aralığına, en düşük skorun ise 28-33 yaş aralığına ait olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.6). Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre kurumsal itibar düzeyi, ürün ve hizmetler alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<,05). Bu farklılığın "1-5 yıl ile 6-9 yıl" arasındaki ve "6-9 yıl ile 10 ve üzeri yıl" arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. kurumsal itibar düzeyi; duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans alt boyutları ve kurumsal itibar genel skorunun mesleki tecrübeye göre değişim göstermediği tespit edilmiştir (Tablo 4.7). Katılımcıların eğitim düzeylerine göre kurumsal itibar düzeyi, vizyon ve liderlik ve finansal performans alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<,05). Bu farklılığın her iki alt boyutta da "lise - lisans üstü" arasındaki farklılıktan

kaynaklandığı görülmektedir. Kurumsal itibar düzeyi; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk alt boyutları ve kurumsal itibar genel skorunun eğitim düzeyine göre değişim göstermediği tespit edilmiştir (Tablo 4.8).

Keçeci'nin (2017) Kardemir A.Ş.'ye yönelik Karabük üniversite öğrencilerinin kurumsal itibar ve kurumsal imaj algılarını araştırdığı çalışmada; kurumsal itibar algısında ise eğitim düzeyi ve öğrenim birimine göre farklılıklar belirlenmiştir.

Kara'nın (2014), işletmelerde kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkilerini incelediği araştırmada; demografik bilgiler ve kurumsal itibar arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre çalışanların, yaşlarına, medeni durumlarına ve eğitim durumlarına bağlı olarak kurumsal itibar algıları farklılık göstermemiştir. Bunun yanı sıra, kurumda çalışma yılı ve genel bilgi durumu hariç diğer kurumsal itibar alt ölçekleri arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

Uslu (2018), otel işletmelerinde kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılığına ve çalışan performansına etkisini incelediği çalışmasında, kurumsal itibarın medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Evli olanların ise, olumlu kurumsal itibar algılarının bekar olanlara göre anlamlı düzeyde daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sipahioğlu (2018), Erciyes Üniversitesi paydaşlarının kurumsal itibara ilişkin algılarının incelediği çalışmasında; kurumsal itibar algısının, öğrenci ve öğretim elemanlarından yönetim ve liderlik, çalışanlar, iş yeri ortamı, kurum kültürü, ürün ve hizmetler, toplumsal sorumluluk alt boyutlarında ve toplam itibar algısı puanında eğitim düzeyi, üniversitede bulunma süresi ve akademik unvan değişkenlerine göre gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Yaş değişkenine göre ise, istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmüştür. İdari ve diğer personelin Erciyes Üniversitesi kurumsal itibar algısında üniversitede bulunma süresi, yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre kurumsal imaj düzeyi ve alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (p>,05). Farklılığın olmamasına rağmen medeni durum değişkeninin sıra ortalamaları dikkate alındığında, bekârların evlilere göre kurumsal imaj düzeyi ve alt boyutlarında daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir (Tablo 4.9). Katılımcıların kurumdaki görevlerine kurumsal

imaj düzeyi; algılanan kurumsal imaj alt boyutu ve kurumsal imaj genel skorunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<,05). Bu farklılığın algılanan kurumsal imaj alt boyutu ve kurumsal imaj genel skorunda, "yönetici-antrenör" ve "antrenör-tesis personeli" arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Kurumsal imaj düzeyi, dışsal kurumsal imaj alt boyutunun ise görevlerine göre değişim göstermediği tespit edilmiştir (Tablo 4.10). Katılımcıların yaşlarına kurumsal imaj düzeyi; algılanan kurumsal imaj alt boyutu ve kurumsal imaj genel skorunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<,05). Bu farklılığın algılanan kurumsal imaj alt boyutunda 22-27 yaş ile 28-33 yaş arasında, 28-33 yaş ile 40 ve üzeri yaş arasında, 22-27 yaş ile 34-39 yaş arasındaki farklılıktan, kurumsal imaj genel skorunda ise 22-27 yaş ile 28-33 yaş arasında ve 28-33 yaş ile 40 ve üzeri yaş arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Kurumsal imaj düzeyi, dışsal kurumsal imaj alt boyutunun ise katılımcıların yaşlarına göre değişim göstermediği tespit edilmiştir (Tablo 4.11). Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre kurumsal imaj düzeyi; algılanan kurumsal imaj alt boyutu ve kurumsal imaj genel skorunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<,05). Bu farklılığın algılanan kurumsal imaj alt boyutu ve kurumsal imaj genel skorunda 1-5 yıl ile 6-9 yıl arasında, 1-5 yıl ile 10 ve üzeri yıl arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Kurumsal imaj düzeyi, dışsal kurumsal imaj alt boyutunun ise katılımcıların mesleki tecrübelerine göre değişim göstermediği tespit edilmiştir (Tablo 4.12). Katılımcıların eğitim düzeylerine göre kurumsal imaj düzeyi; algılanan kurumsal imaj alt boyutu, dışsal kurumsal imaj alt boyutu ve kurumsal imaj genel skorunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p>,050) (Tablo 4.13).

Keçeci'nin (2017) Kardemir A.Ş.'ye yönelik Karabük üniversite öğrencilerinin kurumsal itibar ve kurumsal imaj algılarını araştırdığı çalışmada; kurumsal imaj algısında öğrencilerin eğitim düzeyine göre farklılıklar bulunduğu, diğer demografik faktörlere göre ise bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

Önler'in (2015), öğretmen ve yöneticilerin okullarının kurumsal imajı ile örgütsel değerlere yönelik algılarını değerlendirdiği araştırmasında, kurumsal imajının alt boyutları olan hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, finansal sağlamlık, çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk, duygusal çekicilik ve kurumsal etik puan ortalamaları ile örgütsel değerler ölçeği toplam puanlarının öğretmen ve yöneticilerin cinsiyet, öğrenim durumu, yaş,

mesleki kıdem ve branş değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve yönetici ve öğretmen algılarının; yaş, mesleki kıdem ve branş değişkenlerinde önemli ölçüde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, mesleğe yeni başlamış olan öğretmenlerin beklentilerinin, meslekte uzun yıllar geçirmiş öğretmenlerin beklentilerine oranla daha fazla olması ile açıklanmıştır.

Emül (2018), hastaların kurumsal imaj ve hasta memnuniyeti düzeylerinin sosyo-demografik ve tanımlayıcı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için gerçekleştirdiği çalışmada; hastaların tanımlayıcı özelliklerinin kurum imajı ve hasta memnuniyeti algılamalarında; yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, gelir durumu ve sosyal güvence değişkenlerinin anlamlı; medeni durum, yaşanılan şehir ve hastaneye başvuru sıklığı değişkenlerinin ise istatistiksel olarak anlamsız olduğunu ortaya koymuştur.

Başat'ın (2017), üniversitede turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik imaj algılarının, kariyer yapma isteklerine etkilerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, katılımcıların kurumsal imaj algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermediği, yaş değişkeniyle kurumsal imaj algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların kurumsal imaj algıları ile sektörde çalışmışlık durumu karşılaştırıldığında, genel kurumsal imaja ilişkin algıları öğrencilerin sektörde çalışmışlık durumuna göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Kurumsal imaj düzeyi ile kurumsal itibar düzeyi arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyi incelendiğinde; kurumsal imaj düzeyi ile kurumsal itibar düzeyi, duygusal çekicilik alt boyutu, ürün ve hizmetler alt boyutu, sosyal sorumluluk alt boyutu, finansal performans alt boyutu ve kurumsal itibar genel skoru arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu, kurumsal imaj düzeyi ile kurumsal itibar düzeyi, vizyon ve liderlik alt boyutu ve çalışma ortamı boyutlarında ise zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.14).

Elde edilen sonuçlara göre, çalışanların kurumsal imaj ile kurumsal itibar algıları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu, çalışanların kuruma yönelik imaj algıları arttıkça itibar algılarının da arttığı, imaj algılarının azaldıkça itibar algılarının da azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kara'nın (2014), işletmelerde kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkilerini incelediği araştırmada; kurumsal imajın kurumsal itibar üzerindeki etkisine bakıldığında, geri bildirim kurumsal kültür alt boyutu ile güvenilirlik kurum itibarı alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit etmiştir ($p<0,05$). Kurumda geri bildirimlerin olması kurum itibarı alt boyutlarından olan güvenilirliği pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürden elde edilen bulgular ile çalışmada elde edilen bulguların benzerlik gösterdiği görülmüş olmakla birlikte, literatürde kâr amacı gütmeyen ve spor işletmesi üzerinde yapılan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmadan elde edilen bulguların karşılaştırılması konusunda sınırlılık getirmiştir.

Spor İstanbul çalışanlarının;

- Görev, mesleki tecrübe ve eğitim düzeyi değişkenlerinde, itibar katsayısı ölçeği alt boyutlarında farklılıklar tespit edilmiştir.

  Görev değişkenine göre itibar düzeyleri incelendiğinde yöneticilerin daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Bu doğrultuda kurum içi pozisyonun itibara yönelik algıyı etkilediği sonucuna ulaşılabilmektedir.

  Mesleki tecrübe değişkenine göre itibar düzeyleri incelendiğinde 10 yıl ve üzerinde mesleki tecrübeye sahip çalışanların daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Meslekte uzun süreli çalışmanın kuruma yönelik itibarı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

  Eğitim düzeyi değişkenine itibar düzeyleri incelendiğinde lisansüstü eğitim alan çalışanların daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Bu doğrultuda, alınan eğitimin, itibar kavramı üzerindeki bakış açısını etkilediği sonucu çıkarabilmektedir.

- Medeni durum ve yaş değişkenlerinin itibar katsayısı ölçeği alt boyutlarında farklılık görülmemiştir. Söz konusu değişkenlerin kurumsal itibar kavramı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

- Görev, yaş ve mesleki tecrübe değişkenlerinde, kurumsal imaj ölçeği alt boyutlarında farklılıklar tespit edilmiştir.

Görev değişkenine göre imaj düzeyleri incelendiğinde yöneticilerin daha yüksek, antrenörlerin ise daha düşük bir ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Bu doğrultuda kurum içi pozisyonun imaja yönelik algıyı etkilediği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Yaş değişkenine itibar düzeyleri incelendiğinde 22-27 yaş arası grubun en yüksek ortalamaya sahip olduğu, 28-33 yaş arası grubun ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Mesleki tecrübe değişkenine göre itibar düzeyleri incelendiğinde 1-5 yıl arası grubun en yüksek ortalamaya sahip olduğu, 6-10 yıl arası grubun ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür

Bu bulgular doğrultusunda, yaşı küçük olup mesleğe yeni başlamış olmanın imaj algısı üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Kurumsallaşmanın en önemli maddelerinden birinin uzun devamlılığı olan kadroların olduğu dikkate alındığında elde edilen sonuç oldukça ilginçtir. Bu sonuca göre; mesleğe yeni başlayanların kurumsal imaj algısının daha yüksek olması sebeplerinin ayrı bir çalışma ile araştırılması, elde edilen sonuçlar ile yaş ve mesleki tecrübede düşük çıkan imaj algısının ilişkilendirilmesi, bu alanda çalışan ve kurumsallaşmaya önem veren kurumlar için önem taşıyacaktır.

- Medeni durum ve eğitim düzeyi değişkenlerinin kurumsal imaj ölçeği alt boyutlarında farklılık görülmemiştir. Söz konusu değişkenlerin kurumsal imaj kavramı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Spor örgütlerinde hizmet işletmelerinin vizyon, misyon, kurumsal imaj ve itibarlarının iç müşteriler aracılığıyla dış paydaş ve dış müşterilerle paylaşımı yadsınamaz bir durumdur. Spor örgütlerinde işe alım uygulamaları ve oryantasyon sürecinde insan kaynakları departmanlarına önemli görevler düşmektedir. Spor örgütünün itibar ve imajı işe alım ve oryantasyon sürecinde iç müşterilere doğru anlatılır ve benimsetilirse iç –dış müşteri ilişkisi ile kurumsal imaj ve itibar yaygınlaştırılır.

Spor hizmet işletmesinin kurumsal imaj ve kurumsal itibar algısının daha fazla yaygınlaşması ve toplumda daha gerçekçi olumlu bir algı oluşturabilmesi için işletmenin alt kademe çalışanlarına kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal

sorumluluk ile ilgili hizmet içi eğitimler verilerek işletmenin güçlü yönleri üzerine iç müşterilerde olumlu bir algı yaratılabilir.

Spor işletmesinde eğitim düzeyinin kurumsal itibar ve imaj için önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Bu açıdan işletmenin iş tanımlarında ve işe alım kriterlerinde eğitim düzeyi ve mesleki yetkinlik düzeyine önem vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Değişen ve gelişen toplumsal algı ve oluşumlardan dolayı işletmenin sahip olduğu kurumsal imaj ve kurumsal itibar algısını korumak ve geliştirebilmek için güncel etkin roller üstlenmesi gerektiği düşülmektedir.

Spor işletmesinde iş görenler üzerinde katılımcı bir yönetim izlenmesi kurulsal imaj ve itibarı geliştirebilir.

Spor örgütlerinde örgütsel bağlılık ile kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar yapılabilir.

Çalışmamızda görev, mesleki tecrübe ve eğitim düzeyi değişkenlerinde, kurumsal itibar algısına, görev, yaş ve mesleki tecrübe değişkenlerinin de kurumsal imaj algısına etki ettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte kurumsal imaj ve itibar algıları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat, kâr amacı olmayan hizmet odaklı bir kurumda yaptığımız bu çalışmadan elde ettiğimiz sonuçların, aynı alanda kâr amaçlı olarak çalışan bir kurumda yapılarak karşılaştırılması literatüre farklı bir katkı sağlayacaktır.

Literatürde söz konusu evren ve örnekleme yönelik çalışmaların geliştirebileceği, spor işletmelerine yönelik benzer çalışmaların yapılarak elde sonuçların değerlendirilebilir. Spor işletmelerinin yanı sıra kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile imaj ve itibar algılarına yönelik araştırmalar yapılıp, elde edilen sonuçlar farklı değişkenlere göre incelenebilir. Ayrıca spor örgütünün kurumsal imaj ve kurumsal itibar algısı dış müşteriler üzerine yapılan bir çalışmayla değerlendirilebilir. Böylelikle, literatüre katkı sağlayacak verilere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Acar, E. (2012). *Görünmeyeni muteber kılmak–itibar yönetimi*. İstanbul: Barış Matbaa.

Akahmet, D. (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi,* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akçok, B. (2017). *İmaj Nedir? Niçin Önemlidir?*. http://www.bilgiustam.com/imaj-nedir-nicin-onemlidir/. [Erişim tarihi: 18 Kasım 2018)].

Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri için Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(7), 85-96.

Alnıaçık, E., Alnıaçık Ü. ve Genç, N. (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerinden Etkilenmekte Midir?. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(23), 93-114.

Altıntaş, E. (2005). Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği. *Yüksek Lisans Tezi,* Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Argenti, P. A. (2005). *Corporate communication***.** 4th Edition. USA: Irwin/McGraw-Hill.

Argüden, Y. (2003). *İtibar yönetimi***.** İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.

Ayar, C.Ö. (2009). Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu Örneği. *Yüksek Lisans Tezi,* Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Aydın, S. ve Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing.* 39(7/8), 910-925.

Babal, S. (2010). Kurumsal İtibar ve Müşteri Tatmin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi,* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Yayınevi.

Bakan, Ö. (2004). Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Doktora Tezi,* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Balmer, J.M.T. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management.* 21(1), 24-46.

Bartol, K. M. and Martin, D. C. (1994). *Management***.** 2nd Edition. New York: Mc Graw Hill.

Baş, T. (2017). *Kişisel İmaj*. http://www.etkiliinsan.com/icerik.aspx?cID=36. [Erişim tarihi: 15 Kasım 2018].

Başat, T. H. (2017). Turizm Öğrencilerinin Sektöre Yönelik İmaj Algılarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi: Ege Bölgesinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi,* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Berkup, B. (2015). İtibar Katsayı Ölçe Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik A.Ş. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.* 8(38), 859-886.

Bosch, V.D., Annette L.M., Menno D.T.J. and Elving,W.J.L. (2005). How Corporate Visual Identity Supports Reputation. *Corporate Communications: An International Journal.* 10(2), 108-116.

Bozkurt, M. (2011). Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Doktora Tezi,* Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bromley, D.B. (2000). Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*. 3(3), 695-702.

Burson-Marsteller (1998). *Maximizing corporate reputation*. http://www.bm.com/files/insights/flash/mcr_index.htm [Erişim tarihi: 5 Kasım 2018].

Büyükgöze, T. (2012). Çalışanların Kurumsal İmaj Algılaması ile Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi,* Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Caner, H. (2013). Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkisi: Ankara'daki İlaç Firması Çalışanlarında Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi,* Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Canöz, N. (2015). Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği. *Yüksek Lisans Tezi,* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Cansızlar, D. (2005). *Sermayenin Tabana Yayılması ve Kurumsal İtibar Paneli*. http://www.goodprogram.Org/Docs/Cvs/Speech%20Dogan%20Cansizlar.Pdf [Erişim tarihi: 5 Kasım 2018].

Cravens, K., Olver, E. G. and Ramamoorti, S. (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal.* 21(2), 201-213.

Çakmak, H. (2008). Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi,* Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Çekmecelioğlu, H. G. ve Dinçel, G. (2013). Çalısanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.* 12(47), 125-139.

Çetiner, N. (2015). Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çiçek, C. (2007). *Kurumsal Kimlik Neden Gerekli? Antalya bugün.* http://www.antalyabugun.com/?page=makale&MID=380. [Erişim tarihi: 27 Ağustos 2014].

Çiftçioğlu, A. (2009). *Kurumsal itibar yönetimi.* Bursa: Dora Kitabevi.

Çillioğlu, A. (2010). İç Ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı. *Yüksek Lisans Tezi,* Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Dentchev, N. and Aimé, H. (2006). *Reputation management: Sending the right signal to the right stakeholder.* Belgium: Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration.

Devine, I. and Halpern, P. (2001). Implict Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation. *USA: Corporate Reputation Review Journal*. 4(1), 42-49.

Dinçer, Ö. (2013). *Stratejik yönetim ve işletme politikası.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Dirim, C.S. (2010). Müzelerin Kurumsal İtibar Yönetimine Katkısı. *Yüksek Lisans Tezi,* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doğan, S.Y. (2009). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir'deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma. *Doktora Tezi,* Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Dowling, G. (1988). Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches. *Journal of Business Research.* 17(1), 27-34.

Duncan, T. (2002). *Integrated marketing communications using advertising* ve *promotion to build brands.* Boston: Mcgraw-Hill Irwin.

Easton, A. (1966). Corporate Style versus Corporate Image. *Journal of Marketing Research*. 3, 168-74.

Edell, J. and Staelin, R. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research.* 10(1), 45-61.

Emül, B. (2018). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmajın Hasta Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Yüksek Lisans Tezi,* Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sivas.

Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. Ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi SBE Dergisi*. 15, 55-76.

Erdoğan, Z. (Ed.). (2014). *Pazarlama ilkeler ve yönetim.* Bursa: Ekin Yayınevi.

Eren, E. (2011). *Yönetim ve organizasyon (çağdaş ve kültürel yaklaşımlar)*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Erhan, T. (2013). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi,* Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Erkan, M. (2014). Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü. *Yüksek Lisans Tezi,* Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Erşahin, B. (2017). *Stratejinin Özü Seçim Yapmaktır.* http://www.arge.com/tr/category/hizmetlerimiz/strateji. [Erişim tarihi: 8 Kasım 2018].

Fındıkçı, İ. (2012). *İnsan kaynakları yönetimi.* 8. Baskı. İstanbul: Alfa Yayınevi.

Fill, C. and Markwick, N. (1997). Towards Os Framework For Managing Corporate Identity. *Europen Journal of Marketing.* 31(5/6), 396-409.

Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corparate image*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Fombrun, C.J. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*. 1, 5-13.

Fombrun, C., Gardberg, N., A. and Sever, M. (2000). The Reputation Quotient^{SM}: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management.* 7 (4), 241-255.

Fombrun, C. and Riel, C. V. (2004). *Fame and fortune. How successful companies build winning reputations.* New Jersey: Prentice Hall.

Gee, B. (1995). *Creating a million dollar ımage for your business*. U.S.A: PageMillPress.

Gemici, B.Ç. (2010). Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetiminde Güncel Bir İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. *Yüksek Lisans Tezi,* Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gezmen, A. (2017). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi,* Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gökçe, Ç.A. (2016). Kurumsal İmaj Yönetimi –Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması – Havayolu İşletmesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi,* Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gray, G., Edmund, R., Balmer and John M.T. (1998). Managing Corparate Image and Corparate Reputation. *Long Range Planning.* 31(5), 696.

Grunig, L.A. (1993). Image and Symbolic Leadership: Using Focus Group Research to Bridge The Gaps. *Journal of Public Relations Research.*5(2) 95-125.

Güleç, Ş. N. [tarih yok]. *Kurumsal imaj*. Samsun: Ondokuzmayıs Üniversitesi UZEM Yayınları.

Gümüş, M. (2012). *Yönetimde başarı için altın kurallar.* 4. Baskı. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. *Journal Of Yasar University.* 4(16), 2637-2660.

Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi.* 16, 111-124.

Gündoğ, V. (2010). Alışveriş Merkezlerinde Kurumsal İmaj Oluşturma ve İstanbul'da Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi,* Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gürgen, H. (2017). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk.* www.iso.org.tr/kongre/Kongre_2008/Sunumlar/2A-3-Haluk-Gurgen.ppt. [erişim tarihi:2 Şubat 2017].

Gürkan, Z. (2008). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmajın Tüketici Tercihlerine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi,* Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Hacımirzaoğlu, M. (2009). İtibar Yönetimi Çanakkale Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi,* Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*. 13(2), 135-144.

Hsieh, Ming-Huei, Shan-Ling, P. and Rudy, S. (2004). Product, Corporate and Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Academy of Marketing Science*. 32(3), 251.

http://anahtar.sanayi.gov.tr/. [Erişim tarihi: 20 kasım 2018].

Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexandera, J. B. and Genest, C. M. (2001). Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations. *Public Relations Review*. 27(3), 247-261.

Ind, N. (1997). *The corporate brand*. London: MacMillan Press.

İcil, A. (2008). Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi,* Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

İncereis, Ö. (2011). Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar ile İlişkisi ve Efes Pilsen Örneği. *Yüksek Lisans Tezi,* Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar yönetimi*. 6.basım. İstanbul: Mediacat yayıncılık.

Kara, A. İ. (2014). Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği. *Yüksek Lisans Tezi,* Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karaköse, T. (2006). Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları. *Doktora Tezi,* Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.

Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(23), 77-97.

Keçeci, N. N. (2017). Kurumsal İmaj ve İtibarın Ölçülmesi: Kardemir A.Ş. Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi,* Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Koçyiğit, M. ve Özüpek, M. N. (2014). Halkla İlişkiler Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi: Vodafone Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fak. Dergisi.* 2(3), 152-177.

Kurumsal İtibar Araştırması, (2013). http://www.iye.org.tr/hizmetler/itibar-arastirmalari/isletmelerde-itibar-arastirmasi [Erişim Tarihi: 15 Kasım 2018].

Moffitt, M.A. (1994). A Cultural Studies Perspective Toward Understanding Corporate Image: A Case Study of State Farm Insurance. *Journal of Public Relations Research.* 6(1),41-66.

Namal, B. (2011). Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişimin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği. *Doktora Tezi,* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decision in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8, 227-238.

Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama iletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi.* Eskişehir: Mediacat.

Okur, M. E. (2006). Kurumsal Saygınlık Yönetimi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi.* 7(26), 145.

Oktar, Ö. F. ve Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üni. Sos. Bil. Ens. Dergisi*. 15, 127-149.

Oury, J. (2006). *A Guide to Corporate Social Responsibility What Do I Do Differently on a Monday Morning*.

http://www.ouryclark.com/Fileserve.Aspx?Oıd=188veLıd=0 [Erişim tarihi: 28 Kasım 2018].

Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi,* Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Önal, F. (2014). Türkiye İş Kurumu'nun Kurumsal İmajının Özel Sektör İşverenleri Tarafından Algılanma Düzeyi ve İşverenlerden Alınan İşgücü Talebine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi,* Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Önler, D. (2015). Ortaöğretim Kurumlarında Örgütsel Değerler ile Kurumsal İmaj Oluşturma Arasındaki İlişki. *Yüksek Lisans Tezi,* Zirve Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Özmen, S.O. (2009). Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye'den Bir Örnek "Doğa İçin Garanti Kampanyası". *Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özüpek, M.N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Kitapevi.

Pearce II, J.A., Robinson, R.B. and Jr (2015). *Stratejik yönetim geliştirme uygulama kontrol*. 12. Baskı. M, Barca (Çev.), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Peltekoğlu, F.B. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İletişim Fakültesi Dergisi*. 4, 125-145.

Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. 4. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Sakman, N.F. (2003). Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi. *Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Schultz, M., Mouritsen, J. and Gabrielsen, G. (2001). Sticky Reputation: Analyzing a Ranking Syste. *USA: Corporate Reputation Review*. 4(1), 24-41.

Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics.* 98(4).

Showkeir, J. and Showkeir, M. (2008). *Authentic conversations: Moving from manipulation to truth and commitment.* San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers.

Sipahioğlu, M. (2018). Erciyes Üniversitesi Paydaşlarının Kurumsal İtibara İlişkin Algılarının İncelenmesi. *Doktora Tezi,* Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.

Stephen, M. R. C. (2006). *The speed of trust*. USA: Free Press.

Süceddinov, Ş. (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi,* Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şengül, E. (2004). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Türkiye'de Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şentürk, D. (2007). İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri ve Önemi: Avea Örneği. *Yüksek Lisans Tezi,* Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin el kitabı.* M, Yoz (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları.

TİE, Türkiye İtibar Endeksi Türkiye Genel Raporu, (2011/2012). http://ww4.ticaret.edu.tr/itibar/wp-content/uploads/sites/69/2015/08/T%C3%BCrkiye-%C4%B0tibar-Endeksi-Genel-Raporu-1.pdf [Erişim tarihi: 3 Kasım 2018].

Topaloğlu, R. (2010). Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi,* Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Tucker, L. and Melewar, T. (2005). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat And Manageability of Anti-Corporatism. *Corporate Reputation Review*. 7(4), 377-387.

Tuna, H. (2009). Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İmaj: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Görüşleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi,* Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Tuna, M. ve Tuna, A.A. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Turhanoğulları, M. (2010). Kurum Kimliğinin Kurumsal İmaja Etkisi: Antalya Trafik Denetleme Şubesi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi,* Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Tutar, H. ve Yılmaz, M.K. (2013). *İletişim*. 8. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu, İtibar, (2018). http://www.tdk.gov.tr [Erişim tarihi:2 Kasım 2018].

Ural, E. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 2, 83-9.

Uslu, N. (2018). Otel İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılığına ve Çalışan Performansına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi,* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Uzunoğlu, E. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Risk Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi.* 5(3).

Ülger, B. (2003). *İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler.* İstanbul: Der Yayınları.

Ünlü, İ. (2015). *İtibar Nedir, Nasıl Elde Edilir?*. http://www.ismailunlu.com/itibar-nedir-nasil-elde-edilir [Erişim tarihi: 2 Kasım 2018].

Wei, Y. K. (2002). Corporate Image as Collective Ethos: A Poststructuralist Approach. *Corporate Communications*. 7(4), 269.

Yaşar, M. (2011). *Kurumsal İtibar*. http://blog.milliyet.com.tr/kurumsal-itibar/Blog/?BlogNo=297790 [Erişim tarihi: 1 Kasım 2018].

Yurt, İ. (2012). Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi,* Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Yüceer, N. (2017). *İmaj, Tanımı ve Önemi*. http://koseyazilari.konyaajansi.com/2014/10/imaj-tanm-ve-onemi.html [Erişim tarihi: 17 Kasım 2018].

Zorlu, N. (2000). Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler. *Yüksek Lisans Tezi,* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zyman, S. ve Brott, A. (2004). *Bildiğimiz reklamcılığın sonu*. İstanbul: MediaCat.

EKLER

Ek A.1 Kişisel Bilgi Formu

Bu araştırma, Spor İstanbul Personelinin Kurumsal İmaj İle Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkinin belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla yapacağımız araştırmamızla hazırladığımız üç bölümden oluşan veri toplama formları bulunmaktadır. Birinci bölümde, **"Kişisel Bilgi Formu"**, ikinci bölümde **"İtibar Katsayısı Ölçeği"** üçüncü bölümde "**Kurumsal İmaj Ölçeği"** yer almaktadır. Araştırmamıza sağladığınız katkı ve destek için teşekkür ederim. Saygılarımla.

Eda ARAS

İstanbul Gelişim Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Spor Yönetimi Yüksek Lisans Programı

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Yaş	**:**	( ) 22- 27	( )28-33	( )34-39	( ) 40 ve üzeri
Medeni Durum	**:**	( )Bekâr		( ) Evli	
Mesleki Tecrübe	**:**	( )1-5 yıl	( )6-10 yıl	( )10 ve üzeri	
Eğitim Düzeyi	**:**	( ) Lise	( )Üniversite	( )Lisansüstü	
Göreviniz	**:**	( ) Yönetici	( )Antrenör	( )Tesis Personeli	

Ek A.2 İtibar Katsayısı Ölçeği

	İTİBAR KATSAYISI ÖLÇEĞİ	Hiç Önemli Değil	Pek Önemli Değil	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
1.	Bünyesinde iyi nitelikli çalışanlara sahip olması	1	2	3	4	5
2.	Çalışanlar için zevkle çalışılabilecek iyi bir yer olması	1	2	3	4	5
3.	Çevreye yönelik sorumluluk sahibi olması	1	2	3	4	5
4.	İşletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerinin arkasında sonuna kadar olması	1	2	3	4	5
5.	Geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması (Büyüme, yeni yatırımlar vb.)	1	2	3	4	5
6.	Genel olarak insanların o işletmeye güven duyması	1	2	3	4	5
7.	İnsanlara iyi davranması	1	2	3	4	5
8.	İnsanların o işletmeye hayranlık ve saygı duyması	1	2	3	4	5
9.	İyi yönetilmesi	1	2	3	4	5
10.	Karlılık düzeyinin iyi olması	1	2	3	4	5
11.	Ödenen paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunması	1	2	3	4	5
12.	Pazardaki fırsatları çabucak fark edip kendi lehine kullanabilmesi	1	2	3	4	5
13.	Rakiplerden daha üstün olması	1	2	3	4	5
14.	Sosyal davaları desteklemesi ve yardımsever olması	1	2	3	4	5
15.	Toplumun genelinin o işletme hakkında olumlu hislere sahip olması	1	2	3	4	5
16.	Yatırım yapmak için (örn. Hisselerini almak) Riski düşük, getirisi yüksek olması	1	2	3	4	5
17.	Yenilikçi ürün ve hizmetler sunması	1	2	3	4	5
18.	Yönetim kademesinin geleceğe dair net bir vizyonunun olması	1	2	3	4	5
19.	Yönetim kademesinin mükemmel düzeyde liderlik göstermesi	1	2	3	4	5
20.	Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunması	1	2	3	4	5

Ek A.3 Kurumsal İmaj Ölçeği

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Çalıştığım kurum yenilikçi bir şirkettir.	1	2	3	4	5	6	7
2	Çalıştığım kurum dürüst, adil ve güvenilirdir.	1	2	3	4	5	6	7
3	Çalıştığım kurum sosyal sorumluluk sahibidir.	1	2	3	4	5	6	7
4	Çalıştığım kurum alanında başarılı modern bir şirkettir.	1	2	3	4	5	6	7
5	Çalıştığım kurum çalışanlarına iyi koşullar ve kariyer imkânları sunan bir şirkettir.	1	2	3	4	5	6	7
6	Ailem ve dostlarım bu kurumda çalışmamdan memnunlar.	1	2	3	4	5	6	7
7	Bu kurumda çalıştığımı söylemekten çekinmem.	1	2	3	4	5	6	7
8	Bu kurumda çalıştığım için çevremden olumlu tepkiler alıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
9	İnsanlar çalıştığım kurumu dürüst ve kaliteli olarak tanımlarlar.	1	2	3	4	5	6	7
10	Çalıştığım kurumla ilgili medyada kötü bir habere hiç rastlamadım.	1	2	3	4	5	6	7

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Eda ARAS

E-mail: edamansur@hotmail.com

KİŞİLSEL BİLGİLER

Uyruğu : T.C.

Doğum Yeri : Trabzon

Doğum Tarihi : 23.06.1982

Medeni Durumu : Evli

EĞİTİM DURUMU

1996-1999: Fevzi Çakmak Lisesi

2000-2004: Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü

İŞ DENEYİMİ

2000-2016 : Aile Şirketinde Yönetici

2017-Devam: Spor İstanbul Rezervasyon Görevlisi