



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL İMAJ PAZARLAMASI: ANKARA DEVLET
OPERA VE BALESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Sibel DEMİRAĞ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Metehan TOLON**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

ŞUBAT 2022



**KURUMSAL İMAJ PAZARLAMASI: ANKARA DEVLET OPERA VE
BALESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Sibel DEMİRAĞ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

ŞUBAT 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Sibel DEMİRAĞ

24/02/2022

KURUMSAL İMAJ PAZARLAMASI: ANKARA DEVLET OPERA VE BALESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Sibel DEMİRAG

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Şubat 2022

ÖZET

Günümüz hızla dünümüze dönüşürken teknoloji baş döndürücü hızını yeniliklerle desteklemektedir. Bu hız kurumların rekabet güçlerini sınarken rekabet sırasında olumlu ya da olumsuz oluşturdukları imajlarına da etki etmektedir. İmajlarını oluşturmada ilk adımları ise kurumsal kimlik öğeleri ile başlamaktadır. Seyircinin kurumla ilk etkileşim noktaları özellikle önem kazanmaktadır. Bu bağlamda çalışma amacı Ankara Devlet Opera ve Balesi kurumsal imaj ve kurumsal kimlik unsurlarının demografik özelliklerdeki farklılıklar göz önüne alınmak suretiyle seyirciler tarafından nasıl algılandığını tespit etmektir. Bu amaçla çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak 403 kişinin anketi cevaplaması sağlanmıştır. Veriler SPSS 26.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucu Ankara Devlet Opera ve Bale seyircisinin kurumsal kimlik öğeleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Algılanan kurum imajı ile cinsiyet arasında da anlamlı bir fark gözlenmiştir. Kurumsal kimlik unsurları olan kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış ile algılanan kurum imajı arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Kurumsal kimlik unsurları ile algılanan kurum imajı arasındaki ilişkide temsil izleme durumunun sadece kurumsal iletişim yönünden moderatör etkisi bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Kurumsal kimlik unsurlarından kurumsal davranış ve kurumsal görünümün algılanan kurum imajı ile ilişkisinde opera ve bale performanslarını izlemiş olanlar açısından moderatör etki saptanmamıştır.

Bilim Kodu: 112709 - 112714

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Kurumsal Kimlik, Kurumsal Görünüm, Kurumsal İletişim, Kurumsal Davranış, Ankara Devlet Opera ve Balesi

Sayfa Adedi: 87

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Metehan TOLON

CORPORATE IMAGE MARKETING: A RESEARCH ON THE ANKARA STATE
OPERA AND BALLET

(M.Sc. Thesis)

Sibel DEMİRAG

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ

February 2022

ABSTRACT

As our days rapidly turn into our yesterday, technology sustains its vetriginous speed with innovations. While this speed tests the competetiveness of instutions, its also affects the positive or negative images they create during the competition. The first step in creating their images start with corporate identity elements. The initial points of interaction between the audience and the institution are especially important. In this context, the aim of the study is to determine how the corporate and corpotare identity elements of Ankara State Opera and Ballet are perceived by the audience, taking into account differences in the demographic characteristics. For this purpuse, 403 people answered the questionnaire by using the online questionnaire method. The data were analyzed by using the SPSS 26.0 program. As a result of the anlaysis, it was found that there is a significant difference between the identity elements of the Ankara State Opera and Ballet audience and gender. A significant differences in perceived organizational image and gender. A positive relationship has been established between the corporate appearance, the corpotare communication and the corporate behavior, which are the elements of the corporate identity, and the corporate perceived image. In the relationship between corporate identity elements and perceived corporate image, it is revealed that the monitoring of the representation has a moderating effect only in terms of corporate communication. It was found that there was no moderator effect for those who watched the opera and ballet performans in the relationship of the corporate behavior and corporate appearance, which are among the elements of corporate identity, with the perceived corporate image.

Science Code: 112709 – 112714

Key Words: Corporate Image, Corporate Identity, Corporate Appearance, Corporate Communication, Corporate Behavior, Ankara State Opera and Ballet

Page Number: 87

Supervisor: Prof. Dr. Metehan TOLON

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın tamamlanmasında değerli görüş ve bilgilerini benimle paylaşan, her koşulda desteğini esirgemeyen çok değerli danışman hocam sayın Prof. Dr. Metehan TOLON' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Hayatım boyunca her koşulda desteklerini hissettiğim, bana olan inançları ve fedakarlıklarını hiçbir zaman unutmayacağım annem Fatma DEMİRAĞ ve babam Hakkı DEMİRAĞ' a ve daima yanımda olan dostlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Sibel DEMİRAĞ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLARIN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
1. GİRİŞ	1
2. KURUMSAL İMAJ	3
2.1. İmaj ve Kurumsal Tanımları	5
2.1.1. İmaj Tanımı	3
2.1.2. İmaj Türleri.....	5
2.1.3. Kurumsal İmaj Tanımı	7
2.2. Kurumsal İmajın Önemi	9
2.3. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar	12
2.3.1. Altyapı	13
2.3.2. Dış İmaj	14
2.3.3. İç İmaj	17
2.3.4. Soyut İmaj.....	18
2.4. Kurumsal İmaj Yönetimi	20
2.4.1. Kurumsal İmaj Yönetim Süreci.....	22
2.5. Kurumsal İmaj ile İlgili Diğer Öğeler	23
2.5.1. Kurum Kimliği	23

2.5.1.1. Kurumsal davranış	25
2.5.1.2. Kurumsal iletişim	25
2.5.1.3. Kurumsal dizayn	26
2.5.2. Kurum Kültürü	28
3. ANKARA DEVLET OPERA VE BALESİ	33
3.1. Devlet Opera ve Balesi Tarihsel Süreç	33
3.2. Misyon, Vizyon ve Temel Değerler	34
3.3. Organizasyon Yapısı ve Bağlı Müdürlükler	33
3.4. Amaç, Hedef ve Faaliyetler	36
3.5. İdareye İlişkin Bilgiler	39
3.5.1. Sunulan Hizmetler	39
3.5.2. Fiziksel Yapı	39
3.5.3. Teknolojik Kaynaklar	40
3.5.4. İnsan Kaynakları	41
3.6. Paydaş Analizi	42
3.7. Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü GZFT ve PEST Analizi	44
3.7.1. GZFT (SWOT) Analizi	44
3.7.2. PEST Analizi	46
4. KURUMSAL İMAJ PAZARLAMASI: ANKARA DEVLET OPERA VE BALESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	49
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
4.2. Araştırma Modeli	50
4.3. Araştırma Hipotezleri	50
4.4. Araştırmanın Evreni, Örneklem Seçimi ve Uygulama Süreci	52
4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	52

4.6. Veri Toplama Araçları	52
4.7. Verilerin Analiz Yöntemi	53
4.8. Araştırma Bulguları	53
4.9. Araştırma Sonuçları.....	60
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73
KAYNAKLAR.....	81
EKLER.....	84
EK.1 Anket Formu.....	84
ÖZGEÇMİŞ	87

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü Sahne Durumu.....	40
Tablo 3.2. Devlet Opera ve Balesi Teknolojik Kaynaklar.....	41
Tablo 3.3. Devlet Opera ve Balesi İnsan Kaynakları.....	41
Tablo 4.1. Katılımcıları Cinsiyete Göre Dağılımları.....	54
Tablo 4.2. Katılımcıların Yaş Dağılımları.....	54
Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Durumları.....	55
Tablo 4.4. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumları.....	56
Tablo 4.5. Katılımcıların Medeni Durumları.....	57
Tablo 4.6. Katılımcıların Mesleklerine Dair Bilgiler.....	58
Tablo 4.7. Katılımcıların Yaşadıkları Şehirler.....	58
Tablo 4.8. Anket Soruları Güvenilirliği.....	59
Tablo 4.9. Normal Dağılıma Uygunluk Test Sonuçları.....	59
Tablo 4.10. Kurumsal Kimlik Öğeleri ve Cinsiyet Grup İstatistiği.....	60
Tablo 4.11. Kurumsal Kimlik Öğeleri ve Cinsiyet Arasındaki Bağımsız Örneklem Testi.....	61
Tablo 4.12. Kurumsal Kimlik Öğeleri ve Yaş Anova Testi.....	62
Tablo 4.13. Kurumsal Kimlik Öğeleri ve Eğitim Durumu Anova Testi.....	63
Tablo 4.14. Kurumsal Kimlik Öğeleri ve Aylık Ortalama Anova Testi.....	63
Tablo 4.15. Cinsiyet ve Algılanan Kurum İmajı Grup İstatistiği.....	64
Tablo 4.16. Algılanan Kurum İmajı ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem Testi.....	64

Tablo 4.17. Algılanan Kurum İmajı ve Yaş Anova Testi.....	65
Tablo 4.18. Algılanan Kurum İmajı ve Eğitim Durumu Anova Testi.....	65
Tablo 4.19. Algılanan Kurum İmajı ve Aylık Ortalama Gelir Anova Testi.....	66
Tablo 4.20. Kurumsal Görünüm ve Algılanan Kurum İmajı Korelasyon Testi.....	67
Tablo 4.21. Kurumsal Davranış ve Algılanan Kurum İmajı Korelasyon Testi.....	67
Tablo 4.22. Kurumsal İletişim ve Algılanan Kurum İmajı Korelasyon Testi.....	68
Tablo 4.23. Kurumsal Görünüm ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Moderatör Etkisi.....	69
Tablo 4.24. Kurumsal Davranış ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Moderatör Etkisi.....	69
Tablo 4.25. Kurumsal İletişim ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Moderatör Etkisi.....	70
Tablo 5.1. Hipotezler ve Sonuçları Özet Tablosu.....	74

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. Devlet Opera ve Balesi Organizasyon Şeması.....	36
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	50
Şekil 4.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği.....	54
Şekil 4.3. Yaş Gruplarına Göre Yüzdesel Dağılım Grafiği.....	55
Şekil 4.4. Eğitim Durumuna Göre Yüzdesel Dağılım Grafiği.....	56
Şekil 4.5. Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Yüzdesel Dağılım Grafiği.....	57
Şekil 4.6. Kurumsal Görünüm ve Kurumsal İmaj İlişkisinin Moderatör Değişken Grafiği.....	70
Şekil 4.7. Kurumsal Davranış ve Kurumsal İmaj İlişkisinin Moderatör Değişken Grafiği.....	71
Şekil 4.8. Kurumsal İletişim ve Kurumsal İmaj İlişkisinin Moderatör Değişken Grafiği.....	71

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ADOB	Ankara Devlet Opera ve Balesi
DOBGM	Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü

1. GİRİŞ

Birey çeşitli özelliklerinin birleşimi ile bir kimlik oluşturur ve dış dünyaya iletişim kurmak adına bir ipucu verir. Özellikler bireyin nasıl olduğunu tanımlar ve karşı tarafa bilgi sunar. Bu bilgi ile iletişim başlar ve iletişimin yönü, şekli belirlenir. Bireylerde olduğu gibi kurumlar da dış dünya ile iletişimde bir kimlik oluşturur ve iletişimin yönünü, şeklini ve hatta süresini bu kimlik ile belirlemek isterler. Belirlenen bu özellikler sayesinde kurum ile iletişime geçecek bireylerde bir imaj oluşur. Bu imajın olumlu olarak oluşturulması çok önemlidir. Çünkü kurum olumlu imajı sayesinde sadece müşterileri ile değil paydaşları, çalışanları ile sağlam ilişkiler kurabilir ve bunu sürdürebilir. Olumlu imaj güçlü bir iletişimin girdisi aynı zamanda sonucudur. Dolayısıyla artan rekabet koşulları, hızın önemli olduğu dijital dünya, iletişimin neredeyse kesintisizliği nedeniyle kurumları olumlu imaj oluşturmaya yöneltmiştir. Pazarlama çalışmaları sadece satış artırmaya yönelik olmakla kalmayıp çok unsurlu stratejiler bütünü olmaya başlamıştır. Bunlardan önemli olanlarından iki tanesi süreklilik ve ilk seçenek olmaktır. İmajın sağladığı güven, kalite, ulaşılabilirlik gibi hedef kitlede oluşan duygular ile kurumlar ve markalar hedeflerine ulaşabilirler. Böylelikle kurumlar için imajları sadece görsel olmakla kalmayıp daha bütünsel bir hal almıştır. Ankara Devlet Opera ve Balesi bu bağlamda marka değeri oluşturmayı, kuruma olan ilgiyi artırmayı hedeflemektedirler. Hedeflerine ulaşmalarında olumlu imaj yaratmak önemli ve gerekli bir basamak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu nedenle çalışmamızın amacı Ankara Devlet Opera ve Balesi kurumsal kimlik öğelerinin ve kurumsal imajın demografik özelliklerdeki farklılıkları ortaya koymak suretiyle seyirciler tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kurumsal imaj tanımı, imajın önemi, imajı oluşturan unsurlar, imaj yönetimi ile ilgili kavramlar ve açıklamalar verilmiştir. İkinci bölümde Ankara Devlet Opera ve Balesi tarihi, yapısı, amaç ve hedefleri gibi kurumsal bilgileri verilmiştir. Üçüncü bölümde ise Ankara Devlet Opera ve Balesi kurumu hakkında bilgisi olan kişilere online anket ile kurumsal imaj algısı ile ilişkili çeşitli sorular yöneltilmiş ve alınan cevaplar değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları detaylı şekilde açıklanmış ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular, öncelikle pandemi koşulları nedeniyle online gerçekleşmek zorunda kalmıştır. Uygulama sadece Ankara Devlet Opera ve

Balesi örneğine indirgenerek uygulanmıştır. Uygulama sonraki çalışmalar için uygun koşullarda temsiller sırasında ve diğer genel müdürlükler kapsamında gerçekleştirilebilir.



2. KURUMSAL İMAJ PAZARLAMASI

Bu bölümde kurumsal imaj ve konu ile ilgili alan yazında geçen terimlerin açıklamaları yer almaktadır.

2.1. İmaj ve Kurumsal İmaj Tanımları

Kurumsal imaj tanımlarına geçmeden önce kurumsal imajı daha iyi anlamak adına imaj kelimesi ele alınacaktır.

2.1.1. İmaj Tanımı

Kişiler imaj kelimesini bazen kıyafetleri bazen tavırlarını kastederek günlük yaşamda kullanmaktadırlar. İmaj daha çok karşı tarafın algısındaki keskinlik veya değişiklik oluşturacak şekilde değerlendirmeler yapmayı içermektedir. İmaj zihinde oluşturulan semboller, kavramlar, nesnelerdir. İmaj algıdan farklı olarak duyu organları ile hissedilmeden de beynimizde canlandırabildiğimiz bilgiler bütünüdür. Bu değerlendirmeden hareketle bireyler bilgiyi herhangi bir kanal, reklam, kültürel ortam gibi, vasıtasıyla almakta ve çeşitli süreçler sonunda ortaya bir yorum çıkarmaktadır (Bakan, 2005: 10-12).

İmajın kendiliğinden oluşacağı gibi bir profesyonel tarafından da oluşturulabilmektedir. İmaj yaratmayı hedefleyen kişi ya da kurumlar hedef kitleleri üzerinden uygun davranış ve düşünceyi oluşturma çabası içinde bulunmaktadır. İmaj oluşumu belirli bir plan çerçevesinde olacağı gibi spontane şekilde de gerçekleşebilmektedir. Deneyimler kişi veya kurumlara çeşitli izlenimler olarak yansımaktadır, dış görünüm kişiler için kıyafetleri, kurumlar için mimarisi, çalışma alanları dizaynı imaj oluşumunu desteklemektedir. İşletmeler rakipleri işletmelerden ayrılmak adına dış görünüşleri yanında toplumsal olaylara bakış açıları, faaliyetleri ile oluşturdukları bir imaja sahiptirler bu imaj kurumsal imajlarıdır (Bakan, 2005: 13-14).

İmaj zihinsel süreçte görülenleri algılama bir izlenim oluşturma sürecidir ve bu süreç sonunda ortaya çıkan algılar bütünüdür. İmaj, kurumların diğer kişi ve kurumlar arasında hizmetleri ile ilgili fikirleri, ürünleri ile oluşturdukları değerleri ve çalışanları ile kazandırdıkları algıların toplamıdır (Özüpek ve Ergen, 2018: 10-11).

İmaj kavramı düşünüldüğünde çeşitli özellikleri olduğu görülmektedir. Olumlu-olumsuz düşüncelerin zihinde bir mal, hizmet ya da bir kurum hakkındaki oluşan

algılar bütünüdür ve imaj bazen bir çaba gerektirmeden de gerçekleşebilmektedir. Buradaki asıl olan olumlu imaj yaratmak ve bu imajı korumaktır, bunu bilinçli bir plan çerçevesinde gerçekleştirmektir. Bir kurum imajı kişilere göre farklı algılanabilir, kimi grup olumlu bir imaj algısı hissederken bir başka grup aynı kurum için olumsuz bir algı içinde bulunabilmektedir (Boztepe, 2014: 171).

Bir imajın oluşabilmesi için birtakım görsel ve duyuşal kanallara hitap etmesi gerekmektedir. Kişiler bazen kurum hakkındaki bilgileri medya yoluyla veya kişisel deneyimleri ile elde etmektedirler. Oluşabilecek imajın rastlantısal olmaması, kurumun kontrolünde olması önemlidir. Bu noktada kurumsal imaj oluşturma sürecinin bilinçli ve planlı şekilde yürütölmesi gerekmektedir (Boztepe, 2014: 171-172).

İyi bir imajın değeri bilinip kurumların imaj inşa etme konusunda hassas bir bilinçle hareket etmeleri gerekmektedir. İmajın çoğı kurum veya kişiler için uzun vadeli bir gereksinim olduğı görölmektedir. İmaj kavramı kökenini sosyal psikolojiden almaktadır ve bireylerin işletmeler veya kişiler hakkındaki düşünceleridir. İmaj bir çeşit iletişim kurmaktır. Çeşitli etkinlik ve projeler yaparak tüketici aklında bir yer edinir. Kişilerin kurumlar hakkındaki bu düşünceleri ve inançları imaj olarak karşımıza çıkmaktadır bu inançlar çoğı zaman tercihleri yönlendirmektedir (Özer, 2018: 196-197).

İmaj kelimesinin tarihi gelişimine bakılacak olursa başlangıçta ölkeler ordularını diğeri ölkeler ordularından farklılaştırmak için kullanılmış daha sonra ise ölkeler arası geçişin gelişmesiyle yayılmaya başladığı görölmektedir. Gelişimi ise 15. ve 16. yüzyıllarda Fugger ailesinin bir dizi faaliyeti ile olduğı görölmektedir ve kurumsal imaj çalışmaları ise AEG şirketinin bina, ürün dizaynlarından mimar Peter Behrens' in sorumlu olmasıyla başlamıştır (Özer, 2018: 199).

Bir kurumun çevresi, müşteri kitlesi, paydaşları tarafından güvenilir, saygın bir konumda bulunması kurumun geleceğı açısından çok önemlidir. İmaj ise bu duyguların kişilerin zihninde yaratılmış resimleridir. İşletmeler bu resmi olumlu şekilde oluşturabildikleri takdirde imajdan söz edilebilir. Güven ise bu resimdeki önemli parçalardan bir tanesidir. Halkla ilişkilerinde bu resmi olumlu oluşturmakta kullandığı araçlardan biri ise imajdır (Nalçinkaya ve Bayansar, 2019: 95).

Belirli kriterler çerçevesinde ve sınırlar eşliğinde imaj kurgulanır ve bu kurgu tüketiciye olduğu gibi yansıtılır ise tüketicinin kurumsal imajı benimsemesi bu yolla sağlanabilmektedir (Koçak, 2018: 23).

Bir kişi, işletme veya bir obje hakkında genel görüşler toplamı imajı tanımlar ve bilinçli olarak veya rastgele kurum ya da kişiler hakkında mutlaka bir imaj oluşmaktadır. Kurumların yönetim biçimleri, ürün, hizmetleri ve tüm faaliyetleri kurum hakkındaki prestij, düşünceler, tanınırlık gibi kurumsal imaj öğelerinden etkilenmektedir. Kurumsal imajın oluşabilmesi için algısal açıdan uyaranların olması gerekmektedir ve bu uyaranlar direkt kurumun etkilediği ve dolaylı olarak çevresel faktörlerden etkilenenler olarak ikiye ayrılmaktadır (Özkan, 2009: 65-66).

Günlük yaşamda kullanılan objeler, kişiler, ülkeler için kullandığımız birçok sıfatı, çalışkan, dürüst, temiz gibi, kurumlar için de kullanılmaktadır ve bu sıfatlar insanlarda oluşan imajın yansımasıdır (Balay Tuncer, 2020: 35).

Bireylerin günlük yaşamda diğer bireyler tarafından nasıl görüldüğü nasıl algılandığı önem kazanmıştır. Kişilerin önem verdiği konu haklarındaki görüşler ve düşünceler iken kurumların önem verdikleri konular hedef kitlelerinin haklarında ne düşündükleridir dolayısıyla firmalar bu konuda çalışmalar yaparak tepki analizleri oluşturmaktadırlar. Bir diğer tanım ise imajın süreç içinde değişen, kişilerin psikolojik ve bilişsel birikimleri sonucunda oluştuğu görülmektedir. Bir başka yönden izlenim ve imaj birbirleri yerine kullanılan sözcüklerdir (Şahin, 2019: 307-312).

İmajın detaylı açıklamaları aslında kelimenin verdiği anlamları anlamamız için önemlidir. Zihnimize oluşturulan veriler, gerçek hayatta bir dizi karar alırken gerçekleştirdiğimiz seçenekleri etkilemektedir. Bu nedenle imajın sadece insanlar için değil kurumlar için de anlamı büyüktür. Bu bağlamda kurumsal imajın zihinlerde oluşturulmasının önemini görmüş olmaktadır.

2.1.2. İmaj Türleri

İmaj türleri çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Örneğin Okay ve Huber'in imaj türlerini benzer şekilde ele aldıkları görülmektedir (Bakan, 2005: 15). Bu sınıflandırmalar çeşitlilik göstermekle birlikte genel bir gruplama yapmak da mümkündür. İmaj türleri aşağıdaki gibidir (Özer, 2018: 200-202):

Olumlu imaj: İnsanlarda sempati uyandıran, iyi ve güçlü özellikleri bünyesinde barındıran kurum ya da markalardır. Kurumlar olumlu imaj oluşturmak adına çaba harcamaktadırlar çünkü olumlu imaj kurumlara beklentilerinden fazlasıyla geri dönüş sağlamaktadır.

Olumsuz imaj: Genellikle bir yerde takılıp kalmış ilk akla gelen isim ve markalardır. Kurumların kar veya satış amaçlı saldırgan tutumları neticesinde kişilerde olumsuz duygular olarak algılanmış tutum ve davranışlardır. Olumsuz imajı değiştirmek oluşturmaktan daha zor bir süreç olacağından kurumlar bu konuda titizlikle durmalılardır.

Ürün imajı: Ürünün sahip olduğu imaj şeklinde tanımlanabilir. Ürün imajı bir kurumun bu ürün sayesinde tanınmıyor olsa bile iyi bir imaj edinmesine katkı sağlayabilir. Kamu ile yeni paylaşılacak ürün söz konusu ise bu imaj türü oldukça etkin olmaktadır.

Marka imajı: En iyi bilinen imaj türüdür. İşletmelerin mal ve hizmetlerinin hedef kitlesinde oluşan estetik veya duygusal yansımaların toplamından oluşmaktadır. Sadece günlük tüketim ürünlerinde değil lüks tüketim ürünlerinde de marka imajına rastlamak mümkündür.

Şemsiye imaj: Bir kuruluşun belirli bir temel davranış ifadesidir. Şemsiye imaj kurumların tüm markaları üzerinde kapsayıcı niteliktedir ve bir üst imajdır.

Mevcut imaj: Kurumların sahip oldukları anlık imajlarıdır. İmaj değişiklik gösteren ve dinamik bir yapıya sahip olduğu için zamana uymalarını gerektirmektedir. Uyumun sağlanıp sağlanmadığının kontrolleri yapılmalıdır. Çevrenin gerçekte görmüş olduğu kurum hakkındaki düşüncelerin birliğidir.

Kendi imajı: Kurum liderinin veya işverenin kendi örgütünü görme ve değerlendirme biçimidir. Çoğu zaman kurum liderinin kendi gerçekleştirdiği değişimleri yine kendisinin değerlendirmesidir. Bu noktada sorgulanması gereken objektif olup olmadığıdır.

Ayna imajı: Girişimcinin kendi gözünden kendi firmasını değerlendirmesi sonucu karşılaşılan imaj türüdür. Çevrenin şirketi nasıl gördüğünü nasıl algıladığını bildiğini savunan girişimci düşüncesidir ve yanıltıcı olması muhtemeldir.

İstenilen imaj: Kurumların sahip olmak istedikleri imaj türüdür. Kurumun bugünden itibaren gelecekteki sahip olacağı imajdır. Temel imaj unsurlarının değiştirilmeden mevcut durum analizi yapıldıktan sonra gerekli düzeltmelerle ulaşılan imajdır.

Transfer imaj: Bir markanın genellikle benzer segmentte olmayan ürüne transferidir. Bu transfer edilen marka imajı olmaktadır. Lüks otomobil markalarının bu tanınmışlıktan yararlanmak adına güneş gözlüğü üretmesi örnek olarak gösterilebilmektedir.

Yabancı imaj: Kendi imaj türünün tersidir. Yabancıların sahip olduğu, ürün veya faaliyetlerle direkt ilgisi olmayan kişilerin algıladıkları imaj türüdür. Kendi ve yabancı imaj türünün aynı olması güçlü bir yapıya işaret etmektedir.

2.1.3. Kurumsal İmaj Tanımı

Kurumsal imaj, paydaşlar ve tüketiciler açısından gün geçtikçe artan öneme sahip bir işletme bütünleyicisidir. Pazarda kurumun desteklediği ve temsil ettiği her şeyin toplamı kurumsal imajdır. Temsil edilen noktalar somut veya somut olmayan kurum görünüşlerini de içermektedir (Clow, Baack, 2005: 49-50). Tümünden özele bakıldığında kurum logosu, kurum felsefesi, satış tutumları, çalışanları kurumun imajını etkileyen ve imajından etkilenen durumlar olduğu görülmektedir.

İmajı gerçeğin en yakın görsel hali olarak nitelendirirsek kurumsal imaj bireylerin zihinlerinde bir anlık oluşan değil, zaman içinde oluşan imgelerin toplamı denilebilir. Hedef kitle üzerinde gerçekle uyum içinde bir kurumsal imaj oldukça önemlidir ve çevrede güven yaratmak bunu sürdürülebilir hale getirmek kurumsal imajın bir işlevidir (Yılmaz, 2020: 175).

Bireyler için olduğu kadar kurumlar için de iyi bir imaja sahip olmak bir süreç ve iyi bir yönetim gerektirmektedir (Özer, 2018: 196). Kurumların tutumları sonucu hedef kitlede bırakılan izlenimler kurum imajını oluşturmaktadır. İmaj ilgililerin düşüncelerinde anlık bir değerlendirme sonucu ya da süreç içinde gelişen bir olgu olabileceğinden kurumlar için önemi açıktır. Kurum güçlü yanlarını oluşturdukları imaj sayesinde ortaya koymaktadır. Pek çok faktöre bağlı gelişen kurumsal imaj bünyesindeki en zayıf halka kadar gücünü gösterebilir (Koç, 2019: 508).

Kurumsal imajı dahili ve harici imaj olarak da iki şekilde tanımlamak mümkündür, dahili imaj kurum çalışanları, üyelerini kapsarken harici imaj kurum dışı paydaşların toplamı denilebilir ve gurupların birbirini etkilediği bir ilişki içinde bulunmaktadır. Örneğin işletmeyi ziyaret eden müşteriler, ortaklar veya bireyler işletme binasından, güvenlik görevlilerine, çalışanların tutumlarına, çalışma alanlarının dizaynına kadar birçok noktada fikir edinirler ve bu fikirler firma ile ilgili bir imaj oluşturmaktadır (Bakan, 2005: 39-41). Dolayısıyla kurum ile iletişime geçen bireyin sonraki dönemde bu ilişkiyi yürütme isteği de buna bağlı olarak değişmektedir.

Kurumsal imaj kurum felsefesi, tutumunu oluşturan beklentilerdir ve görsel bileşenlerin etkilediği bir resim olarak karşımıza çıkmaktadır (Koçak, 2018: 22-23). Kurumun felsefesini tanımlarken dış çevrenin imajını bu bakış açısı ile değerlendireceği göz önüne alınmalıdır. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışların bütünü kurumsal imaj olarak karşımıza çıkmaktadır ve kurumsal kimlik vasıtasıyla müşterilerin gözünde o kurumun imajı ortaya çıkmaktadır (Akçakaya, 2019: 168-169).

Kurumlar rakipleri arasında görece avantaja sahip olmak adına farklılaşmaya gitmektedir ve bu farklılaşma hedef kitleleri gözünde manalı bir görünüme yani kurumsal imaja sahip olmaları ile mümkün olmaktadır. Kurum imajı tanımı kişilerin veya kurumların rasyonel veya duygusal ilişkilendirmeler bütününe içermektedir. Kişiler bir kurum için rasyonel değerlendirmelerde bulunurken bazen duygusal olarak da o kurumdan etkilenebilmektedirler. Bu etkileşimden en iyi şekilde yararlanmak adına kurumlar imajları hakkında daha yoğun çalışmalar içinde bulunmalılar. İşletmeler kurum içi çalışanları ve kurum dışı hedef kitlelerinin düşünceleri imajlarının oluşumunda etkili birer parametredir ve birbirlerini etkileyebilecekleri unutulmamalıdır. Kurumlar çeşitli amaçlar ve hedefler doğrultusunda bir dizi faaliyet gerçekleştirmektedir ve bu faaliyetler hedef kitleleri üzerinde çeşitli algılara neden olmaktadır ki bu algılar kurumsal imaj olarak tanımlanmaktadır (Aktan, 2018: 71-78).

Kurumsal imaj soyut bir unsur olarak kişilerde rasyonel veya duygusal olarak tezahür etmesi, hedef kitlenin düşüncelerinde mevcut olması, iç ve dış hedef kitleye aynı anda hitap etmesi gibi belirli niteliklere sahiptir. Bu niteliklerin yanında kurumsal imaj için olumlu-olumsuz, tutarlı- tutarsız gibi niteleyici kavramlardan bahsetmekte mümkündür. Kurumun sahip olduğu değerler, tutumlar ve inançları dış çevrenin

kişisel deneyimlerinden geçerek farklı algılar oluşturabilir bu algılar bütünü kurumsal imajı oluşturmaktadır (Bakan, 2005: 37-39).

Kurumsal imaj bir işletmenin dünden bugüne çevre, işveren, çalışan ilişkileri, başarıları, hizmet kaliteleri, çevreye karşı sorumlulukları gibi parametrelerin bir araya toplanmasıyla oluşmaktadır. Kurumların genel amaçları varlıklarını uzun yıllar devam ettirmek istemeleridir. Toplumsal olaylara duyarlı, kültür sanat etkinliklerine katılımcı şirketler bu özellikleri ile kurumsal imajlarını güçlendirmektedir (Çakırkaya, 2016: 21).

Kurumsal imaj tanımlamaları çeşitli perspektiflere göre değişmektedir. Bazı araştırmacılar örgütsel imaj kavramını çalışan ve örgüt arasındaki ilişki olarak değerlendirmektedir. Kurumsal imaj ise örgüt dışında kalan çevrenin kurumu algılama biçimleri olmaktadır bu tür tanımlamalar pazarlama, iletişim gibi disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından ortaya konulmaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 33-34).

Kurumsal imaj nedir sorusunun cevabı bize kurumsal imajı oluşturmanın, bu imajı yönetmenin ve bu imajı geliştirmenin önemini de açıklamış olmaktadır. Kurumsal imajın etkileri, kurum için değeri iletişimin kesintisiz olduğu bu çağda gözler önüne serilmektedir.

2.2. Kurumsal İmajın Önemi

Kurumsal imaj birçok yönü ile kurumların yansımalarıdır. Bu yansımaların ne çeşit olduğu örneğin olumlu ya da olumsuz yansımalar, kurumun geleceği hakkında ipucu vermektedir. Kamuoyu kurum hakkında algıların kurumun kendi amaç ve hedeflerine uygun olmasını önemsemektedir bu doğrultuda imaj araştırmaları sonucu mal ve hizmetlerin kuruma nasıl bir imaj kattıkları önem kazanmakta ve daha iyi bir imaj için çalışmalar gerektirmektedir. İmajın oluşum süreci düşünüldüğünde uzun bir zaman dilimi alarak yapılan imaj olumsuz durumlarda kamuoyu güvenini zedelemekten ve uzun dönemde kuruma zarar vermeden onarılmalıdır. Kurumsal imaj kurumların dışa açılan pencereleri durumunda oldukları için kurumların bel kemikleri hedef kitleleri açısından da önem arz etmektedir. İmajı belirlerken sabit tek bir imaj ile farklı biçimlerde etkilenen birden fazla hedef kitle söz konusu olabilir bu durumda imajın kapsayıcı olmasını gerektirmektedir. Çünkü hedef kitle kurumlar açısından hayati öneme sahip olmaktadır (Özkan, 2009: 66).

Bir kurum hakkında oluşmuş belirli bir algı veya tutum zaman içinde davranışlara dönüştüğü için özellikle olumlu düşüncelerin kuruma karşı sadakatin artması, tercih edilir olması ve değerinin artması ile sonuçlanmakta ve kurumlar için önem arz etmektedir (Şahin, 2020: 308). İşletmeler saygınlık ve itibar kazanmak adına kurumsal imajlarını bu yönde geliştirmektedirler böylelikle rakiplerinden farklılaşabilmektedirler (Şahin, 2020: 310). Kurumsal imajı sağlam bir firmanın oluşabilecek çeşitli kriz anlarında diğer kurumlara göre daha az hasar almasını sağlayabilmektedir. İmajın kolay oluşmayıp bir süreç gerektirdiği ve küçük bir krizde büyük sonuçlar doğurabileceği kurumsal imajın önemini vurgulamaktadır.

Kurumsal imaj sonuçları düşünüldüğü takdirde pek çok açıdan öneme sahiptir. Bunlardan bir tanesi kurum çalışanları açısından kurumun imajıdır. Çalışanların imajı nasıl algıladıklarına bağlı olarak kuruma bağlılıklarını etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışanlar sadece kendi gördükleri imajdan etkilenmeyecekler, çevrenin güçlü imaj algısının getirileri olan satışların artması, finansal destekler, yatırım fırsatları gibi kazanımlardan da olumlu etkileneceklerdir. Dolayısıyla güçlü, sağlam imajın etkisi çalışanlar açısından da önem kazanmaktadır (Bakan, 2018: 171).

Pazar, rakiplerle karışı karşıya geline bir ortak bir alan oluşturmaktadır. Firmalar farklı imajlara sahip olmaktadır. İşletmeler sahip oldukları imaj ile piyasada tanınmayı sağlayıp ürünleri hakkında talep oluşturabilmektedirler (Özer, 2018: 197). Tüketici davranışlarında da görüldüğü üzere bir ürünü satın almadan önce onu bilmeniz gerekmektedir. İmaj bu bilinirliği işletmeye sağlamaktadır. Günümüzde sadece bilinirlik ile kalmayıp kurumlar imajları üzerinden farklı çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalar ise işletmelere pozitif anlamda geri dönüş sağlamaktadır.

Kurum imajının kuruluşun donanımı, iletişim biçimi ve tutumlarından etkilendiği bilinmektedir dolayısıyla kurumsal imaj kurumun devamını etkileyecek önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırdar, 2011: 207).

İşletmeler kamuoyu nazarında dürüst, güvenilir, topluma yararlı olduğu izlenimi yaratıyorsa kriz dönemlerinde hedef kitlesinin, devletin desteğini görme ve kriz dönemini kayıpları olmadan geçirme şansı oldukça fazladır (Sabuncuoğlu, 2001: 57). Kurumsal imajda önem arz eden diğer bir husus ise zihindeki algının, görünümün kurgu mu yoksa gerçeğin bir yansıması olup olmadığıdır (Balta Peltekoğlu, 2007: 51).

Bu bağlamda zihindeki algı ne kadar gerçeğe örtüşür ise kurumsal imajın kalıcılığı artmaktadır. Kalıcı olumlu imaj ise işletmelerin kalıcılığı ile bağlantılıdır.

Kurumlar iç ve dış çevrelerine karşı günümüzün hızla değişen koşulları yani yenilik, sürekli gelişme ve rekabet ortamlarında bahsi geçen çevrelerinin ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alma zorunluluğu içindedirler çünkü gerçekleştirilen uyum kurumsal başarıya katkı sağlayacaktır. Bu uyum sayesinde kurum imajına olumlu yönde bir katkı sağlamış olacaktır. Kurumsal imajın avantajları düşünüldüğünde özellikle rekabet ortamında farklılaşmak, hedef kitle ile bütünleşmek pazar koşullarına hakim kurum olmayı sağlayacak önemli bir güçtür. İşletmeler göz önüne alındığında pazar sayısız mal ve hizmetle karşılaşmaktadır ve kurumsal imaj özellikle olumlu imaj pazar koşullarında her bir ürün için yapılacak olan reklam harcamalarını düşürerek işletmeye çıkar sağlamaktadır (Aktan, 2018: 71-73).

Başarı için kurumlar hedef kitleleri ile sağlıklı iletişim kurmaya özen göstermektedirler. Güçlü bir kurumsal imaj kuruma bağlılık konusunda hedef kitleyi etkilemektedir. Kurumun pozitif imajının hedef kitle davranışlarını da doğrudan etkilemekte ve kurum lehine eğilimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal başarı ve kurumun değerinin artması, olumlu kurum imajı ile doğrudan bağlantılıdır ve gelecekleri için önemli bir yatırımdır (Aktan, 2018: 73-75).

Kurumsal imajın iyi yansımaları sonucu kuruluşlar hedef kitlelerine gelecek vaad eden, güvenilir, birlikte çalışılabilir mesajı iletmektedirler. Gelecek planlarında bu hedef kitle algıladıkları bu mesajları olumlu geri dönüşümlere çevirecektir. Müşteriler hizmet aldıkları kuruluşların imajlarından hizmet kalitesi hakkında fikir sahibi olmak istediklerinde etkilenmektedirler zira olumsuz imaja sahip kuruluş yeni ürün satmak istediğinde reklamı olsa bile zor gerçekleşmektedir. İşletmelerin olumsuz imajları ürünlerinin kalitesini de etkilemektedir örneğin Dow Chemical bomba yapımı için kullanılan ürünlerden banyo temizleyicisine geçtiklerinde satışlarına olumsuz imaj yansımış ve bu imajı silmeleri firmanın yıllarını almıştır. Çevrenin dürüst, kaliteli olarak tanımladığı kurumsal imaj yeni üretilen mal ve hizmetleri pazarda kolaylıkla talep oluşturabilecektir. Yine olumlu imajın kredi kurumlarından sağlanacak finansal yardımlara kolay ulaşmada yarar sağlayacağı bir gerçektir. Devletle olan ilişkilerde yüksek sermayeli şirketlerin hükümet politikalarından etkilendiği düşünülürse kurumsal imajın önemi karşımıza çıkmaktadır (Bakan, 2005: 52-55).

Kuruluşlar hedef kitleleri ile olduğu kadar çalışanları ile de bir bütün içinde hareket etmelidirler. Hedef kitle bir kurum için ne kadar önemli ise çalışanlarda önemlidir. Bir işletme için çalışan olmadan önce iş başvurusu yapıldığında kurumsal imajın önemi görülmektedir. Etkin bir imaja sahip işletmeler çalışan alımlarında diğer firmalara göre nitelik ve nicelik bakımından daha üstün oldukları görülmektedir (Bakan, 2005: 56). Çalışanlara gelecek olursak güçlü imajı olan bir kurumda yetenekli bireyler kurumda çalışmaktan memnuniyet duymakta ve bireyin kuruma olan bağlılık duygusunu da etkilemektedir (Bakan, 2018: 171).

Kurumsal imaj pazar çevresi, müşteri çevresi ve paydaşlar arasında konumlandırılacağı gibi günümüz teknolojileri düşünüldüğünde çevrimiçi platformlarda da önem arz etmektedir. Bireyler ve kurumlar düşünüldüğünde bilişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme kurumların ve bireylerin iletişim stratejilerinde de değişime neden olmuştur bu durum iletişimi tek yönden alıp karşılıklı olma zorunluluğuna taşımıştır (Koçyiğit, 2017: 25). Bu nedenle kurumların pazarlama, iletişim stratejileri değişim göstermiştir. Hızın önem kazandığı dijital platformlar kurumların imajlarını korumaları gereken önemli bir alandır çünkü olumlu bir imajın kısa sürede kitlelere ulaşabileceği gibi olumsuz bir imaj da kısa sürede yayılabilmektedir. Görüldüğü üzere dijital alan fırsatları da barındırmaktadır. Hedef kitle ile etkileşime hızla geçilmesi kurumların imajlarına hızla yansıdığı unutulmamalıdır. Olumlu imajın oluşması yalnızca bireylerin deneyimleri veya çevrelerinden duydukları değil medyadan aldıkları bilgilerde etkili olmaktadır (Boztepe, 2014: 172).

Kurumsal imajın önemi yalnızca müşteri çevresi ve kurum çalışanları açısından bakılırsa dar bir çerçeve sunmaktadır. Oysa iş çevresi, devlet ilişkileri, hammadde tedarikçileri, sivil toplum örgütleri gibi birçok yapı kurumların imajları hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve bundan etkilenmektedirler (Bakan, 2005: 52). İmajın etkisiyle oluşan ilişkilerin uzun dönemde kurumu etkilediği unutulmamalıdır.

2.3. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar

Kurumsal imajın daha önce açıklanan tanımından yola çıkılarak kurumsal imaj oluşum sürecinin kendiliğinden gerçekleşmeden birtakım basamaklar içerdiğini söylemek mümkündür.

Kurumlar genel olarak etkilemek istedikleri çevre olarak hedef kitlelerine yönelik çalışma yapmaktadırlar. Hedef kitlenin anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapılmakta ve kurum imajına yansıtılmaya çalışılmaktadır. Tüketici davranışlarının duygusal bir anlam kazanması da yine imaj çalışmalarını etkilemektedir. Çalışanların kurum için öneminin fark edilmesi, kurum imajına isteyerek veya istemeyerek bulundukları katkıların olması imaj çalışmalarının da bu yöne kaymasına ve bir bütüncül çalışmaya ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Bu tür kurumu etkileyebilecek çevreler düşünüldüğünde iç imaj, dış imaj ve soyut imaj kavramları sağlam bir imaj yaratmak amacıyla karşımıza çıkmaktadır (Güzeltik, 1999: 173).

Kurumların imaj oluşturma süreçleri başlangıcından itibaren kontrollü ve sağlam adımlar gerektirmektedir. Sürdürülebilir olması asıl amaç iken getirilerinin olması muhtemel görünmektedir. Güçlü bir imaj oluşturmak adına kuruma güven duyulmasını sağlamak, kurum çevresi ile bağ kurmak için dört ana unsur gerekmektedir. Bunlar (Özer, 2018: 208):

- Altyapı kurmak
- Dış imaj oluşturmak
- İç imaj oluşturmak
- Soyut imaj oluşturmak

Kurumsal imaj oluşturmak için dört ana unsur aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.1. Altyapı Oluşturmak

Her yapının sağlam şekilde geleceğe kalması isteniyor ise özellikle ve öncelikle alt yapısının sağlamlığı kontrol edilmelidir. Yapılarda olduğu gibi kurumları da geleceğe güvenle taşıyabilmek adına altyapısına önem vermek gerekmektedir. Kurumlarda gelecek ile ilgili rakiplerine karşı varlık sürdürebilme, ayakta kalmak, üstünlük sağlamak gibi nedenlerle amaç ve hedefler oluşturmayı zorunlu kılmaktadır (Öztürk, 2020: 27). Kurumların vizyon belirleme süreçleri bu nedenle önem teşkil etmektedir. Vizyon kavramı kurumun sistem içinde gelecekte uyum sürecinde değişmesi gereken veya kurumu var eden ve kesinlikle değişmemesi gerekli unsurları açıklamaktadır (Öztürk, 2020: 27). Vizyon oluşturulurken net ve anlamlı bir vizyon oluşturmak önemlidir çünkü insanları çekmekte ve bağlılığa yol açmaktadır (Koçer,

2015: 123). İlham verici, inandırıcı, gerçekçi, heyecan verici ve eylemlere ışık tutucu değerler kazandırması vizyonu güçlü kılan niteliklerdir (Koçer, 2015: 123-124).

Kurum içinde bulunduğu dönem ve geleceğe yönelik vizyon oluşturmalıdır. Geleceğe ait kurum vizyonu, kuruma stratejileri belirleme, bir yol haritasına sahip olma ve proaktif olma avantajını sağlamaktadır, şimdiye ait vizyon ise çevreye uyum, sorun yönetme ve durum analizi yapılmasına yol göstermektedir (Öztürk, 2020: 27).

Misyon ise işletmenin varlık nedeni, amacıdır (Koçer, 2015: 124). Bu tür amaçlar özellikle çalışanlar tarafından bir inanç duygusu sağlamaktadır. Misyon kuruma şu an bulunduğu konum ile ilgili planlamaları kapsamaktadır ayrıca rakiplerinden ayıran temel özellikleri içeren iletişim uygulamalarının içeriğini oluşturmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere kurumsal imaj oluşturulurken en küçük ayrıntının kuruma yansıtacağı şekli iyi düşünülmeli ve ona göre kararlar alınmalıdır. Özellikle kriz dönemlerinde kurum imajı ve algılanan değeri göz önünde bulundurulduğunda kurum vizyon ve misyonuna uyum ve bir bütünlük oluşturması önem arz etmektedir (Öztürk, 2020: 28-30).

İyi bir kurum imajı elde etmek için başlanması gerekli en önemli adımlar kurum vizyon ve misyonudur çünkü gerçekte örtüşen kurumu tam anlamıyla anlatan vizyon ve misyon başta kurum çalışanlarının inançlarını güçlendirir, kurumuna inanan çalışan kurum imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Diğer yandan hedef kitle için de benzer durum söz konusudur. Güçlü, gerçekte benzer vizyon sahibi kurum hedef kitlesi aklında ilk seçenek olacaktır. Her yönden kurum ile ilişkisi bulunan paydaşlar, müşteriler, tedarikçiler ve çalışanların kurumun vizyonu etkisinde, gelecek ile ilgili endişesi kalmamaktadır.

2.3.1. Dış İmaj Oluşturmak

Kurumsal imaj birçok paydaş açısından işletmeyi değerlendirmelerinden sonra oluşmaktadır. Dış imaj oluşumu ise daha çok hedef kitlede oluşan algılar ve fikirlerdir, dış imaj oluşturulurken beş unsur göze çarpmaktadır (Gee, 1995: 16 aktaran Güzelcık, 1999: 182):

- Ürün kalitesi
- Somut imaj
- Sponsorluk

- Medya ilişkileri
- Reklam

Ürün kalitesi: Ürün kavramı düşünüldüğünde pazarlama alanındaki gelişmeler, yapıda oluşan değişiklikler, modern tüketici yaklaşımı ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ürün kavramı ve ürün kalitesine hedef kitlenin beklentisini karşılamak, rekabette üstün olmak, sürdürülebilir olmak, sadakat yaratmak gibi yeni anlamlar kazanmıştır (Yarar, 2018: 28). Bu unsurlar kurumsal imajı da etkilemektedir.

Ürün kalitesi kurumsal imaj oluşumunda, dış imaj yaratmada karşımıza çıkan ilk unsurdur, ancak gelişen teknoloji, küreselleşen dünya düzeni ile müşteriler kaliteli ürünü her yerde bulabilmektedirler ki bu durumda işletmelere ilk olarak rekabete giriş avantajı sağlamaktadır (Güzeltik, 1999: 183-185).

Dış imaj oluşmadan önce hedef kitle genellikle kurumdan önce ilk olarak ürün ile temasa geçmektedir. Kurum hakkındaki fikirleri ürün üzerinden oluşmaktadır bu nedenle ürün kalitesi dış imaj oluşumunda önem kazanmaktadır.

Somut imaj: Somut imaj kurumun daha görsel yönü ile alakalı olup beş duyu ile algılayabileceğimiz tüm yönlerini içermektedir. Müşterilerin ilk izlenimleri kuruma girdikleri anda beş duyuları yoluyla aklılarında oluşan algılarıdır (Güzeltik, 1999: 187). Bir kurum hakkında görsel ve duysal unsurlar düşünüldüğünde akla ilk gelenler logosu, ismi, reklamları, binası, çalışanları, reklamları, daha detaylı düşünülürse kullanılan ofis malzemeleri, aydınlatma, mobilya gibi birçok detay olmaktadır. Dış imaj oluşturmak adına kurumlar bu görsel unsurları da detaylı olarak ele almalı ve çalışmalılar. Somut imaj oluşturmada örgütün fiziki yapısı, temizliği, ilanları, basılı materyalleri, renkleri gibi özellikleri de etkili olduğu söylenebilir (Özer, 2018: 209).

Sponsorluk: Bir kurumun stratejik bir iletişim biçimidir mal veya hizmete yönelik imaj oluşumuna katkı sağlar ve kurum ya da ürünü ön plana çıkarma çabalarını içermektedir. Sponsorluk kurum için hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaya amaçlamaktadır. Kültür, sanat, eğitim, çevre gibi sosyal sponsorluk alanına giren konularda etkinlikler düzenlenir ve hedef kitlenin gereksinimleri gözetilerek kurumsal imaj geliştirilirken topluma yönelik de sorumluluk yerine getirilmiş olmaktadır (Çakar Mengü, 2016: 87). Kurumlar sponsorluk faaliyetleri kapsamında logo, amblem, slogan, renkler, kurum ismi gibi görsel bileşenleri ile hedef kitlelerinin aklında kalmak

onlarla iletişim halinde olmayı amaçlamaktadırlar aynı zamanda kurum imajına da katkıda bulunmaktadır (Şahin, 2019: 312-322).

Bir organizasyona, bir kişiye veya aktiviteye finansal destek sağlanarak markanın benimsetilmesi sağlanmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinin detaylı uygulamaları arasında etkinlik pazarlaması ve amaca yönelik pazarlama faaliyetleri karşımıza çıkmaktadır. Etkinlik pazarlaması belirli bir etkinliğe sponsor oldukları durumlardır ve amaca yönelik pazarlamada ise hayırseverlik ön plandadır, kurum desteğini maddi ya da maddi olmayan şekilde verebilir (Tolon ve Zengin, 2016: 120-122).

Sponsorluk çalışmalarında seçilecek etkinlik önem arz etmektedir. Sponsor olunan alan hedef kitlenin ilgi alanını da yansıtabilecek nitelikte olmalıdır. Kimi zaman kurumlar sponsorluklar ile müşterilerine deneyimsel bir ortam sunmakta ve aidiyet duygusu kazandırmaktadır. Sponsorluğun uzun dönemli bir yatırım olduğu unutulmamalıdır ve kurumlara dış imaj oluşturma katkısı dışında ilgi çekici olma, kuruma olan güveni artırma, geniş bir kitleye hitap etme gibi faydaları da mevcuttur (Sarıyer, 2017: 201-202).

Medya İlişkileri: Medya ilişkileri kurumun dışa açılan penceresi gibidir. Günümüzde medya, geleneksel ve yeni medya olarak iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya araçlarını gazete, dergi, radyon, televizyon olarak düşünebiliriz, yeni medya ise internetin hayatımıza girişiyle var olmuş teknolojik gelişmelerle desteklenmiş sanal ortamlardır. Burada geleneksel medyanın tek yönlü ve masraflı bir alt yapıya ihtiyaç duyması diğer yandan internet destekli sosyal mecraların ise çift yönlü ve eş zamanlı etkileşime izin veren bir yapıda olması temel farklarıdır (Güçdemir, 2017: 19-20). Kurum imajı geleneksel medya araçları yanında sosyal medyada da etkin şekilde oluşturulmalıdır, sosyal medyanın etkileşimli yapısı nedeniyle bu mecralara önem verilmelidir.

Medya, kurum imajı oluşumunda kurum ile hedef kitle arasında bir köprü olmaktadır. Kurum imajının medya tarafından doğru algılanıp doğru yansıtılması kurumun algılanan imaj yapısını güçlendirecektir. Güçlü dış imaj yaratmanın medya ile gerçekleşecek iyi iletişimden geçtiği unutulmamalıdır (Güzelcik, 1999: 192-194).

Reklam: Reklam, hedef kitleye duyurulması, benimsetilmesi amacıyla mal, hizmet ya da fikirlerin ücret karşılığında kişisel olmayan şekilde sunulmasıdır (Tekin,

2014: 224). Dış imaj yaratmayı daha görsel bir çaba olarak düşünürsek reklam bu resmin önemli bir bileşenidir. Reklam tek yönlü bir iletişim aracıdır. Ürün ya da kurum reklamı mesajını hedef kitlesinin hassasiyetlerini gözetererek kurumsal imajına zarar vermeyecek şekilde oluşturmalıdır (Bakan, 2005: 124).

Reklam denildiğinde yalnızca ürün reklamları değil kurumsal reklamlar da düşünülmelidir. Örneğin Zorlu Grubu bu türden yararlanmaktadır. Kurumsal reklamcılık kuruluş hakkında bilgi içeren, farkındalık oluşturmayı hedefleyen bir işleve sahiptir. Kurumun desteklediği spor faaliyetleri, doğanın korunması, çevre bilinci, kültürel değerler gibi konularda kuruma prestij kazandırmak, imajını güçlendirmeye çalışmak amaçlanmaktadır (Bakan, 2005: 124-125).

Mevcut imajı vurgulamak ya da yeni imaj yaratma adına meydan ve caddelere yapılan açık hava reklamları, gazete, dergi, reklam afişleri gibi yazılı medya araçları, radyo reklamları, ünlü kişilerin kullanıldığı televizyon reklamları tek başlarına bir etki yaratmasalar bile kurumsal imaja destek sağlamaktadırlar (Bakan, 2005: 128-129).

Bir kurum için dış imaj oluştururken hedef kitle ile birlikte çevrenin de güçlü bir kurum imajı oluşturmada etkisinin farkında olması tüm dış imaj oluşturma aşamalarını titizlikle çalışmasına olanak sağlamakla kalmayıp bu farkındalığın kurumun tüm birimlerinde sağlam bir kurum imajı ile birlikte pozitif etki sağlayacağı görülecektir.

2.3.3. İç İmaj Oluşturmak

Dış imaj etkisiyle kuruluşa gelen bir müşteri belirli bir algıya sahip, aklında kurum hakkında bir fikir bulunur ve bir beklentiye sahiptir. Dış imaj ile yaratılan bu algılar kurumun iç imajı ile bütünleştiği takdirde müşterilerde bağlılık, sadakat gibi kavramları oluşturmaktadır. Dolayısıyla kurumların arzuları bu bütünleşmiş imajı verebilmektir.

İç imaj örgütün çalışanlar üzerindeki imajıdır. Kurum çalışanlarının kurum hakkında inandıkları kalıcı ve merkezi özelliklerle ilgili imaj türü “Algılanan Örgütsel Kimlik” olarak tanımlanır, dışarıdan kurumun nasıl görüldüğüne dair çalışanların zihnindeki imaj ise “Yapılanmış Dışsal İmaj” olarak tanımlanır ve her iki durumda da çalışanları kuruma bağlılık ve davranışları konusunda onları etkilemektedir (Bakan, 2018: 171). İç imaj oluşturulurken çalışanların algıları, fikirleri temel alınarak bir planlama oluşturulmalıdır.

Kurumlar hizmet kültürü, müşteri memnuniyeti, dış imaj, prestij gibi etmenleri iç iletişim ile sağlamaktadırlar. Kurumun hizmet kültürü mal veya hizmetin sunumunu yapma biçimidir ve müşteri, yatırımcı memnuniyeti yaratmaktadır. Etkili bir iç iletişim ile müşteri tatmini imajı oluşmakta, müşteri sadakati ve bunlara bağlı olarak kurumsal gelişim ve kar sağlanmaktadır. Çalışanlar arasında hizmet kültürünün gelişmesi çalışan ve müşteri etkileşimini geliştirmektedir. Bu da kurumun iç imajına doğrudan yansıyan bir durumdur. Çalışanlar kurumların gönüllü halkla ilişkiler elçileridir, kurumun gücü, itibarı iç müşterilerin (çalışanların) algıladıkları kurum imajına, bağlılıklarına ve motivasyonlarına bağlıdır. Kurum içi bilgilendirmenin doğru ve sürekli olması, güven ortamı olması, etik standartların olması bağlılığın oluşması ve devamı için gerekli öğelerdir (Mengü, 2016: 173-174).

İç imajı sağlıklı şekilde kurumda oluşturabilmek adına, çalışanların motivasyonlarını artırmak, kuruma bağlılık oluşturmak için birtakım uygulamalara gidilmesi gerekmektedir. Kurumlar gerek müşterileri gerekse çalışanları ile iletişiminde değer temelli yaklaşımı ön planda tutmaktadırlar. Günümüzde insanlar değerli hissetmek istedikleri mesleklere yönelmekte, bulundukları kurumda değer görmeğe önem vermektedirler. Kurumların; çalışanları cesaretlendirmek, başarıları ödülle teşvik etmek, bilgi ve becerilerini geliştirmek adına eğitimler vermek, yöneticilerle çalışanlar arasında etkileşimi sağlayabilmek gibi çalışanlarının bu ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir (Mengü, 2016: 175-176). Kurumla bağları bu şekilde güçlenmiş bir çalışan kurumun yansıttığı en güçlü imajdır ve bu imaj müşterilere mutlaka yansıyacaktır.

2.3.4. Soyut İmaj

Kurumsal imajı oluşturan unsurlardan son olarak soyut imaj yer almaktadır. Bu imaj unsuru daha uzun bir süreç gerektirmektedir. Soyut imaj oluşturulurken müşteri sadakati ve tatmini sağlaması bunun yanında kurumun sosyal sorumluluk bilinci olması dikkate alınmaktadır (Güzalcik, 1999: 203).

Her kurum belirli bir hedef kitle belirlemektedir ve onların ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda çalışmalarını gerçekleştirmektedir. 1980'ler 1990'lar değişen pazarlama stratejileri kurumları müşteri odaklı olmaya itmekte müşteri memnuniyeti önemsenmeye başlamıştır. İşletme sayılarının artması tüketicilerde tutum ve davranışlarının değişmesine yol açmış ve bu durum müşteri sadakatini etkilemiştir.

Günümüzde işletmeler kalite, fiyat ve hizmet dışında rakiplerinden farklılaşamıyorlarsa müşteri sadakatının azaldığı gözlemlenmektedir. Müşterileri sadece kazanç getirisi olarak görmemek, müşterilere değer vermek ve onlarla duygusal bağ oluşturmak işletme başarısının anahtarı olmaktadır (Demirel, 2017: 80-81).

Kurum ve müşteri ilişkilerinde yeni dönemde ilişkisel pazarlama yani hedef kitle ile ilişki kurmak, sürdürmek ve geliştirmek; müşteri değerini artırmakta, müşteri sadakati ve memnuniyetini oluşturmaktadır. Soyut imaj oluşturmak için müşteri tatmini ve sadakatının oluşması gerekmektedir. İşletmelerin değerleri ve imajı bu ilişkilerin kurulup tutarlı şekilde sürdürülmesine bağlıdır (Demirel, 2017: 63-65).

Toplumsal yaşamda bireylerin olduğu kadar kurumların da sosyal sorumluluğu bulunmaktadır. Kurumsallaşmış işletmeler faaliyetleri sırasında veya sonrasında kurumsal sosyal sorumluluklarını dikkate aldıkları, daha çok kazandıkları, sağlıklı büyüdükleri gözlemlenmiştir. Küreselleşme, çevreye duyarlılık, küresel ısınma, insan ve hayvan hakları gibi konuları kapsayan sosyal sorumluluk projeleri toplumun hem işletmeye karşı imajını hem de davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etki hedef kitle davranışlarını, işletmeler açısından tercih edilme noktasında öne çıkarmaktadır (Uğur, 2019: 13-14).

Kurumlar, çalışanlarının sadece kazanç için değil dünya ve ülke gelişimine katkı sağlayan kurumları tercih etmeleri, müşterilerinin ise kendi değerlerine ve dünya görüşlerine yakın kurumları tercih etmeleri sebebiyle toplumsal sorumluluklarını kurum kimliklerinin bir parçası olarak dizayn etmeye başlamışlardır. Kurumlar sorumlu ve bilinçli kurum imajını yaratmak için ve tüketicilerin güvenini kazanmak adına kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yer almaktadırlar (Koçyiğit, 2018: 137-138). Soyut imaj oluştururken kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri önem arz etmektedir.

Soyut imaj kurgulamak kurumların daha çok duygulara yönelmesini sağlamaktadır. Sadakat, sorumluluk gibi insani özelliklerin kurumlarda görülmesi ve müşteriler ve kurum çevresi tarafından bu özelliklere göre karşılıklı ilişkilerin şekillenmesi kuşkusuz ki kurumları soyut imaj oluştururken dikkatli davranmalarını sağlamaktadır.

Yukarıda açıklanan unsurların tamamlanmasıyla süreç başlamış olmaktadır. İlk olarak mevcut durum analizi yani ürün ve faaliyet gösterilen yerin imajı, müşteri ve çalışanların imajları yapılmaktadır sonrasında ise elde edilmesi istenen durum analizi yapılmaktadır (Özer, 2018: 208).

2.4. Kurumsal İmaj Yönetimi

Kurumsal imaj tanımlarına bakıldığında tek bir yönlü değişim ya da çözüm içermeyen, birçok parametreye bağlı olarak gerçekleşebilen algılar bütünüdür. Dolayısıyla kurumsal imaj yönetim stratejisi isteyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok yönlü analiz, kontrol, bazen ise değişim gerektirmektedir. Kurumların günümüzde insanlaştığı yani duyguları varmış gibi algılanması, sosyal konulara eğilimi gibi, bu yönetimin ne denli karmaşık olabileceğini bize göstermektedir. Bir insandan nasıl dürüst, faydalı, toplumsal gerçeklere duyarlı olması beklenirse artık kurumlar için de benzer beklentiler oluşmaktadır. Burada mühim olan başarının sağlanması için kurumsal imaj yönetiminin planlı şekilde yürütülmesidir.

Kurumlar pazarda rakiplerine göre nasıl bir imaja sahip olduklarını, zayıf ve güçlü yönlerini, müşterileri ve çevresi ile nasıl bir iletişim biçimine sahip olmaları gerektiğini itibarlarını güçlendirmek, imajlarını kalıcı kılmak amacıyla çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Yönetimin başarılı bir kurum imajı yönetebilmek için yeterli bilgi birikimine sahip olmaları gerekmektedir (Özer, 2018: 212).

Kurumsal imaj yönetimi üç aşamaya sahiptir. Birincisi kurumun kendisine imaj oluşturma sürecidir, ikincisi oluşan olumlu imajın devamını sağlamaktır, üçüncüsü ise yenileme aşamasıdır. Kurum için imaj oluşturma süreçleri hedef kitle, paydaşlar, çalışanlar ile sağlanan düzenli ve sağlıklı iletişim ile sağlanmaktadır. İmajı korumak ise süreklilik isteyen bir süreçtir ki paydaşlar ve çalışanlar ile kesintisiz ve geri bildirim ile desteklenen bir iletişime dayanmaktadır. Yenileme süreci ise edinilen tecrübeler ile hatalardan ders alınır ve hatanın verdiği zarar giderilmeye çalışılmaktadır (Özer, 2018: 212-213). İlk iki aşama proaktif bir yönetim süreci gerektirmekte iken son aşama bozulan bir imaj algısının yeniden normale dönmesini sağlamayı gerektirdiği için reaktif bir yönetim izlenmelidir (Yılmaz, 2005: 165).

Kurum imajı geçmişte sadece görünüme önem veren, maddi unsurlar ile ilgiliyken bugün görsel, işitsel, davranışsal boyutları ile karşımıza çıkmaktadır. Kurum

imajı yönetimi modern kurum kimliği uygulamaları ile pazarlama biliminin üzerinde çalıştığı bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırdar, 2011: 207).

Kuruluşlar tarafından oluşturulan olumlu imaj hedef kitlenin ya da kurum çevresinin o kuruluştan ne beklmeleri gerektiğini etkiler. Kişiler etkileşime dayalı günlük hayat sürmektedirler. Birbirleriyle olduğu kadar işletmelerle de etkileşime girmektedirler. Bu etkileşim sonucu oluşan algıları onlarda beklenti ve kurum hakkında değerlendirmeler oluşturmaktadırlar. Büyük pazar payına sahip, geniş ürün yelpazesi ve büyük istihdam oranlarına sahip işletmeler bu etkileşimi yoğunlukla yaşamaktadırlar ve bu yoğunluk planlı ve sürekli bir yönetimi gerektirmektedir. İşletmeler sahip oldukları imajı dürüst yollardan yönetebilirler. Hedef kitlelerinin kurum hakkında olumlu yönlerini ön plana çıkararak ve daha az olumlu yönleri hakkında daha az bilgi sahibi olmalarını sağlayabilirler (Yılmaz, 2005: 133).

Kurumlar kendilerine değer katmak, özellik kazandırmak amacıyla kurumsal imaj oluşturmaktadırlar. İmaj kurumların çevreleri karşısında kabul edilebilirlik düzeylerini göstermektedir. Kurumsal imaj oluşturma süreçleri halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk ve kurumsal reklam uygulamaları ile gerçekleşmektedir. Bu uygulamaların her biri doğru hedef kitle analizleri, doğru alan seçimleri ile başarılı bir kurum imajı yönetimi sağlamaktadır. Kurum imajı yönetimi süreç gerektiren bir durumdur, kurumsal imaj oluşturma kadar var olan imajın kontrolü ve hepsinin ötesinde olumlu imaj sağlanması gerekmektedir. Amaç ve hedefleri iyi belirlemek, çalışmaları iyi planlamak etkili bir kurumsal imaj yönetimi için gereklidir (Şahin, 2019: 318-329).

İşletmeler de insanlar gibi çevresel uyaranlara karşı reaksiyon göstermektedirler. İnsanlar gibi çevreden nasıl algılandıkları konusunda endişeleri bulunmaktadır. bu endişeleri gidermek istemeleri ve olumlu imaj oluşturma çabaları kurumların çevrelerine bağımlı olmasından ileri gelmektedir. Bilinçli ya da bilinçsiz şekilde kurumlar imaj yönetim planları ile paydaşlarının düşüncelerini etkilemekte kimi zaman ise değiştirmektedir. Bu stratejiler ise bilinçsiz şekilde oluşamayacak kadar önemlidir (Yılmaz, 2005: 139).

Kurumsal imajın yönetilmesi, 21. yüzyılda imaj kavramının öneminin anlaşılması ile kurumlar için gereklilik haline gelmiştir. İmajı zedelenen kurumların

bu durumu telafi edebilmeleri zaman almakta ve kurumları büyük kayıplara itmektedir (Özer, 2018: 214).

İletişim kurumlar için olmazsa olmaz bir unsurdur. Hedef kitleleri ile iletişim onları daha iyi anlamaya sonrasında ise istek ve ihtiyaçlarına maksimum düzeyde cevap vermelerine yardımcı olmaktadır. Kurumsal imaj söz konusu olduğunda iletişim çok yönlü olarak kurumlarda kullanılmaktadır. İletişimin şeffaf, açık ve sürdürülebilir olması kurumlar açısından önemlidir. Bu bağlamda günümüz teknolojileri iletişimi geleneksel medyadan biraz farklılaştırmaktadır. Sosyal platformlar iletişimi çift yönlü hale getirmektedir. Sosyal mecralarda yer almamak bile kurum imajı için olumsuzluk içerebilmektedir. Hedef kitleleri ile interaktif iletişime geçtikleri bu platformlar kurumlardan istenen bir özellik olmaktadır. Kurumsal imaj yönetiminin de bu platformlarda planlanması gerekmektedir. Çünkü sosyal mecralar herhangi bir olayın duyulmasını hızlandırmaktadır. Kurumsal imajı yönetmek adına öngörüle bulunarak, proaktif önlemler alarak, sorunun büyümesini engelleyerek krizin önüne geçilebilmektedir. Kriz kontrol planlarının oluşturulması kurumsal imajı korumak için gereklidir (Koçyiğit, 2017: 233-237).

Kurumsal imaj yönetimini gerekli kılan, büyük ya da orta ölçekli olsun tüm kurumların kendiliğinden bir kurum imajı yaratmasının herhangi bir kriz anında kuruma vereceği zararın öngörülemeyen büyüklükte olabileceğidir. Ancak kurumsal imajın başarılı ve bilinçli şekilde yürütülmesi ile kriz olmasa bile kuruma olumlu katkısının göz ardı edilemez derecede önemli olmasından kaynaklanmaktadır.

2.4.1. Kurumsal İmaj Yönetim Süreci

Kurumsal imaj yönetim süreci imajın oluşmasından önce başlayarak imaj oluşuktan sonra denetim ve değişim ile kendini sürekli yenilemesi, güncel olması gereken bir süreçtir. Kendiliğinden oluşması beklenmemesi gereken kurum imajı dikkatli yönetilmesi gereken bir süreç halini almaktadır.

Kurumsal imaj yönetim süreci beş aşamada gerçekleşmektedir. Aşağıda başlıklar halinde değinilmiştir: (Tosun, 2003: 184-187).

Araştırma ve Değerlendirme: Bu aşama mevcut durumun belirlenmesi, kurumsal yapının irdelenmesi, rakiplerin incelenmesi ile başlamaktadır. İmaj

alışmalarına başlanmadan bu tip bir araştırma yapmak, kurumların yol haritasını çıkarmak ve nerede olduklarını görmek için önem arz etmektedir.

Stratejik Planlama ve Geliştirme: Kurum ve tüm birimlerinin genel ve özel amaçları, stratejik planları, kurumun geleceğe yönelik tüm planları kapsayan bir çalışmayı gerektirir. Burada incelenen durum planların birbiri ile ne kadar bütünleştiği, amaçlar ve planların hangi noktalarda keşişip ya da ayrıldığının belirlenmesidir. Bu süreç sonunda kurum stratejik imaj hedeflerini belirlemiş olmalıdır.

Yaratıcı alışma: Belirlenen imaj hedeflerinin gerçekleştirilmesi için imajı destekleyen bir kurum kimliğine ihtiyaç vardır.

Geliştirme ve Uygulama: Kurumsal kimliğinin, belirlenen olgularını hedef kitleye iletilmesi aşamasıdır. İletişim alışmaları öncelikle kurum içine yöneliktir, daha sonra kurum dışı uygulamalara geçilmektedir.

İzleme ve Yönetme: Son aşama olan izleme ve yönetme, yapılan imaj çalışmalarının lmlenmesi ve değerlendirme aşamalarıdır. Gerekli değerlendirmeler sonucu eksiklerin giderilmesi ve düzeltmelerin yapılması söz konusudur.

Kurumsal imaj yönetim süreci aşamalarında bahsedildiği üzere henüz bir imaj oluşturulmamış iken başlar ve araştırmaların yapılması, planların oluşturulması ve geliştirilmesi ile süreç devam eder ve son olarak sonuçlar değerlendirmeye alınarak süreç sonlanır. Ancak kurumsal imaj yönetim süreci bir defaya mahsus bir oluşum olmadığı için tekrarlanan bu sürecin önemi kurum tarafından benimsenmelidir.

2.5. Kurumsal İmaj ile İlgili Diğer ğeler

Her ne kadar farklı odak noktaları olan teorik disiplinler olsa da kurumsal kültür, kimlik ve kurumsal imaj i içe geçmiş sembolik, değer temelli yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Hatch ve Schults, 1997; 364). Dolayısıyla “Kurum kimliği”, “Kurum kültürü” açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

2.5.1. Kurum Kimliği

Örgüt kimliği 1985 yılında ilk kez Alberth ve Whetten tarafından kurum üyelerinin kurumla ilgili özgünlük, farklılık ve devamlılık olarak üç ana özellikle ilgili

tanımlamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimlik kavramına fonksiyonel, yorumcu ve post-modern olarak üç yaklaşımın bulunduğu görülmektedir. Fonksiyonel yaklaşım, kimliğin sosyal ve gözlemlenebilir olduğunu; yorumcu yaklaşım, örgütün kim olduğu ve nasıl yapılandırıldığı; post-modern yaklaşım ise kısıtlamaları göz ardı etmektedir. Pazarlama alanı araştırmacılarına göre örgüt kimliği, örgütün görsel unsurlarıyla birleşerek kurumsal kimliği meydana getirmektedir. Görsel unsurları, iletişim ve davranışı bir kurumun kimliğini ortaya koymaktadır. Kurumsal kimlik tanımları yaklaşımları çeşitlilik arz etmektedir. Bu çeşitliliği ortadan kaldırmak amacıyla 1995 yılında akademisyenlerden oluşan Uluslararası Kurum Kimliği Grubu kurulmuştur. Kurum kimliği, değer ve inanç sistemini, anlamını, bireyselliğini kapsayan, kurumu rekabet içerisinde farklılaştıran yapı olarak tanımlanmıştır (Çiftçiöğlu, 2009: 28-31).

Örgüt kimliği, kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı ile ilgili bize bilgiler sunmaktadır. Örgüt kimliği, kurumun sosyal yönleri, karmaşık doğasından ve bireylerin üyelik algılarını etkilemektedir ve bu oluşumlardan etkilenmektedir. Görüldüğü üzere kurum kimliği tek başına değerlendirilemeyen birçok alan ile etkileşimde olan bir unsur olarak görülmektedir. Örgütsel kimlik stratejik yönetim, pazarlama, halkla ilişkiler, örgütsel davranış gibi disiplinler arası ve bütünleşmiş bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda kurum kimliği ile etkileşim içinde olan diğer bir unsur da imajdır. Kurumların imaj algısı ve kimlikleri, kurumun kişiliği ve özelliklerinden etkilenir aynı zamanda etkilerler (Taşdan, 2017: 328-339).

Kurumsal kimliği daha net anlamak adına toplumsal hayata bakmak önemlidir. Bireyler toplumsal hayatta diğerlerinden ayrılmak için kimliklere ihtiyaç duymaktadır. Bireylerin kimlikleri onları tanımlamak adına ayırtıcıdır. Tıpkı bireyler gibi kurumlarda farklılaşmak için kendilerine özgü kimliklere sahiptirler. Kurumlar pazarda güçlü ve uzun dönemli kimlik oluşturma çabası içindedirler. Kurumsal imajı yönetmek için öncelikli olarak kurum kimliği oluşturularak başlanmalıdır. Kurum kimliğine, kurum çalışanlarının kuruluş ile bütünleşmesi ve kurum dışı rakiplerden ayrılmak için ihtiyaç duyulduğu söylenebilir (Bakan, 2005: 59-60).

Kurumsal kimlik kavramı görsel kimlik unsurlarının tümünü içermektedir. Kurum logosu, renkler, dizayn, web sayfaları, binaları, şirkete ait logosu bulunan her türlü kırtasiye malzemesi gibi görsel unsurlardan örneklendirilebilir. Bunların dışında

kurum çalışanlarının davranışları, yönetim biçimi, yönetici kalitesi, üretim ve hizmet anlayışları kurumsal kimlik kavramı ile ilgilidir (Bakan, 2005: 62).

Kurum kimliği başlıca dört ana unsur barındırmaktadır; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn olmak üzere. Bir kurumun kendisini görme ve tanımlama biçimini kurumsal kimlik olarak nitelendirilebilir. Bu tanımlamalar kurumu rakipleri arasında farklılaştırmaktadır. Kurumlarda güven hissi, saygı ve çekiciliği sağlamak adına kendini dışsal olarak doğru tanıtmalıdır. Doğru ifadelerle yaratılan bu kimlikler sadece dış çevreye değil kurumun iç ortamında da olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu bütünlük ise istenen gruplarda olumlu imaj yaratmaktadır. Kimlik; çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar ve kurum arasında bir bütünlük oluşturabilmektedir (Çakar Mengü, 2016: 48-51).

Kurumsal kimlik ister stratejik isterse simgesel olarak yapılandırılсын paydaşlar ve toplumun genelinde kuruma dair bir imaj oluşturmaktadır. Kurum imajı, kurum felsefesi, kurum kültürü, kurumsal davranış unsurları kurum kimliğinin bütünlükleridir, birlikte oluşur ve birlikte tasarımları gerekmektedir (Koçak, 2018: 16).

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbiri ile karıştırılabilen iki kavramdır. Kurumsal kimlik, kurum yöneticileri ve çalışanlarının sahip olmayı istedikleri ve tutundurmaya çalıştıkları kurumsal nitelikler olarak değerlendirilirken, kurumsal imajda hedef kitlenin algıları, değerlendirmeleri etkin rol oynamaktadır. Kurumsal kimlik daha çok kurum içi bir yapılandırma olarak ve pazarlama iletişimcileri tarafından tasarlanmaktadır. Kurum kimliğine ilişkin faaliyetlerin sonucunda kurum imajının oluştuğu söylenebilmektedir (Bakan, 2005: 67-69).

Kurum kimliği unsurlarını kurumsal dizayn (görünüm), kurumsal iletişim, kurumsal davranış olarak gruplandırılmaktadır.

2.5.1.1. Kurumsal davranış

Kurum kimliğini oluşturan etmenler aynı zamanda kurumsal davranışa dönüşmektedir. Kurum içi iletişim şekilleri, ritüeller, iş yapış şekilleri kurumsal davranış yansıtmaktadır (Koçak, 2018: 20).

Kurumların tutumları, doğaçlama ya da planlı faaliyetleri kurum davranışlarını oluşturmaktadır. Kurumun çevre ile etkileşimleri ve tüm faaliyetleri sırasında

kurumsal davranışlarını sergilemektedirler. Burada üzerinde durulması gereken diğer bir unsur ise çalışan davranışlarıdır, şöyle ki çalışan davranışları kurum davranışının temeli sayılmaktadır. Bunun yanında yönetim davranışı da kurumsal davranışı yansıtmaktadır. Yönetim davranışı örgütün genel davranışına yansırken, çalışan davranışı ise dış çevre ile iletişimde çevreye kurumu yansıtmaktadır. Yönetimin ve çalışanların paydaşlara karşı davranışları kurumun mesajlarını taşıdığı ve kurum hakkında imaj oluşumuna katkı sağladığı için önem taşımaktadır. İmaj oluşumunda tutarlılık son derece gereklidir. Yönetim ve çalışan davranışlarındaki uyum ve tutarlılık kurumun paydaşlar ile iletişimde olumlu imaj oluşturmak adına etkili olmaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 46-47).

Kurumsal davranış bir kurumun iç ve dış hedef kitlesine ilişkin tüm faaliyetleri ve söylemlerini içermektedir. Bir kurumun çalışan ilişkileri, üretim, dağıtım, sosyal davranışlar, iletişim hedeflerini gerçekleştirirken izledikleri yoldur (Çakar Mengü, 2015: 49). Bu bağlamda izlenen tutarlı, güvenilir davranışlar kuruma olumlu imaj kazandırmada katkı sağlayacaktır.

2.5.1.2. Kurumsal iletişim

Kurumsal iletişim en genel tanımı ile kurumun iç ve dış hedef kitlesine örgütsel, pazarlama odaklı ve yönetsel olarak uyguladığı bütünleşik bir yönetim biçimidir. Kurum içerisinde iletişim tek yönlü olmamakla birlikte hem kurum içi hem de kurum dışı iletişim faaliyetleri bütün halinde koordine edilmelidir (Çakar Mengü, 2015: 50).

Bir kurum içerisinde görev tabanlı iletişim türlerine bakacak olursak (Çakar Mengü, 2015: 5-12);

Yönetim İletişimi; Bir kuruluşta yönetim kademesi önemli kaynaklara ulaşmada ve kaynakları yönetmede yetkin durumdadırlar. İç ve de dış paydaşlar ile iletişimde etkin rol oynamaktadırlar. Örneğin yönetimle ilgili kararlar ve uygulamalar stratejik iletişim ile ilgili olmaktadır. Yönetim örgütün hedeflerini koymak ve onları aktarmak konusunda kilit role sahiptir. Çeşitli iletişim uzmanları yardımıyla oluşturulan yönetim kademesinin iletişimi örgüt içi katılımın artırılması, örgüt dışı ortakların, hissedarların düşüncelerini olumlu imajlara çevirmede katkı sağlamaktadır. Çalışanların kurumsal imaj açısından önemine vurgu yapılmıştı bu doğrultuda yönetimin değer temelli iletişimi çalışanlar açısından olumlu karşılanacak ve kuruma güç kazandıracaktır.

Örgütsel İletişim; Kurum içerisinde hakla ilişkiler, kamu ilişkileri, çevre iletişimi, kurumsal reklamcılık, yatırımcı ilişkileri ve iç iletişimi barındırmaktadır. Örgütsel iletişim için uzun vadeli düşünce yapısı gereklidir. Hissedarlar, ekonomistler, devlet ve hükümet ile olan iletişimleri kapsamaktadır. Örgütsel iletişim daha şekilsel, abartıdan uzak, sade ve net bilgilerin gerektiği bir iletişim türüdür.

Pazarlama İletişimi; Öncelikli olarak mal ve hizmetlerin satışı, markaların desteklenmesi konusunda kurumların kullandığı bütünleşik iletişim biçimidir. Ürün tanıtımı, doğrudan posta, kişisel satış ve sponsorluk faaliyetleri pek çok firmada pazarlama iletişimi kapsamındadır. Pazarlama iletişimi kurumlarda ürün odaklı olarak işlev görmektedir. Satış artırma ve ürün tanıtmaya esas amaçları arasındadır.

Pazarlama iletişimi, pazarlama yönüyle müşterilerine değer iletmek amacıyla, iletişim yönüyle ise paylaşılan anlamları iletmek amacıyla. Bu kavramlar bir bütün olarak müşterilere markanın diğer markalardan farklılıklarını ortaya koymaktadır. Markanın anlamını, farklılıklarını hedef kitle ile paylaşmaktadır. İletişime konu olan her zaman marka olmamaktadır. Mal, hizmet, organizasyon, insan ve mağaza da pazarlama iletişimine konu olmaktadır (Tolon ve Zengin, 2016: 7-8).

Bu üç iletişim türü kurumlarda birbirlerini destekleyici şekilde ilerlemelidir, ne yönetim iletişimi tek başına bir kurum için yeterlidir ne de örgütsel iletişim yeterlidir. Tüm iletişim tipleri uzmanlar tarafından koordineli şekilde yönetilmelidir. Kurumsal imaj tutarlı iletişim yöntemleri ile çevre tarafından olumlu algılanabilir.

2.5.1.3. Kurumsal dizayn (görünüm)

Kurumsal dizayn, kurumsal görünüm olarak da ifade edilmektedir. Kuruluşun yer, konum, görsellik açısından kendisini ifade ediş biçimidir ve iç, dış mimari, marka şekli, yazı, renkler gibi görsel unsurlara dayanan kurumsal kimlik ögesidir (Çakar Mengü, 2015: 50).

Kurum kimliğinin ve imajının önemli bir ögesidir. Kurumsal dizayn, kurumsal kimlik çerçevesinde planlanır ve kurumun tüm görsel iletişim stratejisini, yaratıcılık içeren görünümünü yansıtmalıdır. Bu nedenle kurumsal dizayn bir kurumun görünen kimliğidir. Kurumsal görünüm stratejik ve görsel olarak iki başlıkta karşımıza çıkmaktadır. Stratejik görünüm, kimlik inşası ve markalaşma gibi kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanlarının incelediği farklılaşma üzerine kurulu strateji ve yöntemleri

olan; görsel kimlik yanı ise slogan, renkler, isim unsurlarının üzerinde çalışılmış alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 37-39).

Kurumsal dizayn kuruma ait tüm sembolleri içine almaktadır. Ürün tasarım, paketlenme, satış mağazası, çalışan giyimi, tanıtım ve reklamlar bu tür semboller arasında sayılabilirler. Genel hatları ile görsel kimlik öğeleri, kurum isimleri, işaretleri, tipografisi, renkler ve sloganlar olarak gruplandırılabilir (Çiftçioğlu, 2009: 39).

Görsel kimlik öğeleri kurum isimleri, işaretleri, yazı tipi ve tipografisi, renkler ve sloganlar olarak açıklanmaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 40-44):

Kurumsal İsim: Kurumsal isim artan rekabet ve küreselleşmenin etkisi ile pazarda ürünlere olan bilinirliğin ve talebin artmasına olan katkısından dolayı kurumları farklılaştıran önemli bir unsur olmaktadır. Konu kurumların itibarları ve imajları olduğunda belirlenen doğru isim kurumlara katkı sağlamaktadır.

İsimler kurumlara işletme hakkında birtakım bilgiler de vermektedir. Kurumlar işletme isimleri ile hedef kitleye varlık nedenleri ve kaliteleri hakkında imajlar oluşturmaktadırlar. Kurum isimleri toplum tarafından nasıl algılanırsa kurum hakkında aynı şekilde imaj oluşturacaktır. Kuruma karşı sempati, samimiyet, güven gibi duygular kurum isimlerinden etkilenilerek oluşabilmektedir.

Semboller: Kurum logoları veya semboller kurumları hukuksal açıdan ayırt edilmeyi ve fark edilebilir olmalarını sağlamaktadırlar. Semboller ve logolar görünenin yanında hatırlanmayı kolaylaştırdığı için kurumları farklılaştırmaktadır. İşletmeler hedef kitlelerine mesaj vermek, kurumlarına değer katmak adına sembollerden ve logolardan yararlanmaktadırlar.

Yazı Türü ve Tipografi: Tipografi iletişimin yazı aracılığı ile iletimidir. Grafik tasarımcılardan yararlanılarak kurum için görsel kurum kimliğini yansıtmaya aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenden dolayı seçilen yazı tipi kurumu yansıtan, net, kolay anlaşılabilir, moda uygun olmalıdır.

Renkler: Renkler psikolojik açıdan insanları etkilediği çalışmalarla ortaya konmuştur. Renklerin seçimi hedef kitle, paydaşlar açısından önemlidir. Çünkü renkler çeşitli duyguları harekete geçirmektedir. Kurum iletmek istediği mesajı sembol veya logolarında kullanarak karşı tarafta çeşitli duygular uyanmasını sağlayabilir.

Sloganlar: Kurum sloganları kurumun vizyonunu yansıtır nitelikte olmalıdır. Güvenilirlik, kalite, müşteriye verilen değer, işletme politikaları gibi pek çok unsur sloganlar yardımıyla paydaşlara mesaj verebilir. Sloganların açık, net, anlaşılır olmalarında yarar vardır.

Kurum kimliği aslında insanlarda olduğu gibi kurumun diğer kurumlardan ayrılması için uğraşılan bir dizi süreçtir. Bu süreç kurumun görünümünü, kurumun iletişimini ve davranışını şekillendiren bir yönetim içerir. Başarılı şekilde gerçekleştirilmiş ve uygulanmış bir kurum kimliği güçlü bir kurumsal imajın oluşumunda da etkin bir rol oynamaktadır.

2.5.2. Kurum Kültürü

Kurumsal kültür ve örgüt kültürü tanımları gereği yakın unsurlar barındırmaktadır. Dolayısıyla örgüt kültürü için yapılmış tanımlar da kurumsal kültür tanımlamalarını içermektedir. Kurumsal kültür, işletme içerisinde insanlar arasında oluşan gelenekler, anlayışlar normlar bütünüdür. Kurum içi paylaşılan inançlar, değerler, törenler, semboller, mitler, bir kurumu diğerinden farklı kılan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlar sözlü veya yazılı olsun kurum tarafından benimsemiş kurum kültürünü meydana getirmektedir (Bakan, 2005: 70-71).

Bir örgütün temel değerlerini, inançlarını ve bunların çalışanlarına sembol, töre ve mitolojilerle iletilmesi kurum kültürünü açıklamaktadır. Kurum kültürü çalışanlar tarafından paylaşılan inanç, varsayım ve beklentilerdir ve kurumun yansıttığı ve kurum dışında oluşan normlar değerler ve rollerin çalışanlar tarafından algılanışıdır. Kurum kültürünün dışarı yansması kurum içi işleyiş hakkında da çeşitli ipuçları sunmaktadır. Bürokratik kültürün esnek hareket edilmesini yavaşlatacağı düşünülebilir. Belirli bir ölçüye dayalı olmayan kurum kültürü yönetim tarafından hedeflenen değerleri geliştirmeye çalışarak oluşturulabilir (Gürsel, 2015: 46-47).

Kurum kültürü bir işletmeye ilk adım atıldığı anda kendini hissettirmektedir. Çalışanların tutum ve davranışları buna örnek gösterilebilir. Kurumlarda çalışanların iletişim ve etkileşimleri, nitelik ve biçimsel olarak kurum kültürünü ifade etmektedir. Çalışanların ve grupların kurum içerisinde davranış tarzları kurum kültürünü yansıtmaktadır. Bu bir kurumun üst yönetimi tarafından bilinçli şekilde oluşturulabileceği gibi bireyler arasında kendiliğinden de oluşabilmektedir. Kurum

kültürü örgütün sembolik temellerini de taşımaktadır. Örgütün içi ve örgütün kendisinin bir betimlemesidir. Kurum başarısı ve belirli standartları kurumun değerleri ve inançlarını açıklamaktadır. Kurum kültürü açıkça görünmeyen bir yetki hiyerarşisini de içeriyor olabilir. Kuruma rol model olabilecek kahramanlar da yine kurum kültürü içerisindeki unsurlardır (Bakan, 2005: 72-73).

Örgüt kültürü açıklamalarında birtakım kavramlar ve tanımlar ön plana çıkmaktadır. Örgüt kültürü; örgütte yapılan her şeyin yapılış biçimidir, örgüt üyelerinin paylaştığı temel değer, inanç ve normlardır, paylaşılan davranış kuralları, tutumlar, örüntüler ve semboller sistemidir, çeşitli felsefe, ideoloji, beklentilerdir (Şişman, 2014: 84).

Kurum içi benzer davranışlar ve ritüeller bağımsız olarak kendiliğinden oluşmaz. Kuruluşun tepe yöneticisinin yönetim sistemi ve vizyonu örgüt kültürü oluşmasında önemli bir etkidir. Örgüt kültürü sadece yönetim ile kalmayıp kurumun fırsatlarını ve tehditlerini etkileyen, piyasa koşulları ve ürün tasarımına kadar kurumun iş yapış şekillerini etkilemektedir. Kurum kültürü yönetimi hakkında iki farklı görüş bulunmaktadır. Yararcılar, kurum kültürünün verimlilik ve karlılığa etkisinin olduğunu ve örgüt kültürünün hedeflere uygun şekilde yönetilmesini savunurlar. Mutlakçılar ise kültür kavramının yönetilemeyeceğine inanırlar. Kurum sahip olduğu temel değerlerle geleneklerini oluştururlar. Bu gelenekler kurum imajı oluşumunda kilit rol oynamaktadır. Kurum kültürü soyut ve somut bir kurumun tüm unsurlarında hissedilebilmektedir (Koçak, 2018: 18-19).

Örgüt üyelerinin kuruma ilişkin hikayelerinden öğrendikleri ve paylaştıkları örgüte ait varsayımlardan örgüt kültürü oluşmaktadır. Örgüt kültürü örgüt üyelerinin dış çevre ile ilişkilerini şekillendirmektedir. Kurum kültürü ve kimliği biz kimiz sorusunun yanıtını barındırmaktadır. Kültürel değerler ve varsayımlarla kurum kimliğini tanımlamakta ve buna bağlı olarak davranışları şekillendirmektedir. Örgüt kimliği ve örgüt kültürü birbirlerinden etkilenen kavramlar olarak bilinmektedir. Örneğin her iki kavramda da sembollerden yararlanılmaktadır. Örgüt kimliğinde sembollerden biz kimiz sorusuna cevap niteliğinde yaratımlar yapılırken, örgüt kültüründe ise iç işleyişte birliktelik sağlamak adına yararlanılmaktadır (Çiftçioğlu, 2009: 35-37).

Kurum kültürü yerleşmiş olan bir kurumun çevrede tanınması kolaylaşır. Değerlerini, toplumsal standartlarını ve diğer kurumlarla olan ilişki biçimlerini ve düzeylerini sergileme fırsatı bulmaktadır. Bu sayede müşterilerine kurumun yapısı hakkında bilgi sunmuş olmaktadır ve hedef kitleyi kendine çekmeye etkisi bulunmaktadır. Çalışanların kuruma bağlılığı ve rakiplerine karşı avantajı elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Kurum kültürü işletme açısından kurumsal imaj algısı yerleştirmek adına önemlidir (Bakan, 2005: 73-76).

Kurumsal kültür genellikle toplum tarafından benimsenen kültürden farklı olmamaktadır. Çok uluslu işletmeler de bulundukları ülkenin kültürüne yakın şirket için kültür oluşturmaktadırlar. Kültür insanlar tarafından üretilir, paylaşılır. Kurum kültürü zaman içinde çalışanlar ve yöneticiler tarafından oluşturulmaktadır. Örgüt kültürü, örgüt dışı çevre etkisi ve örgüt içi çevrenin etkisiyle şekillenmektedir. Örgüt dışı çevreye bakıldığında, bireylerin yaşadıkları toplumdan beraberlerinde taşıdıkları kültür unsurlarını kuruma getirmeleri ile kültürü oluşturdukları görülmektedir. Örgütün yakın ve uzak çevresi, sosyal, siyasal, ekonomik etkenler örgüt kültürünün etkilendiği alanların bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütler kuruluş amaçlarından ve kurucularından, örgüt tarihinden beslenerek toplumdan getirdikleri kültür öğeleri ile birleştirerek yeni kültürler oluşturabilirler. Bunlar örgüt içi etkilere örnek gösterilebilir. Kurucular, yöneticiler ve çalışanlar örgüt içi kültür oluşturma iç çevre olarak değerlendirilmektedir. Örgüt kültürü kuruluşan itibaren kurucu tarafından benimsenen değerlerden oluşmuş ise araştırmacılar bunu süreçte değişmesi zor fenomen olarak görmektedirler. Üst/ tepe yönetimin yönetsel kararlar ve uygulamalardaki temel değer ve inançları kurum içi kültür oluşturmadaki rolünü göstermektedir (Şişman, 2014: 104-105).



3. ANKARA DEVLET OPERA VE BALESİ

3.1. Devlet Opera ve Balesi Tarihsel süreci

Cumhuriyetimizin kuruluş döneminde çeşitli sanat dalları ön plana çıkmıştır. Tiyatro, opera, bale ve çoksesli müzik gibi sanat dalları çağdaş uygarlığın göstergeleri olarak genç cumhuriyetin toplumsal dönüşümünün birer parçalarıdır. Toplum bilimciler tarafından bir ülkenin özellikle müzik alanındaki gelişimi o toplumun kültürü arasında ilişkiyi ortaya koyması açısından önemli bir olgu olarak tespit edilmiştir. Devletin idari ve mali desteği ile yeni kurumlar oluşturulması için yasalar çıkarılmış tiyatro, opera, bale ve çoksesli müzik alanlarında toplumun kültürel gelişimine katkı sağlamak hedeflenmiştir (“Tarihçe”,2010).

Atatürk Cumhuriyet sonrası müzik politikası olarak Türk halk müziği temelinde çok sesli teknik ve yöntemler kullanılarak Batı’da müziğin geliştirilmesini uygun görmüştür. Bu ilke dolayısıyla Avrupa’ya yetenekli gençler müzik öğrenmeleri amacıyla gönderilmiştir. 1930’ larda yurda dönen gençler bu alanda etkinliklerini göstermeye başlamışlardır. Ankara’da Musiki Muallim Mektebi ve İstanbul’ da Darülelhan’ ın kurulması ve öğrencilerin yetiştirilmesi opera alanına katkı sağlamıştır ("Cumhuriyet Dönemi Opera Tarihi", t.y., par.1). Çok sesli müziğin gelişimi ise Türk Beşleri olarak anılan Ulvi Cemal Erkin, Hasan Ferit Alnar, Cemal Reşit Rey, Necil Kazım Akses ve Ahmet Adnan Saygun ile yükselişe geçmiştir (“Tarihçe”,2010). 1936 yılında Musiki Muallim Mektebi’ nin Konservatuar’ a dönüştürülmesi ile ilk mezunları Ankara Tatbikat Sahnesi’ nde ilk opera temsillerine başlanmıştır (“Tarihçe”,2010).

Ahmet Adnan Saygun, Atatürk’ ün isteği üzerine “Özsoy” operasını bestelemiştir. 1934 tarihinde Mustafa Kemal ve onur konuğu İran şahı Rıza Pehlevi huzurunda ilk kez sahnelenmiştir. Opera eserinde Türkler ve İranlıların aynı soydan geldiği anlatılmıştır ("Cumhuriyet Dönemi Opera Tarihi", t.y., par.2).

Devlet Opera ve Balesi 1970 yılına kadar Devlet Tiyatroları Kurumu bünyesinde yer alırken 1970 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı’ na “Bağlı Kuruluş” olarak Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü adını almıştır. Ankara Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü Teşkilatı ise 1970 yılında merkezi bir yapı olarak kurulmuştur. Daha sonra

sırasıyla İstanbul, İzmir, Mersin, Antalya ve Samsun Müdürlükleri merkezi yapıya bağlanmıştır (“Tarihçe”,2010).

3.2. Misyon, Vizyon ve Temel Değerler

Kurumsal imajı oluşturan unsurlar daha önceki bölümde açıklanmıştı. Kurumsal imaj unsurlarından alt yapı kurmak ilk ve önemli bir basamak olarak karşımıza çıkmaktadır. Alt yapı kurulurken dikkat edilen noktalardan birisi kurumun gerçek özelliklerine paralel olmasıdır. Kuruluşun misyon ve vizyonu bu anlamda kurumsal imajın önemli bir parçasıdır.

Devlet Opera ve Balesi misyonunu opera, bale ve çok sesli müziği toplumun tümüyle buluşmasını sağlamak olarak belirlemiştir. Kültürel çeşitliliğimizin bu sanat dallarıyla bütünleşmesi ve kurumun etkinliğini ulusal ve uluslararası festivallerle artırmak da kurumun misyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumun vizyonu ise Türk opera ve balesinin yurt içinde sevilmesini ve dünyada kabul görmesini sağlamak ve marka değeri yaratmak olarak tanımlanmıştır (“Misyon & Vizyon”, t.y., par.1-2). Bir kuruluşun vizyonu ve misyonu hem çalışanları açısından hem de dış çevreleri açısından uyumlu ve bir bütün teşkil etmesi kurumsal imaja yansımaları açısından önemlidir. Bahsedilen bütünlük gelecek ve şimdiki kriz ortamları için de kuruma bağlılık ve güven duygusunu sağlayacaktır.

Temel değerler ve çalışma prensipleri; yaratıcılık, estetik, kalite, ekip çalışması, profesyonellik ve sürekli gelişme olarak belirlenmiştir. Devlet Opera ve Bale Genel Müdürlüğü olarak profesyonellikle, mesleki ilkelere ve değerlere bağlılık ve kaliteli sunum yapmayı, ekip çalışması ile sanatsal bütünlüğü koruyarak misyon ve vizyona bağlı çalışma yürütmeyi, yaratıcılık ile yeni eserlerin üretimini desteklemeyi, estetik ile dünya çapında eserlerin en iyi şekilde sahnelenmesini, sürekli gelişme ile kurum vizyonunu en üst düzeyde gerçekleştirmeyi ve kalite ile toplumun tümüne ulaşmayı ve sahne sanatlarını evrensel ölçülerde sunmayı temel değerleri olarak benimsemektedir (Devlet Opera ve Bale Genel Müdürlüğü [DOBGM], 2019-2023: 68-69).

Kurumsal imajın ilgili olduğu kurum kültürü, temel değerlerin varlığı ile şekillenmektedir. Temel değerler kurum içi yapılarda ne kadar benimsenir, kabullenilirse dış çevreye yansıyacak imaj ve kurum kültürü benzer nitelikte olacaktır. Dolayısıyla kurum güçlü bir imaj algısıyla yer alacaktır. Kurum kimliği, kurum ile

ilgili çeşitli yönleri örneğin bina, logo, sembol, dış çevrenin bakış açısına hitap etmektedir, kurum kültürü ise organizasyonun içindeki bireylerin kurumu nasıl fark ettikleri ve yorumladıklarını göstermektedir (Hatch ve Schultz, 1997: 359-360). Temel değerlerin kurumda çalışanlar için kurum kültürünün oluşmasında önemli bir yer edindiğini söylemek mümkündür.

3.3. Organizasyon Yapısı ve Bağlı Müdürlükleri

Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı, tüzel kişiliği olan 1309 sayılı kanunla kurulmuş bir kamu kurumudur. Bir genel müdür tarafından yönetilmektedir. Şu an ki genel müdür Murat Karahan' dır.

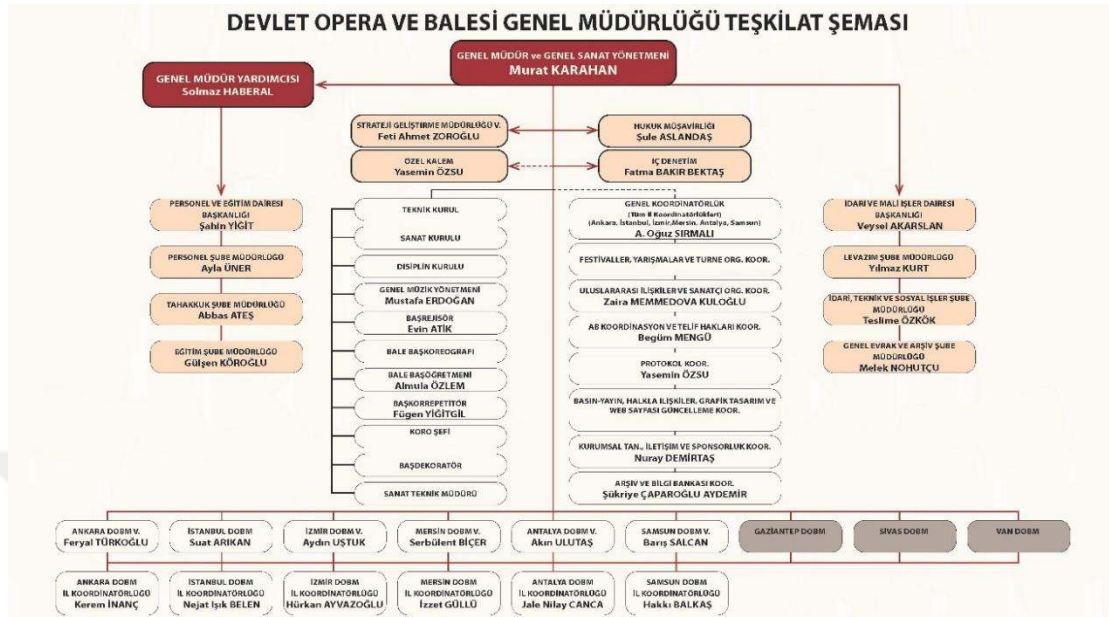
Genel Müdürlük bünyesinde bir Sanat Kurulu bulunmaktadır. Bu kurul Genel Müdüre ve diğer müdürlere yardımcı olmak amacıyla oluşturulmaktadır. Kurul Genel Müdür başkanlığında Genel Müzik İşleri Yöneticisi, Başrejisör ve Bale Başkoreografi ile Genel Müdürlükçe seçilen bir sanatçıdan oluşmaktadır. Müdürlüklerde ise başkanlığını Müdürün yönettiği bir kurul oluşturulmaktadır.

Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü bir de teknik bir kurula sahiptir. Kurul Genel Müdür ya da Yardımcısının Başkanlığında Genel Müzik İşleri Yöneticisi, Başkorrepetitör, Başrejisör, Koro Şefi, Başkoreograf, Bale Başöğretmeni, Sanat Teknik Müdürü, Başdekoratör ile sanatçıların kendi aralarında seçeceği bir sanatçıdan oluşmaktadır. Teknik Kurulun görevi, kuruma alınacak sanatkar, uzmanlar ve stajyerleri sınavlarını ve değerlendirmelerini yapmaktır. Yine eğitimleri gelişmeleri için yurtdışına gönderilmeleri ya da tedavilerinin yurtdışında yapılması gibi durumlarda bu işlemleri yürütmek görevleri arasındadır. Teknik kurul gerekli gördüğü durumlarda Devlet Konservatuarı mezunları dışında da belirli şartlar altında istihdam sağlayabilir.

Disiplin Kurulu Genel Müdür ya da Yardımcısı Başkanlığında, Genel Müzik İşleri Yöneticisi, Başkoreograf, Bale Başöğretmeni, Teknik Müdür ve Hukuk Müşaviri ile orkestra, Koro, Solo ve Bale sanatçılarının kendi aralarından seçeceği birer sanatçıdan oluşmaktadır.

Devlet Opera ve Balesi kurum şeması aşağıda yer almaktadır (DOBGM t.y. organizasyon şeması). Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü, Genel Müdür ve

Genel Sanat Yönetmeni Murat Karahan ve Genel Müdür Yardımcısı Solmaz Haberal yönetiminde bulunmaktadır.



Şekil 3.1. Devlet opera ve balesi organizasyon şeması.

Kaynak: (Devlet opera ve balesi (t.y.), organizasyon şeması)

Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü bünyesinde toplamda altı müdürlük barındırmaktadır.

- Ankara Devlet Opera ve Balesi Müdürlüğü
- İstanbul Devlet Opera ve Balesi Müdürlüğü
- İzmir Devlet Opera ve Balesi Müdürlüğü
- Mersin Devlet Opera ve Balesi Müdürlüğü
- Antalya Devlet Opera ve Balesi Müdürlüğü
- Samsun Devlet Opera ve Balesi Müdürlüğü

Bu müdürlüklerin yanı sıra 97/10593 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Gaziantep Devlet Opera ve Balesi Müdürlüğü, Van Devlet Opera ve Balesi Müdürlüğü, Sivas Devlet Opera ve Balesi Müdürlüğü açılması planlanan müdürlükler arasındadır (Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü [DOBGM], 2021: 9).

3.4. Amaç, Hedef ve Faaliyetler

Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü 2019 ve 2023 yılları arasında belirledikleri amaçlar ve hedefleri stratejik plan çerçevesinde belirlenmiştir. Bu bağlamda üç adet stratejik amaç ve bu amaçlarla ilgili yedi adet stratejik hedef

bulunmaktadır (DOBGM, 2019-2023: 12). Aşağıda bu amaçlar ve hedefler belirtilmiştir.

Stratejik Amaç 1: Türkiye’de opera ve bale sanatlarına duyulan ilgiyi artırmak

Stratejik Hedef 1: Ulusal alanda opera ve bale eserlerine duyulan ilgiyi artırmak

Stratejik Hedef 2: Çocukların opera ve bale sanatlarına yatkınlıklarının artırılması

Stratejik Hedef 3: Sergilenen opera ve bale temsillerinin etkin tanıtımının gerçekleştirilmesi

Stratejik Amaç 2: Kurumsal yapıyı güçlendirmek

Stratejik Hedef 1: Fiziki, teknik ve teknolojik altyapının iyileştirilmesi

Stratejik Hedef 2: Kurum içi iletişimin ve verimliliğin artırılması

Stratejik Hedef 3: Festivallerde ve turnelerde sunulan hizmet kalitesinin iyileştirilmesi

Stratejik Amaç 3: Opera ve bale alanında uluslararası düzeyde etkin bir kurum olmak

Stratejik Hedef 1: Ülkemiz opera ve bale faaliyetlerinin (uluslararası alanda) tanınırlığının artması

Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü 2019-2023 Stratejik Plan doğrultusunda belirlenen amaç ve hedefleri başarı ile gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Belirlenen bu amaçlar ve hedeflere ulaşılabilmesi doğrultusunda kurum aynı zamanda çeşitli faaliyetler belirlemiştir.

Birinci stratejik amaç olan Türkiye’de opera ve bale sanatlarına duyulan ilgiyi artırmak adına alt hedeflere uygun faaliyetler seçilmiştir. Bunlar maddeler halinde aşağıda sıralanmıştır (DOBGM,2019-2023: 75).

- Yerleşik temsiller gerçekleştirmek
- Yurt içinde turneler düzenlenmesi
- DOB sanatçılarının bireysel faaliyet sayıları
- Ulusal festivaller düzenlenmesi

- Yıllık repertuarda çocuk eserlerine yer verilmesi
- Çocuklara yönelik eğitim etkinliklerinin gerçekleştirilmesi
- Çocuklara bale ve koro kurslarının verilmesi
- Opera ve bale ile ilgili bilgilendirici kamu spotu hazırlanması
- Opera ve bale temsilleri duyurusunda Sosyal Medya kullanımının artırılması
- Kurumsal yeni web sitesi ve mobil uygulamalarının geliştirilmesi
- Konser, festival görüntülerinin başta TRT olmak üzere medya kuruluşlarında yayınlanmasına yönelik yatırım ihtiyacının giderilmesi

İkinci stratejik amaç olan kurumsal yapının güçlenmesi adına belirlenen faaliyetler aşağıda yer almaktadır (DOBGM, 2019-2023: 75);

- ISO27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi kurulması
- Siber Penetrasyon Testinin gerçekleştirilmesi
- Kurumsal Sosyal Network Projesinin hayata geçirilmesi
- İl müdürlükleri altyapı eksiklerinin giderilmesi
- Nota Kütüphanelerinin bilgisayar ortamına konsolidasyonu, tüm sanatçıların kullanımına açılması ve güncel tutulması
- Opera ve Bale Stüdyosunun kurulması, geliştirilmesi
- Kurum içi motivasyonun artırılmasına yönelik kişisel gelişim eğitimlerinin düzenlenmesi
- Uzmanlaşmaya yönelik mesleki eğitimlerin verilmesi
- Festivallerde görev alacak personele gerekli olabilecek eğitimlerin verilmesi
- Bilet satış için kullanılacak yazılımların, ihtiyaca en uygun şekilde geliştirilmesi ve güncelliğinin sağlanması

Üçüncü stratejik amaç olan opera ve bale alanında uluslararası düzeyde etkin bir kurum olmak adına belirlenen faaliyetler aşağıda yer almaktadır (DOBGM, 2019-2023: 75);

- Yurt içi ulusal etkinliklerin ve yurt dışı turnelerin düzenlenmesi
- Uluslararası kuruluşlarla ortak proje ve faaliyetlerin düzenlenmesi
- Yurt dışı tanıtımına yönelik tanıtım materyallerinin oluşturulması

3.5. İdareye İlişkin Bilgiler

Bu başlıkta sunulan hizmetler, fiziksel yapı, teknolojik kaynaklar, insan kaynakları başlıkları açıklanacaktır.

3.5.1. Sunulan hizmetler

Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü hizmetleri aşağıda listelenmiştir (DOBGM, 2020: 5):

- Opera ve Bale temsilleri,
- Operet ve müzikal temsiller,
- Çocuk temsilleri, konserler, Modern Dans, Birim Dans Tiyatrosu temsilleri,
- Müzik ve sahne sanatlarıyla ilgili etkinlikler,
- Ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar ile etkileşime geçerek opera, bale ve müzik alanlarında eğitim ve geliştirme çalışmaları düzenlemek,
- Yurtdışı ve yurtiçi turneler, festivaller ve yarışmalar düzenlemek,
- Opera, bale ve çok sesli müzik konularında yayınlar hazırlamak, TRT ve diğer yayın kuruluşları ile bu tür programların hazırlanması için gerekli çalışmaların yapılması,
- Milli Eğitim ve yerel yönetimlerle işbirliği yapılarak ilköğretim ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarında sahne sanatlarıyla ilgili eğitim ve etkinlikler düzenlenmesi,
- Çocuklar ve gençlerin sanat ve müzik gelişimine katkı sağlamak amacıyla çeşitli kurslar ve etkinliklerin düzenlenmesi,
- Türk müzik ve sahne sanatlarının gelişimi, desteklenmesi, dünya çapında tanınmaları için gerekli çalışmaların yapılması.

3.5.2. Fiziksel yapı

Devlet Opera ve Balesi hizmetlerini 6 il ve 11 sahnede yürütmektedir. Sahnelerin bulundukları iller, türleri, ait oldukları kurum ve koltuk sayıları bilgilerini içeren Tablo 3.2.' de açıklanmaktadır. Ankara Congressium sahnesi ve İstanbul Zorlu Performans Sanatları Merkezi koltuk sayısı bakımından en büyük kapasiteye sahip sahnelerdir.

S A H N E N İ N				
Bulunduğu İl	Adı	Türü	Ait Olduğu Kurum	Koltuk Sayısı
Ankara	Opera Sahnesi	Mülk	Devlet Tiyatroları ile ortak kullanım	621
	Leyla Gencer Sahnesi	Tahsis	İl Özel İdaresi	665
	Congresium Sahnesi	Sözleşme karşılığı kira	Ankara Ticaret Odası	3.107
İstanbul	Süreyya Sahnesi	Tahsis	Kadıköy Belediyesi	562
	Süleyman Seba Kültür ve Sanat Merkezi	Tahsis	Beşiktaş Belediyesi	456
	Zorlu PSM Turkcell Sahnesi	Sözleşme karşılığı kira	Zorlu Gayrimenkul Geliştirme ve Yatırım A.Ş.	2.216
	Zorlu PSM Turkcell Platinum Sahnesi	Sözleşme karşılığı kira	Zorlu Gayrimenkul Geliştirme ve Yatırım A.Ş.	717
İzmir	Elhamra Sahnesi	Kira	İzmir Kültür Vakfı	415
	Bornova Kültür ve Sanat Merkezi	Tahsis	Kültür ve Turizm Bakanlığı	736
Mersin	Mersin Kültür Merkezi Opera Sahnesi	Tahsis	Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	638
Antalya	Haşim İşcan Kültür Merkezi	Kira	Antalya Büyükşehir Belediyesi	802
Samsun	AKM Aydın Gün Salonu	Tahsis	Kültür ve Turizm Bakanlığı	525
	AKM Zehra Yıldız Salonu		Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü	212
TOPLAM	11 Sahne (13 Salon)			11.672

Tablo 3.1. Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü Sahne Durumu

Kaynak: (DOBGM, 2021: 9)

İzmir Elhamra dışındaki sahneler başka kurum ve kuruluşlarla ortak olarak kullanılmaktadır. Sahne ihtiyacının artması duruma yenilikçi çözümler getirilmesini zorunlu kılmıştır. Tarihi alanlar, parklar duruma uygun repertuar çalışmaları yapılarak etkin kullanımları sağlanmaya çalışılmıştır (DOBGM, 2021: 9).

3.5.3. Teknolojik kaynaklar

Devlet Opera ve Balesi 2018 yılı itibari ile yeni web sitesini kullanmaya başlamıştır. Teknolojik kaynaklar ve çeşitli müzik aletleri Tablo 3.3.'de sayısal olarak belirtilmiştir (DOBGM, 2021: 10).

Teknolojik Kaynaklar	Adet
Masaüstü Bilgisayar Komple Sistem	620
Dizüstü Bilgisayarlar	261
Yazıcılar	407
Masaüstü Tarayıcılar	50
Fotokopi Makineleri	55
Telefon/Faks	522
Klimalar	323
Kesintisiz Güç Kaynakları	79
Kameralar / Kaydediciler	192
Tıbbi Cihazlar ve Aletler	187
Taşıtlar	34
Müzik Aletleri	Adet
Piyano, Org ve Çelestalar	178
Nefesli Çalgılar	357
Yaylı ve Telli Çalgılar	134
Vurmalı Çalgılar	339
Ritim Çalgıları	43
Müzik Aleti Aksesuarları	654

Tablo 3.2. Devlet Opera ve Balesi Teknolojik Kaynaklar

Kaynak: (DOBGm, 2021: 10)

3.5.4. İnsan kaynakları

DOBGm, 1309 sayılı Kanun kapsamındaki sözleşmeli personel, 657 sayılı Kanun kapsamındaki memurlar ve misafir sanatçılar insan kaynaklarını oluşturmaktadır. 1309 sayılı Kanun kapsamındaki memurlar üç gruba ayrılmıştır. “Sanatçı Memurlar” A grubu, “Uygulayıcı Uzman Memurlar” B grubu, “Uzman Memurlar” C grubu memurları oluşturmaktadır. Tablo 3.4. ‘te insan kaynakları verileri yer almaktadır.

	657 Sayılı Yasaya Tabi Memurlar	1309 Sayılı Yasaya Tabi Memurlar			657 – 4/B Sözleşmeli Personel	Sürekli İşçiler	TOPLAM
		A – Sanatçı Memurlar	B – Uygulayıcı Uzman Memurlar	C – Uzman Memurlar			
Genel Müdürlük	77	2	2		22	52	152
Ankara DOB	63	302	12	98	169	85	802
İstanbul DOB	51	292	8	101	168	16	660
İzmir DOB	41	210	9	30	132	34	464
Mersin DOB	31	130	6	25	111	7	312
Antalya DOB	21	134	7	23	109	35	325
Samsun DOB	18	92	6	30	123	41	306
TOPLAM	302	1.162	50	307	834	270	2.925

Tablo 3.3. Devlet Opera ve Balesi İnsan Kaynakları

Kaynak: (DOBGm, 2020: 4)

3.6 Paydaş Analizi

2019-2023 Stratejik Plan kapsamında iç paydaşlara yönelik anket hazırlanmış ve elektronik posta yoluyla 198 kişiye ulaşılarak anket soruları yanıtlanmıştır. Bir diğer anket ise dış paydaşlara Biletiva aracılığı ile 2103 kişiye ulaşılarak anket soruları yanıtlanmıştır (DOBGM, 2019-2023: 52).

İç paydaş analizi değerlendirildiğinde katılım sağlayan personelin %55'i lisans mezunu, %13'ü lisansüstü eğitim düzeyinde, ön lisans %15 ve lise mezunu personel %16 olarak tespit edilmiştir. En yüksek katılım Ankara DOB Müdürlüğü personeli ile gerçekleşmiştir. Ankete katılan personelin %45,5'i 10 yıldan uzun süredir kurumda çalışmaktadır. Uzun süreli kurumda hizmet vermiş personelin bulunması kurum imajı açısından ve gerekli eğitim ve gelişimin tespit ve takip edilmesi açısından önem arz etmektedir. Çalışanların kurum faaliyetlerinin değerlendirmeleri istendiğinde birkaç başlık dikkat çekmektedir. Katılan çalışanların %40'ı kurumsal altyapı, mevzuat ve kurum içi eğitim faaliyetlerinin eksikliklerine dikkat çekerken, %37'si tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğine değinmiştir. Tanıtım faaliyetlerinin eksikliği kurumsal imaj, kurum kimlik açısından önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal imajın oluşturulmasından başlayıp sürdürülmesine kadar tüm süreçte tutarlı tanıtım faaliyetlerinin yapılması imajın başarısını direkt olarak etkilemektedir. Burada vurgulanan diğer bir husus ise opera ve balenin halka ulaşması ve repertuarların dikkat çekici olması konusundadır. Zira kurumun misyonu içerisinde yer alan bu başlık gereken önemin verilmesini gerektirmektedir. Kurum içi eğitimler ankete katılan çalışanların %50'si tarafından "yetersiz" olarak değerlendirilmiştir. Güçlü bir imaj sergilenmek isteniyorsa iç paydaşların eğitimleri ve gelişimlerinin önemli olduğu vurgulanması gerekmektedir. Kurum imajının dışarı açılan penceresinin iç paydaşlar olduğu unutulmamalıdır. Kurumun sanatsal yönden değerlendirilmesi sonucu bulgular şu şekildedir; %58,8'i sponsorluk noktasında eksiklerin olduğunu düşünmektedir, %32 sanatsal eğitimlerin yetersiz olduğunu düşünmektedir, %44,4'ü mesleki eğitimlere ihtiyaç olduğu görüşündedir. Bu noktada yabancı öğretmenlerin sağlanması, kurum içi eğitim olanaklarının geliştirilmesi önerilmektedir. Yabancı öğretmenlerin destekleri ve yurt dışı eğitimler uluslararası alanda yaşanan gelişimlerin takibini de olası kılacaktır. Bu konunun, bütçe yetersizliği ve bürokratik işlemlerin yavaş işlemesi nedeniyle gerçekleştirilemediği vurgulanmıştır. Teknik ve teknolojik altyapıdaki eksikliklerden dolayı olarak repertuar seçiminin etkilenmesi ve dolayısıyla eser

çeşitliliğinin azalması halkın temsillere olan ilgisinin düşmesine neden olmaktadır. Kurumun tanınırlık düzeyi ve halkın kurum faaliyetleri hakkındaki bilgi düzeyi yetersiz olarak değerlendirilmiştir. Halkın ilgisini çekmek konusunda tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi öncelik teşkil etmektedir. Bu konuda 81 ilde turnelerin yapılması ortak fikirdir. Anket sonuçları arasında diğer önemli konular, çocukların ve gençlerin ilgisini çekecek faaliyetlere yoğunlaşmak, fiziki ve teknolojik altyapı ihtiyacının göz önünde bulundurulması yer almaktadır (DOBGM, 2019-2023: 52-56).

Dış paydaş anketi sonucu verilerin toplanmasıyla çeşitli başlıklar halinde sonuçlar değerlendirilmiştir.

Ankete katılım sağlayanların %35,4'ü özel sektör çalışanları, %35,2'si kamu çalışanları, %15,9 üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların %57,7'si kurumun görevleri ve sunduğu hizmetlerden yeterli bilgiye sahip olduklarını, %12,4'ü yeterli bilgiye sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Kurum yetkilileri ile iletişime geçme konusunda %40 kadar katılımcı olumlu yanıt vermişlerdir. İletişim konusunda problem yaşadıklarını belirtenlerin oranı %12'de kalmaktadır. Sorunlara kurumun yaklaşımı değerlendirildiğinde %36 katılımcı olumlu yönde değerlendirmede bulunmuşlardır. Kurumun bilgilendirme ve yönlendirme faaliyetleri açısından %47'lik kesim yeterli bulmaktadır. Genel bir değerlendirme yapıldığında kurumun iletişim faaliyetlerinin pozitif düzeyde olduğu görülmektedir. Özellikle web sitesinin bu konuda katkısı yadsınamaz ki anketi yanıtlayanların %69'luk kısmının istedikleri bilgiye web sitesi aracılığıyla edindiklerini doğrulamışlardır. Kurumun faaliyetlerinden haberdar olmaları çeşitli kaynaklardan sağlanmaktadır, katılımcılara en çok kullandıkları araçlar sorulduğunda en çok web sayfasından bilgi aldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların en çok tercih ettikleri iletişim araçları başta web sayfası olmak üzere, görsel medya, ortak çalışmalar, yazılı medya, sosyal medya, diğer internet siteleri, arkadaş çevresi, DOBGM basılı tanıtım materyalleri şeklinde sıralanabilir. Burada görüldüğü üzere en az basılı tanıtım materyalleri olan broşür ve katalogdan yararlanılmaktadır. Bu nedenle basılı materyallere daha çok önem verilmesi gerektiği, içerik ve görsel olarak revize edilmesi gerektiği değerlendirilmiştir. Katılımcıların %29'u faaliyet alanlarını yeterli bulmamaktadır. İç paydaş ve dış paydaş anketlerinde faaliyet alanlarının önem sırası değerlendirildiğinde bir fark olduğu göze çarpmaktadır. İç paydaş anketi çocuk temsilleri ve sosyal

sorumluluk projelerine öncelik verilmesi gerektiğini düşünürken, dış paydaş analizinden çıkan sonuç temsiller, ulusal ve uluslararası festivaller ve turnelere daha çok önem verdiğini göstermektedir. Kurumun faaliyet alanı içerisinde bulunan temsil sayısının artırılması, çeşitliliğin sağlanması, yerli ve yabancı eserlere yer verilmesi, içeriğin güncellenmesi gerektiğine %52,3 katılımcı vurgu yapmıştır. %9,65 oranında katılımcı ise sosyal medya başta olmak üzere tanıtım faaliyetlerinin toplumun geneline ulaşarak opera ve bale sevgisinin aşılması gerektiğini belirtmişlerdir. Dış paydaş anketi katılımcıları DOBGM' den opera ve bale temsillerinin turneler ile Anadolu' ya ulaşması gerektiğini ve sosyal sorumluluk projelerine ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (DOBGM, 2019-2023: 56-59).

3.7. Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü GZFT ve PEST Analizi

Kurumun GZFT (Güçlü- Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler) analizi paydaş analizi sonucunda ortaya çıkan yönler göre şekil almıştır. 2019-2023 Stratejik Plan çerçevesinde oluşturulmuştur. Oluşturulan bu analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır (DOBGM: 2019-2023: 59-60):

3.7.1. GZFT (SWOT) Analizi

Güçlü yönler:

- Opera ve bale alanında önemli bir birikim ve deneyim varlığı,
- Kurumun faaliyet alanının evrensel bir sanat dalı olması,
- Dünya standartlarında opera ve bale temsilleri yapabilecek yeterlilikte bir kurum olma,
- Opera ve bale alanında dünya çapında sanatçılara sahip olma,
- Geniş bir repertuara sahip olması,
- Yurt içi ve yurt dışı düzenlenen festival ve turnelerle ülke tanıtımına katkı sağlayabilme,
- Kurum personeline sağlanan olanaklar,
- Dekor, kostüm, aksesuar gibi malzemelerin kurumun kendi tarafından temin edilebilmesi,
- Özel bütçeli kurum olma,
- Kurumun sanatsal konularda kendi programını belirleyebilmesi,
- İl müdürlüklerinin artırılmasına dair adımların atılması,

- Toplumun farklı kesimlerine hizmet sunabilme olanaklarına sahip olabilmek,
- Uluslararası festivallerde sürekli ve düzenli yer alma,
- Yurt dışı kurum ve sanatçılarla sürekli ve düzenli ortak faaliyetlerde bulunabiliyor olmak.

Zayıf yönler:

- Kuruluş kanunu yetersizliği,
- Kurumun teşkilat yapısının sanatsal ve idari faaliyetler için yeterli olmaması,
- Kurum içi iletişimin ve etkileşimin zayıf yönleri olması,
- Görev, yetki ve sorumluluk paylaşımının net olmaması,
- Yönetmelik süreçlerin işleyişinde yaşanan sorunlar,
- Teknik ve teknolojik altyapıdaki bazı eksiklikler,
- Personelin teknoloji kullanımı konusundaki eksiklikleri,
- Özlük haklarında eşitsizliklerin yaşattığı olumsuzluk,
- Mesleki ve kişisel gelişime yönelik eğitimlerin az olması,
- Yeterli sayıda bina ve sahnelerin olmaması ve altyapı eksiklikleri,
- Bütçe yetersizliği,
- İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili tedbirlerin yetersizliği,
- Tanıtımların sosyal medya ile sınırlı olması ve sosyal medyanın yeterince aktif kullanılmaması,

Fırsatlar:

- Opera ve bale alanında kurumsal düzeyde rakiplerin olmaması,
- Opera ve baleye duyulan ilgi,
- Teknolojinin sanata uyarlanabilir olması,
- Önemli düzeyde devlet katkısının varlığı,
- Engelli seyircilere ulaşmanın desteklenmesi ve uygun teknolojilerden faydalanma,
- Hükümet politikalarında opera ve balenin desteklenmesine yönelik çalışmalar, yerli eserlerin üretilmesinin desteklenmesi,
- Tanıtım amaçlı olarak sosyal medyadan yararlanabilme,

- Diğer kurum ve kuruluşlar ile opera ve balenin sevdendirilmesi konusunda işbirliğinin yapılması,
- Konservatuar gibi sanat alanındaki kurumların geliştiren olmaları,
- Ailelerin bale ve koro kurslarına okul öncesi çağındaki çocukları göndermeleri,
- Belediyelerin destekleri,
- Kurumun gelişmesine olanak tanıyacak uluslararası festival, konser ve etkinliklerin sayıca çok olması,
- Uluslararası etkinliklerin kültür ile birlikte turizmi de etkilemesi, ülkemiz opera ve bale sanatlarının tanıtılmasına katkı sağlaması.

Tehditler:

- Opera ve balenin Batı kaynaklı olmasına yönelik algının oluşu,
- Opera ve bale sanat dallarına ilgi ve desteğin yeterli düzeyde olmaması,
- Özel opera ve bale sahnelerinin olmaması nedeniyle düşük rekabet,
- Seyirci sayısındaki azalışın kurumsal yönden gelecekte riskli olması,
- Ekonomik alanda yaşanan krizlerin sanat için ayrılan kişisel bütçeleri düşürmesi nedeniyle tercih edilmemesi.

3.7.2. PEST Analizi

Politik:

- Kuruluş kanunun günümüz koşullarına uygun olmayışı,
- Sanatsal niteliğe uygun birincil ve ikincil düzeyde mevzuatın yetersizliği,
- Üst politika belgelerinde sanat alanlarının yeterince yer bulamaması.

Ekonomik:

- Döviz kuruna bağlı olarak teknolojik malzemelerin ve enstrümanların fiyatlarındaki artış,
- Ekonomik krizlere bağlı olarak sanat faaliyetleri harcamalarının düşmesi,
- Kurum bütçelerinin ekonomik dalgalanmalara bağlı olarak yeterince artırılmaması.

Sosyal:

- Modern eserlerin sahnelenmesiyle gençlerin ilgisini artırmak,

- Sahne kapasitelerinin daha çok seyirciye uygun olması,
- İzleyici geribildirimının sistemleştirilmesi,
- Ülkeler arası entegrasyon ile kültürel değişim işbirliklerinin kurulması,
- Sanat eserlerinin hitap eden kesim ile birlikte değerlendirilmesi,
- Temsillerin ve etkinliklerin özel günlerde kamuoyunun eğilimine göre artırılması,
- Kurumsal olarak sosyal medyanın kullanımının etkinleştirilmesi,
- Yerel unsurların bulunduğu eserlere yer vermek ve toplumun ve gençlerin çok sesli müzik ile tanışması.

Teknolojik:

- Sahne sanatlarında kullanılan teknolojik yenilikleri uygulamak,
- Sahne güvenliğini artıran ve iş güvenliği riskini azaltan teknik uygulamalar,
- Geniş kitlelere ulaşılmasını sağlayan sosyal medya araçları,
- Kurum içi sosyal network ve kurum portalları,
- Seyirci koordinasyon merkezi,
- Engelli ve yaşlı seyircilere yönelik teknolojik araçlar ve temsillerin canlı izlenebilmesinin sağlanması,
- İş sağlığı ve güvenliğine yönelik teknolojik altyapı,
- Akustik düzenleyici teknoloji.

DOB Genel Müdürlüğü iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili personel eğitimleri eksiklikleri tamamlanmış ve gerekli düzenlemelerle tedbirler artırılmıştır. Tanıtımların yazılı medya ile sınırlı olması ve sosyal medyaya gerekli ağırlığın verilmesi hususunda eksikliklerin giderilmesiyle faaliyetlerin bu kanallarla tanıtımı yapılmakta ve takipçi sayısı artmaktadır. Bütçe yetersizliği konusunda ise uluslararası festivaller aşamasında karşılaşılmaktadır, diğer faaliyetler açısından etkin kullanım sağlanmaktadır. Belirlenen analizler sonucu gelişmeler bu şekilde belirtilmiştir (DOBGM, 2020: 21).

Kurumsal imajın oluşturulmasının bir süreç olduğu daha önce belirtilmiştir. Bu süreç elde edilen analizler sonucu ve hali hazırda sahip olunan değerleri yeniden gözden geçirerek gerçekleştirilir ve kurumun varlığı süresince güncel olmak zorundadır. Kurum oluşturacağı imajın, iç paydaşlar ve dış paydaşlardan aldığı bildirimlerin değerlendirilmesi sayesinde olumlu ve sürekli olmasını hedefler.



4. KURUMSAL İMAJ PAZARLAMASI: ANKARA DEVLET OPERA VE BALESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde kurumsal imaj oluşumunda etkili faktörleri belirlemeye yönelik Ankara Devlet Opera ve Balesi üzerinde bir alan araştırması yer almaktadır. Buna dayanarak bölümde araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, evreni ve uygulama süreci, veri toplama ve analiz yöntemi, araştırma bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yeni global düzen ile birlikte değişen rekabet koşulları tüm şirketler ile birlikte kamu kurumlarını da yeni bir düzenlemeye itmiştir. Bu düzenleme özellikle teknoloji ile hız kazanan bilgi akışı noktasında müşterileri ön plana çıkarırken kurumların imajlarına da etki etmektedir. Bir haber ile imajı negatife dönen şirketler buna örnek teşkil etmektedir. İmajın bir süreç yönetimi olduğunu daha önce bahsetmiştik, bu noktada teknoloji bu süreci her an değişebilir bir konuma getirmektedir. Kurumsal kimlik ile inşa edilen imaj her an müdahale edilebilir her an değişebilir bir hal almaktadır. Kurumsal kimlik oluşturulurken kurum kendini ifade etme biçimine göre şekillendirmekte ve her detayda bir imaj yansıtmaktadır.

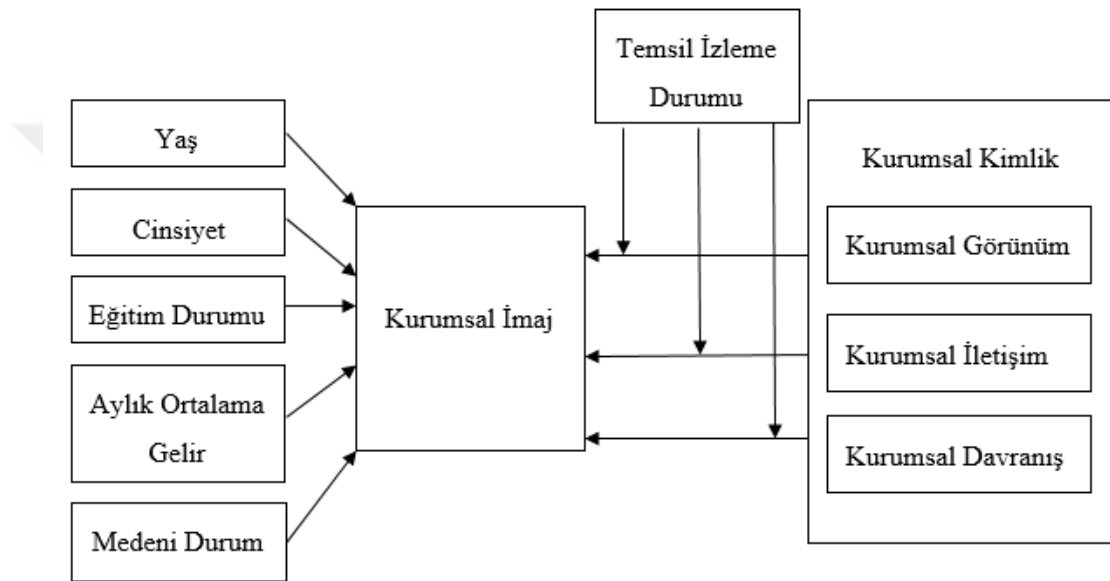
Bu bağlamda çalışmamızın amacı Ankara Devlet Opera ve Balesi kurumsal imaj ve kurumsal kimlik öğeleri unsurlarının demografik özelliklerdeki farklılıkları ortaya koymak suretiyle seyirciler tarafından nasıl algılandığını tespit etmektir.

Kamu kurumları da diğer şirketler gibi olumlu kurumsal imaj yaratmak, bu imajı planlamak, değerlendirmek ve sürdürmek zorundadırlar. Kamu kurumu olmanın bürokratik yavaşlığı olsa da her kurum gibi müşterileri ile iletişim halinde olmaları imajlarını yönetmek konusunda çağın hızına yetişmeye mecbur olmaktadır. Bu nedenle Ankara Devlet Opera ve Balesi özelinde seyirci ile interaktif bir iletişim olması kurumsal imaj yönetiminin önemli bir ayağını oluşturmaktadır.

Bir kurumun kurumsal imajının eksiksiz şekilde pazarlanıyor olması rekabet ortamında var olduğunun kanıtını teşkil etmektedir. Bu çalışma ile birlikte Ankara Devlet Opera ve Balesi'nin imaj algısına ve gelecekte oluşturulmak istenen imaja katkı sağlaması beklenmektedir.

4.3. Araştırma Modeli

Abratt (1989)'ın kurumsal imaj yönetim sürecini gösteren model temel alınarak oluşturulan ve Candan Özgün Ayar (2009) tarafından kullanılan model araştırmacı tarafından yeniden geliştirilmiştir. Model kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu ilişki üzerinde temsil izleme durumunun moderatör etkisi, demografik özelliklerin kurumsal imaj ve kurumsal kimlik arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamıştır.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amacı doğrultusunda belirlenen ve test edilecek hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H1: Ankara Devlet Opera ve Balesi Kurumu seyircisinin demografik özellikleri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1a: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin cinsiyetleri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1b: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin yaşları ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1c: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin eğitim durumu ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1d: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin aylık ortalama geliri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin demografik özellikleri ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2a: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin cinsiyet ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin yaşları ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin eğitim durumu ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2d: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin ortalama aylık gelirleri ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Kurumsal kimlik öğeleri ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.

H3a: Kurumsal görünüm ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.

H3b: Kurumsal davranış ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.

H3c: Kurumsal iletişim ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.

H4: Kurumsal kimlik öğeleri ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.

H4a: Kurumsal görünüm ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.

H4b: Kurumsal davranış ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.

H4c: Kurumsal iletişim ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.

4.3. Araştırmanın Evreni, Örneklem Seçimi ve Uygulama Süreci

Araştırmanın evrenini Ankara Devlet Opera ve Balesi temsillerinden izlemiş olan kişiler veya kurum hakkında bir fikre sahip olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme olasılığa bağlı olmayan örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Evren sayısı belli olmayan örneklem büyüklüğünü hesaplamak için “ $n = \frac{Z_{\alpha}^2 \sigma^2}{d^2}$ ” formülü kullanılmıştır.

n: Örneklem alınacak birey sayısı,

p: Ana kütle için gözlenen oranı, (0,5)

q: (1-p) x'in gözlenmemesi oranı, (0,5)

d: Örneklem hatası, (0,05)

σ : Ana kütle standart sapması, (p.q= 0,25)

Z_{α} : $\alpha=0,05$ için 1,96 değeri alınmaktadır (Ersöz ve Ersöz, 2020: 102-109).

%95 güven düzeyinde, örneklem hatası 0,05 ve yığın varyansı bilinmediğinden $\sigma=p.q$ olarak alındığında örneklem hacmi 384,16 olarak bulunmaktadır. Online platformda hazırlanan anket toplamda 630 kişi tarafından cevaplanmış ancak 403 kişi tarafından eksiksiz tamamlanmıştır. Anket online olarak dağıtılmış olup 22.02.2020 ile 31.05.2021 tarihleri arasında yürütülmüştür.

4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışma Ankara Devlet Opera ve Balesi örneğine indirgenmiştir ve diğer bölge müdürlükleri kapsam dışı tutulmuştur. Ankara bölgesinin seçilmesi maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle ulaşılabilir olmasından dolayıdır.

4.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma için ilk olarak literatür taraması yapılarak Ankara Devlet Opera ve Balesi (ADOB) konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında seyircisi ile anket yöntemi kullanılarak demografik özellikler, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik öğeleri arasındaki ilişkinin incelenmesi adına gerekli veri toplanmaya çalışılmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü ADOB seyircisinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruları içermektedir. Bunlar yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama gelir, yaşadıkları şehir ve daha öne bir temsil veya konser izleyip izlemedikleri hakkında toplam 8 sorudan oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise Candan Özgün Ayar (2009) 'ın “Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği” adlı tez çalışmasında kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Anketin bu bölümü 5’li Likert ölçeğinde hazırlanıp, cevaplar ise “1= hiç katılmıyorum” ve “5= tamamen katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir ve toplam 31 sorudan oluşmaktadır.

4.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Anket verileri SPSS (Statistical Packages for Social Science) 26.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Anket ölçeğinin normallik ve güvenilirlik analizleri araştırma bulguları kısmında yer almaktadır.

Demografik özellikler için tanımlayıcı istatistikler; frekans tablosu ve yüzde dağılımları tablo olarak sunulmuştur. Demografik özelliklerin verilerle arasındaki ilişkiyi incelemek adına bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi yapılmıştır.

Algılanan kurum imajı ile kurumsal kimlik öğeleri arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla Pearson korelasyon testi uygulanmıştır.

Son olarak kurumsal kimlik öğelerinin kurumsal imaj arasındaki ilişkileri üzerine katılımcıların temsil izleme durumunun düzenleyici rolü SPSS Process 3.5 ile incelenmiştir.

4.7. Araştırma Bulguları

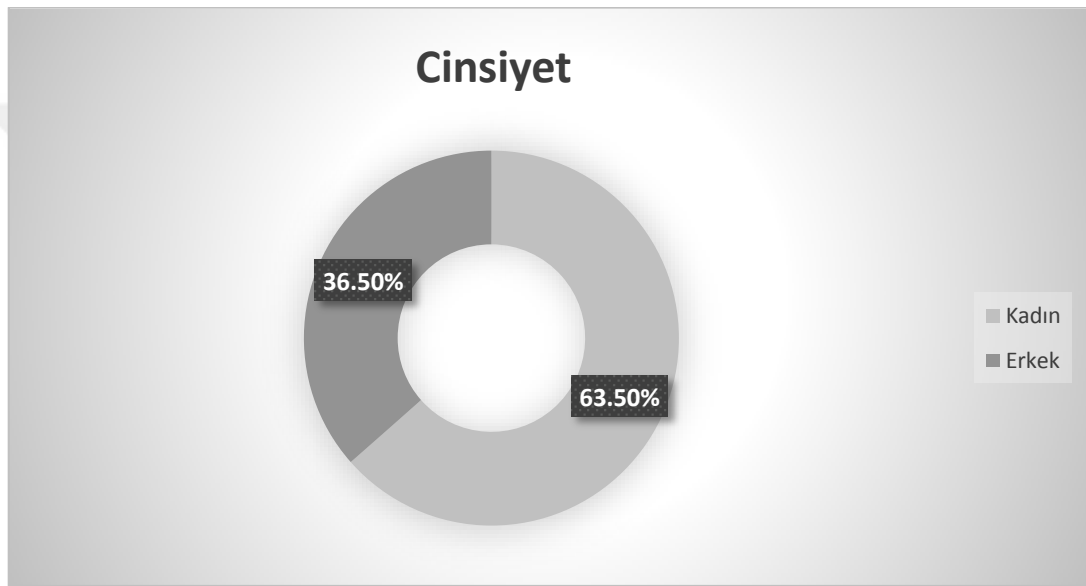
Araştırmaya katılanlara ait demografik özellikler tanımlayıcı (betimleyici) istatistikler kullanılarak incelenmiştir. Ankete katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelirleri, meslekleri ve yaşadıkları şehirler tablo ve grafikler yardımı ile aşağıda sunulmaktadır.

Ankete katılanların cinsiyet dağılımları aşağıda Tablo 4.2 ve Şekil 4.1’de gösterilmektedir.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	256	63,5
Erkek	147	36,5
Toplam	403	100,0

Tablo 4.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Anket katılımcıları 256 kadın, 147 erkekten oluşmaktadır. Çoğunluğun kadın olduğu görülmektedir.



Şekil 4.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılım Grafiği

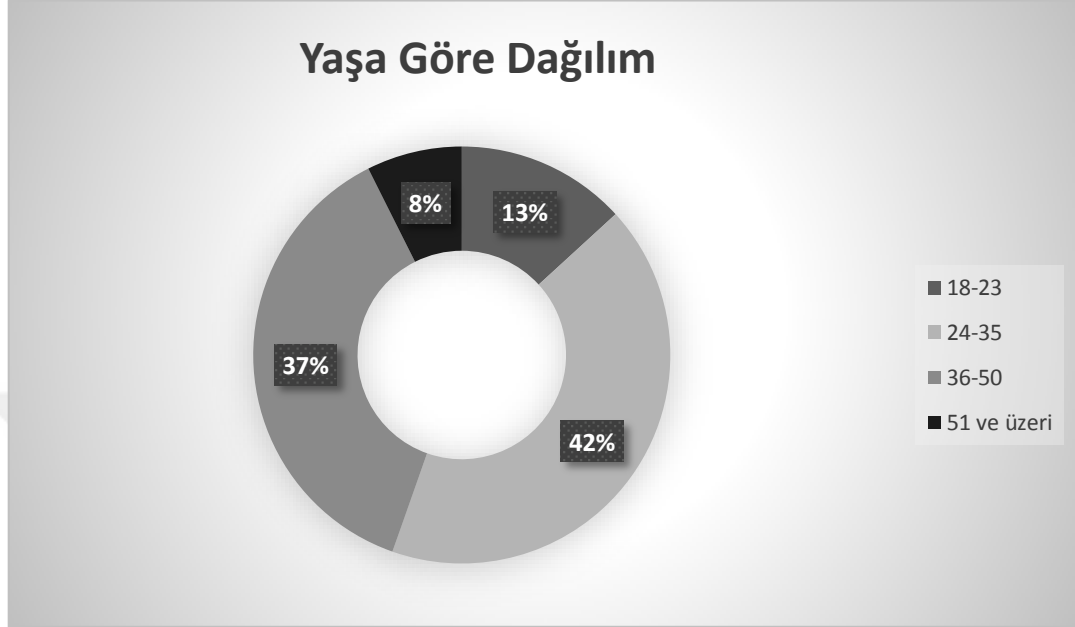
Katılımcıların %63,5' ini kadınlar oluştururken, %36,5' ini erkekler oluşturmaktadır.

Ankete katılanların yaş grupları dağılımları Tablo 4.2' de ve Şekil 4.3'de verilmiştir.

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
18-23	53	13,2
24-35	170	42,2
36-50	150	37,2
51 ve üzeri	30	7,4
Toplam	403	100,0

Tablo 4.2. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Tablo 4.2’ de gösterildiği üzere 18-23 yaş aralığında katılımcılardan 53’ü bulunurken, 24-35 yaş aralığında 170, 36-50 yaş aralığında 150 ve 51 ve üzeri yaş aralığında toplam 30 kişi bulunmaktadır.



Şekil 4.3. Yaş Gruplarına Göre Yüzdesel Dağılım Grafiği

Katılımcıların %13.2’si 18-23 yaş grubunda bulunurken, %42.20 ‘si 24-35 yaş grubunda, %37.20’si 36-50 yaş grubunda ve %7.40’ı 51 ve üzeri yaş grubunda bulunmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmının 24-35 ve 36-50 yaş gruplarında toplandığı dikkati çekmektedir.

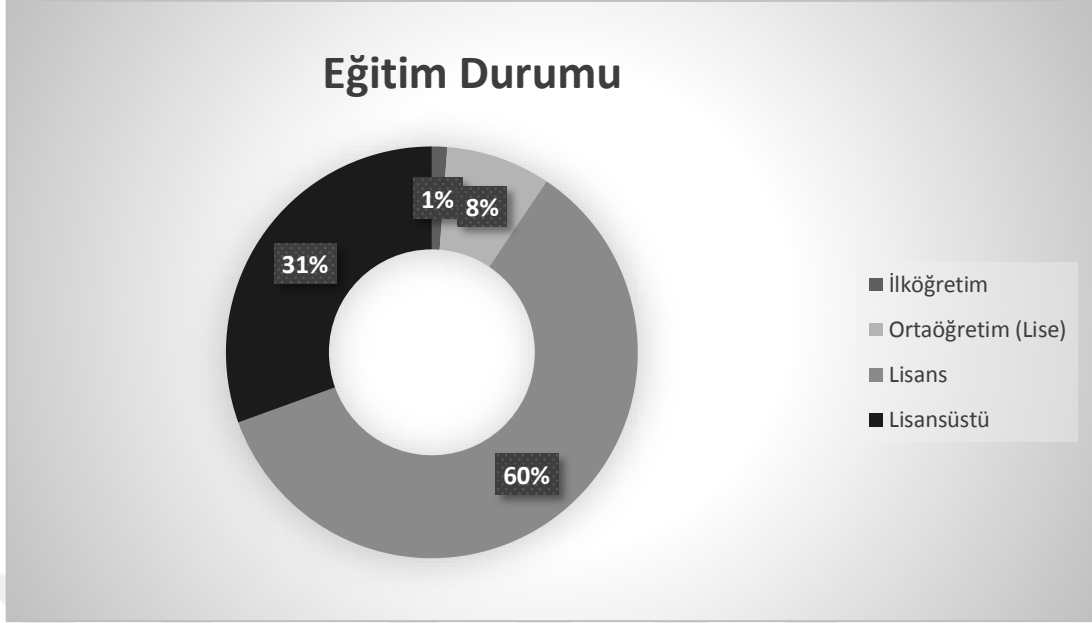
Ankete katılanların eğitim durumları Tablo 4.3 ve Şekil 4.4’te verilmektedir.

Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	5	1,2
Ortaöğretim(Lise)	33	8,2
Lisans	242	60,0
Lisansüstü	123	30,5
Toplam	403	100,0

Tablo 4.3. Katılımcıların Eğitim Durumları

Ankete katılanlardan 5’i ilköğretim, 33’ü ortaöğretim (lise), 242’si lisans ve 123’ü lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların yüksek oranda lisans mezunu oldukları görülmektedir.



Şekil 4.4. Eğitim Durumuna Göre Yüzdesel Dağılım Grafiği

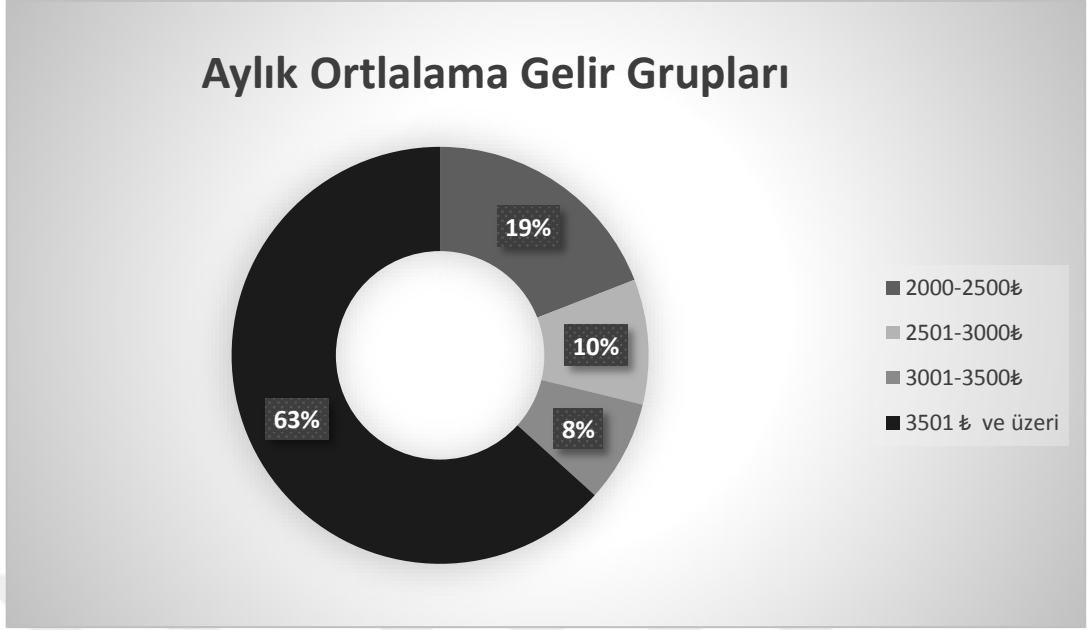
Katılımcıların %1.2'si ilköğretim mezunu iken, %8.2'si ortaöğretim (lise) mezunu, %60'ı lisans mezunu ve %30.5'i lisansüstü mezuniyete sahip oldukları bilinmektedir. Buna göre ankete katılım sağlayanların büyük çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların aylık ortalama gelirleri Tablo 4.4 ve Şekil 4.5' te gösterilmektedir.

Aylık Ortalama Gelir		
	Frekans	Yüzde
2000-2500 ₺	77	19,1
2501-3000 ₺	39	9,7
3001-3500 ₺	32	7,9
3501₺ ve üstü	255	63,3
Toplam	403	100,0

Tablo 4.4. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumları

Katılımcıların 77'si 2000-2500 ₺ aylık ortalama gelir grubunda yer alırken, 39'u 2501-3000 ₺ aylık ortalama gelir grubunda, 32'si 3001-3500 ₺ aylık ortalama gelir grubunda ve 255 kişi ise 3501 ₺ ve üzeri aylık ortalama gelir grubunda yer almaktadır.



Şekil 4.5. Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Yüzdesel Dağılım Grafiği

Katılımcıların %19.1'i 2000-2500 ₺ aylık ortalama gelir grubunda iken, %9.7'si 2501-3000 ₺ aylık ortalama gelir grubunda, %7.9'u 3001-3500 ₺ aylık ortalama gelir grubunda ve %63.3'ü 3501 ₺ ve üzeri aylık ortalama gelir grubunda bulunmaktadır. Buna göre seyircilerin yarısından fazlası 3501 ₺ ve üzeri gelire sahipken yaklaşık %20'si 2000-2500 ₺ gelire sahip oldukları görülmektedir.

Medeni Durum

	Frekans	Yüzde
Bekar	195	48,4
Evli	208	51,6
Toplam	403	100,0

Tablo.4.5. Katılımcıların Medeni Durumları

Araştırmaya katılan seyircilerin %48.4'ünü bekar kişiler ve %51.6'sını ise evli kişiler oluşturmaktadır.

Katılımcıların mesleklerine ilişkin bilgiler Tablo 4.6'da yer almaktadır.

Meslekler			
	Frekans		Frekans
Akademisyen	17	Memur	28
Avukat	3	Muhasebeci	6
Bankacı	10	Mühendis	12
Diyetisyen	4	Öğrenci	32
Emekli	12	Öğretmen	34
Ev Hanımı	16	İşletmeci	5
Kütüphaneci	8	Serbest Meslek	15

Tablo 4.6. Katılımcıların Mesleklerine Dair Bilgiler

Ankete katılanların meslekleri hakkında bilgi sorulduğunda çeşitli meslek gruplarından katılımcıların olduğu görülmektedir. Ancak belirli meslek gruplarında yoğunluk olması dikkat çekmektedir. Tablo 4.6 bu meslek gruplarını ve kişi sayılarını içermektedir.

Katılımcıların anket verilerinde yaşadıkları şehirler hakkındaki yanıtlarının çok çeşitli olduğu görülmektedir. Ancak Tablo 4.7’de belirli yoğunluktaki şehirler listelenmiştir.

Ankete sadece kurumun bulunduğu ilden değil yakın çevre ve diğer illerden de katılım gösterdikleri görülmektedir.

Yaşadıkları Şehirler			
	F.		Frekans
Ankara	240	Bolu	6
İstanbul	47	Balıkesir	5
İzmir	29	Eskişehir	5
Bursa	9	Adana	4
Antalya	7	Aksaray	3

Tablo 4.7. Katılımcıların Yaşadıkları Şehirler

Kullanılan ölçekteki ifadelerin güvenilirlik analizleri Tablo 4.8’de gösterilmektedir.

Faktör Grupları	
	Cronbach' s Alpha Değerleri
Kurumsal Görünüm	0,830
Kurumsal İletişim	0,911
Kurumsal Davranış	0,943
Kurumsal İmaj	0,907
Anketin Tüm İfadeleri	0,970

Tablo 4.8. Anket Soruları Güvenilirliği

Normal dağılıma uygunluk test sonuçları Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

Normal Dağılıma Uygunluk		İstatistik
Kurumsal Görünüm	<u>Skewness</u>	-0,646
	<u>Kurtosis</u>	1,105
Kurumsal İletişim	<u>Skewness</u>	-0,328
	<u>Kurtosis</u>	0,571
Kurumsal Davranış	<u>Skewness</u>	-0,663
	<u>Kurtosis</u>	1,315
Kurumsal İmaj	<u>Skewness</u>	-0,786
	<u>Kurtosis</u>	1,218

Tablo 4.9. Normal Dağılıma Uygunluk Test Sonuçları

Cronbach Alpha ankette kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek için kullanılan bir yöntemdir. Veri toplanan örneklemin ölçüm güvenilirliğini tanımlamak amacıyla araştırmacı tarafından raporlanmalıdır (Finch, Immekus ve French, 2016: 48). Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve bu değer 0,70 üzeri olması istenen bir sonuçtur (Bayram, 2009: 194). Ölçeğin her bir faktörü için uygulanan testte alpha değerlerinin sırasıyla kurumsal görünüm için 0,830; kurumsal iletişim için 0,911; kurumsal davranış için 0,943; kurumsal imaj için 0,907 ve toplam alpha değerinin 0,970 olduğu tespit edilmiştir.

Normal dağılıma uygunluk için bakılması gereken değerler Skewness ve Kurtosis değerleridir. Huck’ a göre Skewness değerlerinin -1 ve +1 arasında olması, Kurtosis değerlerinin +2 ve -1 değerleri arasında olması beklenmektedir (aktaran

Seçer, 2015: 25). Faktörlerin Skewness ve Kurtosis değerleri bu aralıkta bulunmasından dolayı normal dağılım olduğu görülmektedir.

4.8. Araştırma Sonuçları

Araştırma hipotezleri parametrik testler kullanılarak araştırma modeline uygun olarak test edilmiştir. Bulgular tablolar halinde gösterilmiş ve hipotez sonuçları irdelenmiştir.

H.1. “Ankara Devlet Opera ve Balesi Kurumu seyircisi demografik özellikleri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi ve alt hipotez test sonuçları gösterilmektedir.

H1a.” Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin cinsiyetleri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.”

Grup İstatistiği					
	Cinsiyet	Kişi	Ortalama	Standart Sapma	Std. Hata Ort.
Kurumsal	Kadın	256	3,6107	,63066	,03942
Kimlik	Erkek	147	3,4420	,75077	,06192

Tablo 4.10. Kurumsal Kimlik Öğeleri ve Cinsiyet Grup İstatistiği

Kurumsal Kimlik Öğeleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Grup istatistiği değerleri yukarıda belirtilmiştir.

Kurumsal Kimlik ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem Testi

		Varyansların eşitliği için Levene testi		Ortalamaların eşitliği için t-test						
		F	Sig.	t	Serbestlik derecesi	Sig. (2-tailed)	Ortalama fark	Std. Hata farklı	Farklılıkların güven aralığı	
									Düşük	Yüksek
Kurumsal Kimlik	Eşit varyanslar varsayımı altında	4,246	,040	2,40	401	,016	,168	,070	,031	,306
	Varyansların eşit olmadığına			2,29	263,51	,022	,168	,073	,024	,313

Tablo 4.11. Kurumsal Kimlik Öğeleri ve Cinsiyet Arasındaki Bağımsız Örneklem Testi

%95 güven aralığında kurumsal kimlik öğeleri ile cinsiyet değerlendirmesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,022<0,05$). Dolayısıyla H1a hipotezi kabul edilmiştir. Kadınlar, erkeklere göre daha olumlu yanıtlar ile kurumsal kimlik öğelerini değerlendirmiştir. Cinsiyet kurumsal kimlik öğeleri açısından anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Kurumsal kimlik öğeleri ayrı ayrı bağımsız örneklem t-test ile değerlendirildiğinde kurumsal görünüm için cinsiyet ile kurumsal görünüm ifadeleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,022<0,05$). Kurumsal davranış ve cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,025<0,05$). Kurumsal iletişim açısından ise cinsiyet ile arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,068>0,05$). Dolayısıyla cinsiyetin kurumsal görünüm ve kurumsal davranış açısından seyircilerin görüşlerinde farklılık bulunurken kurumsal iletişim açısından bir fark bulunmamaktadır.

H1b. “Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin yaşları ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.”

Yaşa göre kurumsal kimlik öğeleri arasındaki farklılığı inceleyen test sonuçları Tablo 4.12’de verilmektedir.

Kurumsal Kimlik ve Yaş Grupları Anova Testi

	Kişi	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	95% Güven Aralığı		Sig.
					Düşük	Yüksek	
18-23	53	3,668	,751	,103	3,461	3,875	
24-35	170	3,597	,644	,049	3,500	3,695	
36-50	150	3,477	,635	,051	3,374	3,579	
51 ve üzeri	30	3,423	,913	,166	3,082	3,764	
Total	403	3,549	,680	,033	3,482	3,615	0,159

Tablo 4.12. Kurumsal Kimlik Öğeleri ve Yaş Anova Testi

Yaş ve kurumsal kimlik öğeleri arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,159>0,05$). H1b hipotezi reddedilmektedir. Yaş grupları kurumsal kimlik öğeleri değerlendirmeleri bir farklılık göstermemektedir. Ortalamalar açısından değerlendirildiğinde 18-23 yaş grubu kurumsal kimlik öğelerine daha olumlu bakmaktadır.

Kurumsal kimlik öğeleri ayrı ayrı bağımsız örneklem t-test ile değerlendirildiğinde kurumsal görünüm için yaş ile kurumsal görünüm ifadeleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,482>0,05$). Kurumsal davranış ve yaş arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,526>0,05$). Kurumsal iletişim açısından ise yaş ile arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0,010<0,05$). Dolayısıyla yaşın, kurumsal görünüm ve kurumsal davranış açısından görüşlerinde farklılık bulunmazken kurumsal iletişim açısından bir fark bulunmaktadır.

H1c. “Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin eğitim durumu ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.”

Eğitim durumu ile kurumsal kimlik öğelerinin farklılığını inceleyen test sonuçları Tablo 4.13’te gösterilmektedir.

Kurumsal Kimlik ve Eğitim Durumu Anova Testi

	Kişi	Ortala ma	Standart sapma	Standart t hata	95% Güven Aralığı Ortalama		Sig.
					Düşük	Yüksek	
İlköğretim	5	3,993	1,144	,511	2,572	5,414	
Ortaöğretim(Lise)	33	3,470	,808	,140	3,184	3,757	
Lisans	242	3,539	,691	,044	3,451	3,626	
Lisansüstü	123	3,571	,599	,054	3,464	3,678	
Total	403	3,549	,680	,033	3,482	3,615	0,435

Tablo 4.13. Kurumsal Kimlik ve Eğitim Durumu Anova Testi

Test sonucuna göre %95 güven aralığında kurumsal kimlik ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,435>0,05$). H1c hipotezi reddedilmiştir.

H1d.”Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin aylık ortalama geliri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.”

Aylık ortalama gelir ile kurumsal kimlik öğeleri arasındaki farklılığı inceleyen testin sonuçları Tablo 4.14.’ te verilmektedir.

Kurumsal Kimlik Öğeleri ve Aylık Ortalama Gelir Anova Testi

	Kişi	Ortala ma	Standart sapma	Standart hata	95% Güven Aralığı Ortalama		Sig.
					Düşük	Yüksek	
2000-2500	77	3,676	,635	,072	3,532	3,820	
2501-3000	39	3,574	,580	,092	3,386	3,762	
3001-3500	32	3,623	,747	,132	3,353	3,892	
3501 ve üstü	255	3,497	,697	,043	3,411	3,583	
Total	403	3,549	,680	,033	3,482	3,615	0,204

Tablo 4.14. Kurumsal Kimlik Öğeleri ve Aylık Ortalama Gelir Anova Testi

Anova testi sonucuna göre %95 güven aralığında kurumsal kimlik ile aylık ortalama gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=0,204>0,05$). H1d hipotezi reddedilmiştir. Bireylerin aylık ortalama gelirleri ile kurumsal kimlik öğeleri değerlendirmeleri arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Kurumsal kimlik öğeleri ayrı ayrı bağımsız örneklem t-test ile değerlendirildiğinde kurumsal görünüm için aylık ortalama gelir ile kurumsal görünüm ifadeleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,204>0,05$).

Kurumsal davranış ve aylık ortalama gelir arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,744>0,05$). Kurumsal iletişim açısından ise aylık ortalama gelir ile arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0,047<0,05$). Dolayısıyla katılımcıların aylık ortalama gelir açısından, kurumsal görünüm ve kurumsal davranış değerlendirmelerinde farklılık bulunmazken kurumsal iletişim açısından bir fark bulunmaktadır.

Kurumsal kimlik öğeleri ve demografik öğeler arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığı durumlarını inceleyen H1 hipotezi alt hipotezlerinden H1a kabul edilmiş, H1b, H1c, H1d reddedilmiştir.

Algılanan kurum imajı ve demografik özellikler arasındaki farklılıkları test eden ikinci hipotez H2'nin alt hipotezleri sonuçları aşağıda yer almaktadır.

H2a "Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin cinsiyet ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır." Hipotezinin sonuçları Tablo 4.15'te verilmektedir.

Grup İstatistiği

	Cinsiyet	Kişi	Ortalama	Standart Sapma	Std. Hata Ort.
Algılanan Kurum İmajı	Kadın	256	3,7637	,72372	,04523
	Erkek	147	3,5873	,89866	,07412

Tablo 4.15. Cinsiyet ve Algılanan Kurum İmajı Grup İstatistiği

Algılanan Kurum İmajı ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem Testi

		Varyansların eşitliği için Levene testi		Ortalamaların eşitliği için t-test					
		F	Sig.	t	Serbestlik derecesi	Sig. (2-tailed)	Std. Ortalama fark	Std. Hata farklığı	Farklılıkların güven aralığı
Algılanan Kurum İmajı	Eşit varyanslar varsayımı altında	6,680	,010	2,15	401	,032	,176	,081	,015 ,337
	Varyansların eşit olmadığına			2,03	254,76	,043	,176	,086	,005 ,347

Tablo 4.16. Algılanan Kurum İmajı ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem Testi

Algılanan kurum imajı ve cinsiyet değerlendirilmesinde %95 güven aralığında bağımsız örneklem testi sonucuna göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır ($p=0,043<0,05$). H2a hipotezi kabul edilmiştir. Kadınların ve erkeklerin algılanan kurum imajı değerlendirilmesinde anlamlı bir fark bulunmaktadır ve kadın izleyiciler daha olumlu değerlendirmektedir.

H2b “ Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin yaşları ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi test sonuçları Tablo 4.17’de yer almaktadır.

Algılanan Kurum İmajı ve Yaş Grupları Anova Testi

	Kişi	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	95% Güven Aralığı		Sig.
					Düşük	Yüksek	
18-23	53	3,748	,852	,117	3,513	3,983	
24-35	170	3,732	,749	,057	3,618	3,845	
36-50	150	3,668	,764	,062	3,545	3,792	
51 ve üzeri	30	3,577	1,080	,197	3,174	3,981	
Total	403	3,699	,795	,039	3,621	3,777	0,703

Tablo 4.17. Algılanan Kurum İmajı ve Yaş Anova Testi

Algılanan kurum imajı ve yaş arasında Anova testi sonucu anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($p=0,703>0,05$). H2b hipotezi reddedilmiştir. 18-23 yaş arası ifadeler verdiği yanıtlar daha yüksek ortalamalara sahipken 51 yaş ve üzeri kişilerin yanıtları görece düşük ortalamalarda kalmaktadır. Ancak bu fark toplamda bir anlam ifade edecek yükseklikte değildir.

H2c. “ Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin eğitim durumu ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi test sonuçları Tablo 4.18’de yer almaktadır.

Algılanan Kurum İmajı ve Eğitim Durumu Anova Testi

	Kişi	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	95% Güven Aralığı		Sig.
					Düşük	Yüksek	
İlköğretim	5	4,066	1,233	,551	2,534	5,598	
Ortaöğretim(Lise)	33	3,621	,853	,148	3,318	3,923	
Lisans	242	3,678	,801	,051	3,576	3,779	
Lisansüstü	123	3,746	,751	,067	3,612	3,880	
Total	403	3,699	,795	,039	3,621	3,777	0,577

Tablo 4.18. Algılanan Kurum İmajı ve Eğitim Durumu Anova Testi

Algılanan kurum imajı ve eğitim durumu %95 güven aralığında Anova testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,577>0,05$). H2c hipotezi reddedilmiştir. İlköğretim mezunu katılımcıların ortalamaları yüksek olması testin sonucunu değiştirmemektedir. Katılımcı sayısı diğer gruplara oranla düşük kalmaktadır. Bu da anlamlı bir fark yaratmamaktadır.

H2d. “Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin ortalama aylık gelirleri ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi test sonuçları Tablo 4.19’da yer almaktadır.

Algılanan Kurum İmaj ve Aylık Ortalama Gelir Anova Testi

	Kişi	Ortalama	Standart sapma	Standart hata	95% Güven Aralığı		Sig.
					Ortalama		
					Düşük	Yüksek	
2000-2500	77	3,796	,768	,087	3,622	3,971	
2501-3000	39	3,679	,746	,119	3,437	3,921	
3001-3500	32	3,755	,893	,157	3,433	4,077	
3501 ve üstü	255	3,666	,799	,050	3,567	3,764	
Total	403	3,699	,795	,039	3,621	3,777	0,621

Tablo 4.19. Algılanan Kurum İmaj ve Aylık Ortalama Gelir Anova Testi

Algılanan kurum imajı ve aylık ortalama gelir arasında %95 güven aralığında Anova testi sonucu anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,621>0,05$). Dolayısıyla H2d hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan kurum imajı ve demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını inceleyen H2 hipotezi alt hipotezlerinden yalnızca H2a hipotezi kabul edilirken H2b, H2c, H2d alt hipotezleri reddedilmiştir.

H3.” Kurumsal kimlik öğeleri ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.”

H3a. “Kurumsal görünüm ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.” Hipotezi test sonuçları Tablo 4.20’de yer almaktadır.

Kurumsal görünüm ile algılanan kurum imajı arasında Pearson Korelasyon testine göre %99 güven aralığında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000<0,01$). H3a hipotezi kabul edilmiştir. Pearson Korelasyon katsayısı 0,742’dir ve kurumsal görünüm ve algılanan kurumsal imaj arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3b.”Kurumsal davranış ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.” Hipotezin test sonuçları Tablo 4. 21’de yer almaktadır.

Kurumsal Görünüm ve Algılanan Kurum İmajı Korelasyon Testi

		Algılanan Kurumsal İmaj	Kurumsal Görünüm
Algılanan Kurumsal İmaj	Pearson Korelasyonu	1	,742**
	Olasılık Değeri (Sig.)		,000
	Kişi	403	403
Kurumsal Görünüm	Pearson Correlation	,742**	1
	Olasılık Değeri (Sig.)	,000	
	Kişi	403	403

** Korelasyon 0,01 değerinde anlamlıdır.

Tablo 4.20 Kurumsal Görünüm ve Algılanan Kurum İmajı Korelasyon Testi

Kurumsal Davranış ve Algılanan Kurum İmajı Korelasyon Testi

		Algılanan Kurumsal İmaj	Kurumsal Davranış
Algılanan Kurumsal İmaj	Pearson Korelasyonu	1	,885**
	Olasılık Değeri (Sig.)		,000
	Kişi	403	403
Kurumsal Davranış	Pearson Correlation	,885**	1
	Olasılık Değeri (Sig.)	,000	
	Kişi	403	403

** Korelasyon 0,01 değerinde anlamlıdır.

Tablo 4.21 Kurumsal Davranış ve Algılanan Kurum İmajı Korelasyon Testi

Kurumsal davranış ile algılanan kurum imajı arasında Pearson Korelasyon testine göre %99 güven aralığında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000<0,01$). H3b hipotezi kabul edilmiştir. Pearson Korelasyon katsayısı 0,885’dir ve kurumsal davranış ve algılanan kurumsal imaj arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3c.” Kurumsal iletişim ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır. “ hipotezi test sonuçları Tablo 4.22’de verilmektedir.

Kurumsal İletişim ve Algılanan Kurum İmajı Korelasyon Testi

		Algılanan Kurumsal İmaj	Kurumsal İletişim
Algılanan Kurumsal İmaj	Pearson Korelasyonu	1	,748**
	Olasılık Değeri (Sig.)		,000
	Kişi	403	403
Kurumsal İletişim	Pearson Correlation	,748**	1
	Olasılık Değeri (Sig.)	,000	
	Kişi	403	403

** Korelasyon 0,01 değerinde anlamlıdır.

Tablo 4.22 Kurumsal İletişim ve Algılanan Kurum İmajı Korelasyon Testi

Pearson Korelasyon testine göre %99 güven aralığında kurumsal iletişim ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00<0,01$). H3c hipotezi kabul edilmiştir. Kurumsal iletişim ile algılanan kurum imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Pearson Korelasyon analizine göre algılanan kurum imajı ile kurumsal kimlik öğelerinin tümü arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Kurumsal davranış ile algılanan kurum imajı arasında diğerlerine oranla yüksek bir korelasyon değeri olduğu söylenebilir.

Moderatör değişken bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki yönü ve gücünü etkileyen nitel veya nicel değişken olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986: 1174). H4 hipotezi ile kurumsal kimlik öğeleri ve kurumsal imaj arasındaki ilişkide temsil izleme durumunun ılımlaştırıcı etkisi incelenecektir.

H4 ” Kurumsal kimlik öğeleri ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.” Hipotezinin alt hipotezleri test edilmiştir.

H4a “Kurumsal görünüm ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.” Hipotezinin test sonuçları Tablo 4.23’de yer almaktadır.

Kurumsal Görünüm ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerinde Moderatör Etkisi

	R ²	p
Model Özeti	0,553	0,000
Kurumsal Görünüm		0,000
Temsil İzleme Durumu		0,459
Etkileşim Değişkeni		0,127

Tablo 4.23. Kurumsal Görünüm ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerinde Moderatör Etkisi

Kurumsal imaj ile kurumsal görünüm ilişkisi üzerinde temsil izleme durumu model özetinde gösterildiği üzere %55,3 oranında değişimleri açıklamaktadır ve model ($p=0,00<0,05$) bir bütün olarak anlamlı çıkmaktadır. Ancak burada etkileşim değişkeninin anlamlı çıkmadığı görülmektedir ($p=0,127>0,05$) dolayısıyla H4a hipotezi reddedilmiştir.

H4b “Kurumsal davranış ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.” Hipotezinin test sonuçları Tablo 4.24’de yer almaktadır.

Kurumsal Davranış ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerinde Moderatör Etkisi

	R ²	p
Model Özeti	0,784	0,000
Kurumsal Davranış		0,000
Temsil İzleme Durumu		0,579
Etkileşim Değişkeni		0,426

Tablo 4.24. Kurumsal Davranış ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerinde Moderatör Etkisi

Kurumsal imaj ile kurumsal davranış ilişkisi üzerinde temsil izleme durumunu özetleyen model %78,4 oranında değişimleri açıklamaktadır. Model bir bütün olarak anlamlıdır ($p=0,00<0,05$). Etkileşim değişkeni modelde anlamlı çıkmadığı için ($p=0,42>0,05$) H4b hipotezi reddedilmiştir.

H4c “Kurumsal iletişim ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.” Hipotezi test sonuçları Tablo 4.25’te yer almaktadır.

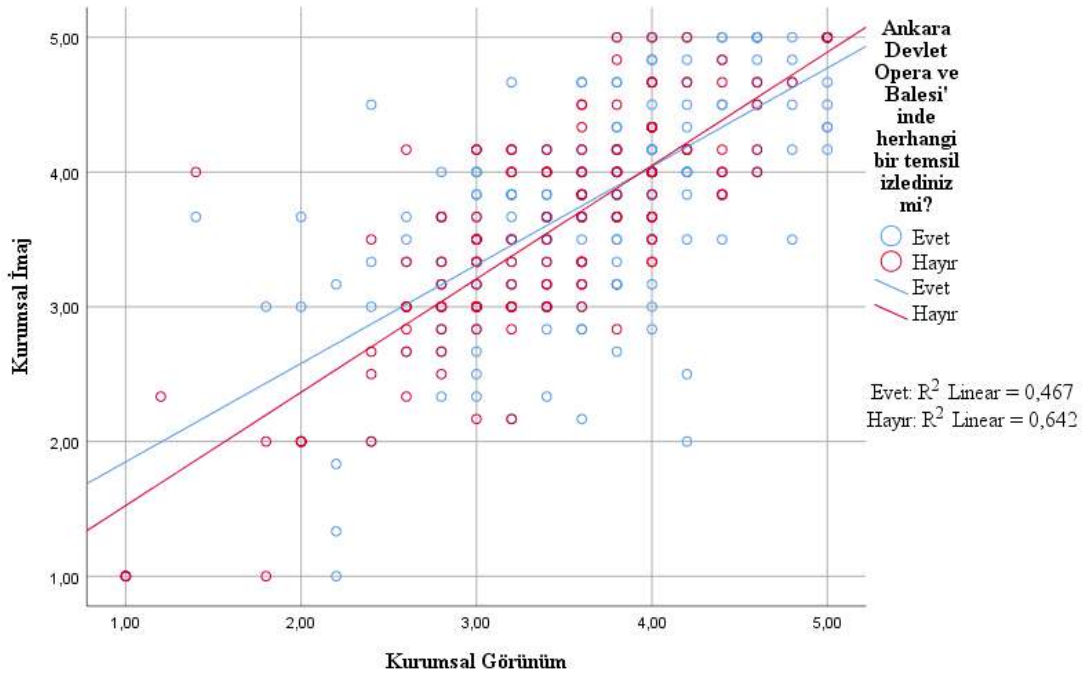
Kurumsal İletişim ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerinde Moderatör Etkisi

	R^2	p
Model Özeti	0,579	0,000
Kurumsal İletişim		0,000
Temsil İzleme Durumu		0,002
Etkileşim Değişkeni		0,027

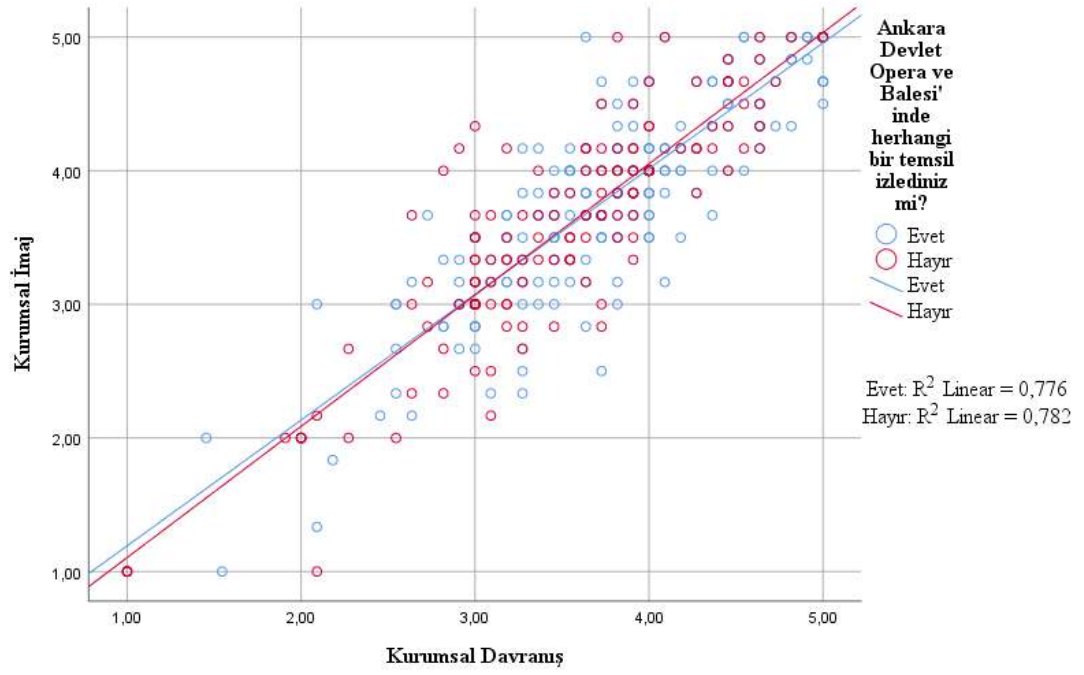
Tablo 4.25. Kurumsal İletişim ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerinde Moderatör Etkisi

Kurumsal iletişim ve kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunu açıklayan model %57,9 oranında değişimleri açıklamaktadır. Model bir bütün olarak anlamlıdır ($p=0,00<0,05$). Etkileşim değişkeni p değeri anlamlı çıktığından dolayı H4c hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,027<0,05$). Temsil izleme durumunun modelde düzenleyici rol oynadığı söylenebilir.

Kurumsal kimlik öğeleri ile kurumsal imaj ilişkisinin moderatör değişken etkisini gösteren grafikler Şekil 4.6, Şekil 4.7 ve Şekil 4.8’de yer verilmiştir.

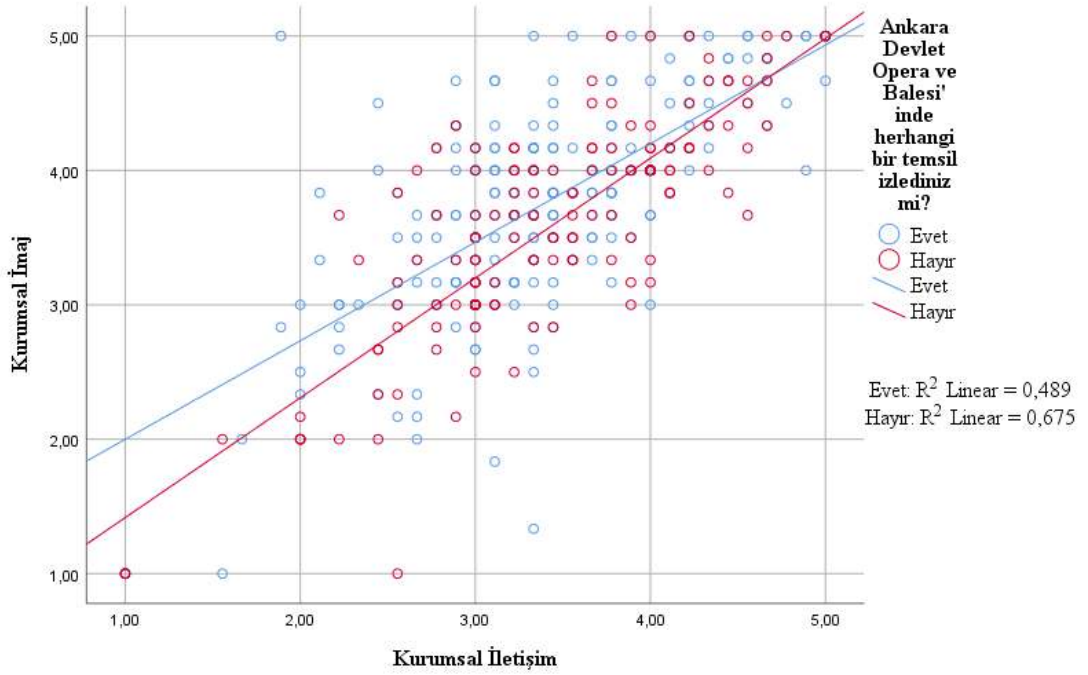


Şekil 4.6. Kurumsal Görünüm ve Kurumsal İmaj İlişkisinin Moderatör Değişken Grafiği



Şekil 4.7. Kurumsal Davranış ve Kurumsal İmaj İlişkisinin Moderatör Değişken Grafiği

Analiz sonucunda kurumsal davranış ve kurumsal görünüm ile kurumsal imaj arasındaki ilişkide temsil izleme durumu moderatör etki göstermemektedir. Doğrular çakışmaktadır.



Şekil 4.8. Kurumsal İletişim ve Kurumsal İmaj İlişkisinin Moderatör Değişken Grafiği

Analiz sonucu kurumsal iletişim ve kurumsal imaj ilişkisinde temsil izleme durumu düzenleyici rol oynadığı görülmektedir. Şekil 4.8’de temsil izlemiş katılımcılar mavi doğru ile gösterilmektedir. Temsil izlememiş katılımcıların kurumsal iletişim değerlendirmeleri arttıkça kurumsal imaj değerlendirmeleri de arttığı gözlenmektedir. Ancak temsil izlemiş katılımcıların kurumsal iletişime göre, kurumsal imaj değerlendirmeleri görece daha az artış göstermektedir. Temsil izleyen katılımcıların kurumsal imaj değerlendirmelerinde daha az duyarlı oldukları grafikte görülmektedir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal imaj, kurumun hedef kitlenin algı alanına herhangi bir strateji ya da istemsiz olarak girmesi ile oluşan bir süreçtir. Kişi kurumu bir logo, tanıtım, reklam gibi bir aracı ile tanıma fırsatı bulur ve kurum hakkında ilk izlenimini bu yolla oluşturur. Oluşan imaj algısı kurumun hedef kitlesi ve rekabet çevresi açısından oldukça önemlidir. Kurumun rekabet edebilirliği, yükselişi ve sürekliliği oluşturulan imajdan etkilenmektedir. Kurumsal imajı oluşturmak, önemi dikkate alındığında tesadüfe bırakılmamalıdır.

Kurumsal kimlik öğeleri bu bağlamda kurumun hedef kitle ile iletişimi kurmak adına ilk verileri sağlamaktadır. Kurumsal kimlik; kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimi kapsayan ve bu öğelerin bir bütünü konumundadır. Kurumsal görünüm bir kurumun hedef kitlesine hitap eden ilk yönüdür. İzlenim bu görünümün değerlendirilmesi sonucu oluşmakta ve imajı etkilemektedir. Kurumsal davranış ise kurumların iç paydaşlarının da görüşleri içeren ve bu görüşleri hedef kitleye direkt olarak yansıtan bir araç olmaktadır. Kurumsal iletişimin payı ise yine iç paydaşlar, dış paydaşlar ve rekabet ortamını da barındıran ve algının bir bütün olarak yönetilmesi gereken bir alan olarak önemlidir.

Şüphesiz ki kurumsal kimlik öğelerinin değerlendirilmesi sonucu oluşan fikirlerin bir bütün halinde kurumun imajına yansıtacağı yadsınamaz. İmajın pazarlanması bu noktada kaçınılmaz olacaktır ve kurumu doğru yerde, doğru zamanda, doğru kimlikle hedef kitleye sunmakla başlayacaktır. Hedef kitle ile bir araya gelen kurum hakkında insanın doğası gereği bir fikir oluşacak ve tercihler noktasında oluşan fikre uygun hareket edecektir. Ne kadar olumlu izlenim, imaj oluşursa hedef kitle ve kurum etkileşimi artacak ve süreklilik arz edecektir.

Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü Murat Karahan yönetiminde Türk Opera markasını yaratmak, dünyanın önde gelen eserlerini en yüksek kalitede sunmak ve Türk seyircisi ile buluşturmak üzere çalışmalar başlatmıştır. Ayrıca ülkemizde operaya karşı olan ön yargıları değiştirmek amaçlanmıştır. Buradan yola çıkarak bu araştırma demografik özelliklerdeki farklılıkları ortaya koyarak ADOB kurumsal imajı ve kurumsal kimlik unsurlarının seyirciler tarafından nasıl algılandığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Analiz bulguları özet şeklinde aşağıda yer almaktadır.

Hipotez	Açıklaması	Sonuç
H1	Ankara Devlet Opera ve Balesi Kurumu seyircisi demografik özellikleri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.	
H1a	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin cinsiyetleri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H1b	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin yaşları ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H1c	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin eğitim durumu ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H1d	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin aylık ortalama geliri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H2	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisi demografik özellikleri ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.	
H2a	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin cinsiyet ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H2b	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin yaşları ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H2c	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin eğitim durumu ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H2d	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin ortalama aylık gelirleri ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H3	Kurumsal kimlik öğeleri ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır	
H3a	Kurumsal görünüm ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H3b	Kurumsal davranış ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H3c	Kurumsal iletişim ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H4	Kurumsal kimlik öğeleri ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.	
H4a	Kurumsal görünüm ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.	Ret
H4b	Kurumsal davranış ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.	Ret

H4c	Kurumsal iletişim ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.	Kabul
-----	---	-------

Tablo 5.1. Hipotezler ve Sonuçları Özet Tablosu

Araştırma sonuçlarına bakıldığında demografik özellikler içerisinde kurumsal kimlik öğeleri bakımından cinsiyet dışında yaş, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir özelliklerinde anlamlı bir farkın bulunmadığı gözlenmiştir. Cinsiyet göz önüne alındığında özellikle kurumsal görünüm ve kurumsal davranış açısından anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Yaş ve aylık ortalama gelir gruplarında ise kurumsal iletişim açısından anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir.

Diğer bir hipotez ise algılanan kurum imajı ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Sonuç olarak yaş, eğitim ve aylık ortalama gelir açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Cinsiyet açısından ise algılanan kurum imajı ile anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Algılanan kurum imajı ve kurumsal kimlik öğeleri olan kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal görünüm arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın son sonucu ise temsil izleme durumunun kurumsal kimlik öğeleri ve algılanan kurumsal imajın üzerindeki moderatör etkisidir. Kurumsal kimlik öğelerinden kurumsal görünüm ve kurumsal davranışın, algılanan kurum imajı arasında temsil izleme durumunun moderatör etkisi görülmemiştir. Kurumsal kimlik öğelerinden kurumsal iletişim ile algılanan kurumsal imaj arasındaki ilişkide temsil izleme durumunun moderatör etkisinin olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde Candan Özgün Ayar'ın (2009) tez çalışmasında da benzer sonuçlar olduğu göze çarpmaktadır. Çalışmasında, kurumsal kimlik öğeleri ve demografik özellikler arasındaki ilişkide cinsiyet ve eğitim düzeyinin anlamlı olarak farklılaştığı görülürken yaş gruplarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yine aynı çalışmada algılanan kurum imajı ile demografik özellikler arasındaki ilişki incelendiğinde cinsiyet ve yaşın anlamlı olarak farklılaştığı görülürken eğitim düzeyinin algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Cinsiyet her iki çalışmada da kurumsal kimlik öğeleri ve algılanan kurum imajı açısından anlamlı bir farka sahip olduğu bulunmuştur. Kurumsal kimlik öğeleri

ile algılanan kurum imajının arasındaki ilişkide yine aynı çalışmada bu çalışmaya benzer olarak kurumsal iletişim ile kurumsal görünüm arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçları ayrıca Çetin ve Tekiner (2015) tarafından yapılan çalışmada kurumsal görünümün cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunması, yaş açısından ise anlamlı bir fark bulunmaması ve kurumsal iletişimin yaş açısından anlamlı bir farka sahip olması açısından benzer niteliktedir.

Diğer bir çalışmada ise kurumsal imaja ilişkin algıları ve katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde; yaş, eğitim ve gelir ile kurumsal imaj boyutları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır (Kaşıkır, 2020:70-73). Bu yönüyle araştırmamıza benzer sonuçlar olduğunu söyleyebiliriz.

Kurumsal imaj açısından bir diğer çalışma ise cinsiyete göre farklılaşma olduğu, yaş ve eğitim değişkenine göre ise kurumsal imajda farklılaşma tespit edilememiştir (Yılmaz, Saygın, Tolon, 2021:2793-2794). Bu sonuçların da çalışmamıza benzer olduğunu söylemek mümkündür.

Kurumsal görünüm boyutu algısı cinsiyete göre farklılaşmakta iken yaş değişkenine göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Kurumsal iletişim açısından ise yaşa göre farklılık göstermektedir. Algılanan kurum imajının yaş değişkenine göre anlamlı bir fark olmadığı gösterilmiştir (Çetiner ve Tekin, 2015:433-435). Bu çalışmanın sonuçları da araştırmayı desteklemektedir.

İçerisinde bulunduğumuz, araştırmanın yapıldığı dönem olan ve dünya çapında salgın bir hastalık nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi ilan edilmesinin sonuçlara olan etkisini göz önünde bulundurmanız gerekmektedir. Ülke çapında sinema, restoran, eğlence yerleri gibi tüm halka açık yerlerin kapanması ve bu süreçte ADOB'un da etkinliklerini durdurması söz konusu olmuştur. Pandeminin olumsuz etkileri düşünüldüğünde katılımcıların cevaplarına da yansımış olabileceği unutulmamalıdır. Ayrıca katılımcılara temsiller sırasında anket yapmak yerine online olarak ulaşmak zorunda kalınmıştır. Bu açıdan bakıldığında örneğin temsil izleme durumunun moderatör etkisi sadece kurumsal iletişim ile algılanan kurum imajı ilişkisinde kabul edilmiştir. Kurumsal görünüm ve kurumsal davranışın yaş, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir açısından anlamlı bir fark ortaya koymaması ile de

ilişkili olabilir. Pandemi dönemi sosyal mecraları ön plana çıkarırken iletişimin yeni boyutu olarak önem kazanmaktadır.

Kurumsal görünümün yaş, eğitim ve aylık ortalama gelir açısından kurum imajına yansımaya dair bir farklılık bulunmadığı daha önce belirtilmişti. Bu farklılığın ortadan kalkmasının pandemi koşulları olduğu düşünülmektedir. Cinsiyetin ise kurumsal görünüm açısından anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kurumun seyirci ile ilk teması olan kurum iç, dış mekanı ve özellikleri, kurum logosu, birimleri açısından kurumsal görünüm, kurum imajını etkileyen hiç şüphesiz önemli öğelerden biridir. Araştırma açısından cinsiyet kurumsal görünümde anlamlı bir fark yaratmakta özellikle erkek seyircilerin daha kararsız tutumu kadın seyircilerin ise daha olumlu tutumu olduğu görülmektedir. Bu çerçevede imaj oluşturulurken logonun akılda kalıcı olması gerekmektedir ve erkek seyircilerin de ilgisini çekebilecek unsurlara yer verilebilir. Özellikle kurum logosu konusunda erkek seyirciler kurum logosunun onlara hitap etmediği kanısındalar. Devlet kurumları söz konusu olduğunda kurumsal görünüm açısından yenileme süreçlerinin uzun zamanlar alabileceği öngörülebilir. Ancak yenileme süreçleri uzun olsa da hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları mutlaka araştırılmalı ve dikkate alınmalıdır. Örneğin engelli bireylere yönelik hizmetleri sorunsuz almaları için gerekli altyapı oluşturulmalıdır. ADOB 'un kısa süre önce bir renovasyondan geçmiş olması kurumun imajı açısından olumlu bir etki yaratmış olabilir. Kurum hem görsel hem işitsel bir hizmet sunduğu için bina dizaynları, dekor, kostüm, temsilde kullanılan ses düzenleri, ışık gibi teknik düzenlerin aynı ahengi yakalamış olması gerekmektedir. Kurumsal imaj bu bütünlükten olumlu etkilenecektir.

Kurumsal iletişim açısından cinsiyet ve eğitim bir fark yaratmazken yaş ve aylık ortalama gelir grupları açısından bir farka sahip olduğu görülmektedir. Kurumsal iletişim göz önüne alındığında kurum ile telefon veya yazı ile iletişim konusunda seyirciler kararsız oldukları görülmüştür. Günümüzde iletişim yöntemlerinin değişmesi ile yazı veya telefona ihtiyaç olmaması bu kararsızlığı açıklıyor olabilir. Diğer yandan medya kanalı ile yeterli bilgi edinme ve tanıtım konusunda özellikle 24-35 ve 36-50 yaş grupları kurumu olumsuz değerlendirmişlerdir. Bu durum 18-23 yaş grubu içinse yeterli görülmektedir. Bu yaş gruplarının medyadan da ADOB' u takip etmek istedikleri sonucuna ulaşabiliriz. İletişimin sosyal mecralara daha çok kayması

ile diğer iletişim seçeneklerinin takipçileri ihmal edilmemelidir. Bütünlük ve süreklilik imajın doğasında olduğundan sürecin bütün ilerlemesi gerekmektedir. Diğer yandan kurumun internet sitesinden bilgi ve hizmetlerin hızlı ve kolay alınması konusunda tüm yaş ve gelir grupları açısından olumlu değerlendirilmiştir. Aynı şekilde kurumun teknolojiyi yakından takip ettiği düşünülmektedir. Özellikle sosyal mecralar etkin ve sürekli kullanılmalı değişen algoritmalar göz önüne alınarak seyirciye her an ulaşılmalıdır. Değişim bu mecralarda hızlı gerçekleştiği için kurumun gündemin gerisinde kalma lüksü olmamaktadır. Bu yalnızca sosyal platformlarla değil radyo, televizyon, yazılı ve görsel basın, reklam afişleri, bilboardlar gibi geleneksel iletişim araçlarını da etkin ve dikkat çekici kullanmak önem arz etmektedir. Bu iletişim araçlarını etkin kullanmanın bir yolu da hedef kitleyi iyi tanımlamak ve iyi tanımaktan geçmektedir. Böylelikle onlara ulaşmak ve onlarda olumlu bir etki, olumlu bir imaj bırakmak daha kolay olacaktır. Kurumun imajının oluşumunda bir diğer önemli unsur olan çalışanlar açısından kurum hizmetleri hakkında yeterli bilginin verildiği düşünülmektedir. Ancak çalışanların seyircilerin ihtiyaçlarını öğrenmek ve onları dinlemek konusunda kararsız oldukları görülmektedir. Çalışanlar olumlu imaj oluşturma konusunda kurumun yüzü olurlarken aynı zamanda seyircilerle iletişimlerini sayesinde kuruma geri bildirim sağlayabilirler. Seyirciyi dinleme, istek ve ihtiyaçlarına yönelik aksiyon alma konusunda eğitimlerle desteklenebilirler.

Kurumsal davranış söz konusu olduğunda cinsiyet tek başına anlamlı bir fark yaratmaktadır. Kurumsal davranışın imaja olan etkisinin diğer demografik özelliklere yansımaması pandemi koşulları ile ilişkili olabilir. Kurumsal davranışta yine çalışanların olumlu imaja katkısından söz etmeden geçemeyiz. Çalışanların seyirciye yaklaşımları, anlayış ve ilgileri, bilgi ve yeterlilikleri konusunda olumlu bir değerlendirmede bulunmuşlardır. Burada önemli nokta olumlu bildirimin devam etmesini sağlamakta yatmaktadır. Çünkü imaj oluşturma kurumlar için bir süreci ifade eder. Çalışanlar eğitimler ile desteklenmeli ve bu olumlu imaj korunmaya çalışılmalıdır. Kurum hizmetleri temsillerin zamanında yapılması, hizmetlerin kalitesi, seyirci memnuniyeti açılarından yeterli görülmektedir. Kurumun kamu kurumu olması temsil kalitesinde bir standarda sahip olmalı şeklinde bir beklentiye neden olabilir ve kurum kalite standardını düşürmeden imajını seyirci zihninde olumlu tutmaya özen göstermelidir.

Özel sektördeki alternatifler örneğın tiyatrolar, konserler düşünöldüğünde erkek seyircilerin daha kararsız tutum sergiledikleri gözlemlenirken temsil hizmetlerini yeterli bulma konusunda da benzer yönelim sergilemişlerdir. Erkek seyircilerin ilgilerini belirlemeye yönelik anketler düzenlenebilir ve bu doğrultuda temsiller geliştirilebilir. Kurumun sosyal sorumluluk projeleri konusunda da seyirciler açısından bir kararsızlık görölmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin medyada yeterince yer almaması hedef kitleye ulaşmaması ya da güncel projelerin gerçekleştirilmemesi bu kararsızlığa neden olabilir. Sosyal sorumluluğunda olumlu imaja katkısı düşünöldüğünde projelerin görünür ve güncel tutulması gerekebilir. Kurum cinsiyet grupları açısından güvenilir bir kurum olarak algılanmaktadır.

Kurumsal imaj cinsiyet grupları açısından anlamlı bir fark yaratmaktadır. Kurumsal imaj kurum hizmetlerinde fayda sağlama, beklentileri karşılama, çevreden olumlu duyular konusunda olumlu değerdendirilmektedir. Erkek seyirciler kurum hakkında eskiye göre şimdiki izlenimlerinde kararsız tutum sergilemektedirler. Eskiye göre daha olumlu ya da daha olumsuz bir değerdendirmede bulunmamışlardır. Bu kararsız tutumun olumluya çevrilmesi gereklidir. Burada cinsiyet erkek seyirciler baz alındığında kurumsal imajın farklılaştığı gözlemlenmektedir. Kurumsal imajın erkek seyircilere yönelik nasıl olması gerektiğı araştırılmalıdır. Kurumun genel imajı için saygın ve iyi bir imaja sahip olduğı değerdendirmesi yapılmıştır.

Kurumsal kimlik öğeleri ile imaj arasında bir ilişkinin olduğı bu çalışmada tespit edilmiştir. Bu anlamda kurumsal kimlik öğelerinin imaja yansıması konusunda anlamlı bir fark oluşturan demografik özellik ise cinsiyet olarak göze çarptığı belirtilmişti. Bu noktada kurumsal kimlik öğeleri ile algılanan imaj arasında temsil izleme durumunun moderatör etkisi araştırılmıştır. Kurumsal davranış ve kurumsal görünüm açısından temsil izleme durumu bir değışiklik yaratmazken kurumsal iletişim noktasında moderatör etkiden söz etmek mümkündür. Bu etki şöyle açıklanabilir. Temsil izleyenlerin kurumsal imaj konusunda bir algılarının olduğı ve iletişimin bu algıyı az oranda etkilediğı söylenebilir. Temsil izleyenler arasında iletişimden etkilenmeyen bir algı olması eğer bu algı olumlu ise sürekliliğı açısından kurumsal iletişimi önemli kılarken, olumsuz olması durumunda ise kurumsal iletişimin ilk kurulduğı an önem kazanmaktadır. Böylelikle kurumsal iletişimin ilk temas noktasında ilk kez temsil izleyecek olan hedef kitle için olumlu imaj oluşturmak adına

stratejik adımlar atılmalıdır. Kurumsal iletişimde ilk etkileşim çalışanlar, medya, internet yoluyla gerçekleşebilir. Dolayısıyla ilk etkileşimi olumlu imaja çevirmek bu noktalara hakim olmaktan geçebilir. Çünkü temsil izlemeyenler iletişime daha duyarlı olmaktadır.

Bu çalışma pandemi koşullarında online olarak gerçekleştirilmiş olup Ankara Devlet Opera ve Balesi kurumsal imaj ve kurumsal kimlik öğeleri unsurlarının seyirciler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek amacıyla araştırma yapıp öneriler sunmuştur. Gelecek çalışmalarda kurumun iç paydaşları arasında kurumsal kimlik öğeleri ile algılanan kurumsal imaj ilişkisi araştırılabilir.

İmaj algısı çevreden, reklamlardan, kurum çalışanlarından dolayısıyla bireyin algısını etkileyen her türlü unsur ile olumlu ya da olumsuz olarak şekillenmektedir. Bu durum bize algının her yönden ve ister kurum seyircisi olsun ister henüz temsil izlememiş olsun hedef kitle açısından yönetilmesi ve pazarlanması gerekliliğini göstermektedir. Algıyı yönetmek seyirciyi sürece dahil etmek hatta ülkede opera ve bale kültürünün yerleşmesini sağlamakla daha kolay gerçekleşebilir. Günümüz koşulları özellikle sosyal mecralar bu iletişimin kesintisiz olarak sürdürülebilmesine imkan sağlarken iletişimi olumlu imaj algısına çevirmek adına daha komplike stratejiler oluşturmayı zorunlu hale getirmektedir. Sanatın önemli bir kolunu temsil eden kurum açısından bu durumun önemi bir kat daha artmaktadır.

Mustafa Kemal ATATÜRK' ün de bir sözünde belirttiği gibi “ Yüksek uygarlığın merdiveni sanattır.”

KAYNAKLAR

- Akçakaya, M. (2019). *Yönetim ve Halkla İlişkiler*. Özer, M. A. (Ed.) Yönetim ve .. içinde (s. 145-181). 3. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktan, E. (2018). *Kurum İmajı*. Özüpek, N. (Ed.). İmaj ve Türleri: İmaja Dair Her Şey. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Babür Tosun, N. (2003). "Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Bakan, İ. (2018). *Örgütsel Stratejilerin Temeli "Örgütsel Bağlılık" Kavram, Kuram, Sebep ve sonuçlar*. 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler*. 1. Basım, Konya: Tablet Kitabevi.
- Balay Tuncer, B. (2020). *Toplumsal Değişme ve Halkla İlişkiler Kadının Gelişimi Üzerine Bir Araştırma*. 1. Baskı, İstanbul: Hiper Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *İmajın çekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı?*. Işık, M. (Ed.). Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Consideration", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Bursa.
- Boztepe, H. (2014). *Kamusal Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Çakar Mengü, S. (2016). *Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar*. 3. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Çakırkaya, M. (2016). *İtibar Yönetimi: Perakende Sektöründe*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çetin, S. Tekiner, M. A. (2015). "Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (1). 418-440. Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER536>.
- Çetiner, T. ve Tekiner, M A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çiftçioğlu, A. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora Yayınları.
- Demirel, Y. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ersöz, F. ve Ersöz, T. (2020). *İstatistik 1 Kavram, Teori, parametrik Testler*. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Finch, H., Immekus, J. C., French, B. F. (2016). *Applied Psychometrics Using SPSS and Amos*. Chorlette, NC: Information Age Publishing.
- Görgülü, M. T. (2020). *Kurumsal Yönetim Üzerine Düşünceler*, 1. Baskı, İstanbul: Legal Yayıncılık.
- Gürsel, M. (2015). *Örgüt Sosyolojisi*, Ankara.

- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam, Pazarlama)*. İstanbul: Derin Yayınları.
- İnternet: <https://www.operabale.gov.tr/tr-tr/kurumsal/genel-mudurluk/Sayfalar/Tarihce.aspx> (Erişim Tarihi: 17.01.2021).
- İnternet: <https://www.operabale.gov.tr/Lists/Strateji/Attachments/31/DOBGM%20Performans%202021.pdf>. (Erişim Tarihi: 20.01.2021).
- İnternet: https://www.operabale.gov.tr/Lists/Strateji/Attachments/28/Stratejik%20Plan%202019-2023_04%C5%9Eubat_Kitap.pdf. (Erişim Tarihi: 02.02.2021).
- İnternet: https://www.turkcebilgi.com/cumhuriyet_d%C3%B6nemi_opera_tarihi (Erişim Tarihi: 07.02.2021).
- Jo Hatch, M. ve Schultz, M. (1997). “Relations Between Organizational Culture, Identity and Image”, *European Journal Of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Kaşkır, S. (2020). *Sağlık Kurumlarında Algılanan Kurumsal İmaj: Bir Kamu Hastane Örneği*. Yüksek Lisans Tez, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kırdar, Y. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim Kurumsal İtibar Yönetimi*. Işık, M. ve Akdağ, M (Ed.). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar*, 8. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, S. (2018). *Kurumsal İletişim Unsurlarıyla İtibar Yönetimi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Koçer, S. (2015). *Stratejik Yönetim Süreci: Kocaeli Üniversitesi Örneği*. Koçer, S. (Ed.). *Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma içinde* (s.121-166). İstanbul: Derin Yayınları.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Onlie Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2018). *Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Nalçinkaya, Ö. ve Bayansar, R. (2019). *Halkla İlişkiler ve Büro Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özer, A. (2018). *Halkla İlişkiler Dersleri*, 4. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özgün Ayar, C. (2009). *Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Öztürk, İ. (2020). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi Kapsamında Kriz Yönetimi*. 1. Baskı, İstanbul: Hiper Yayınları.

- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 5. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sarıyer, N. (2017). *Pazarlama İletişim Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şahin, E. (2019). *İmaj Kavramına ve Kurumsal İmaj Oluşturma Uygulamalarına Genel Bir Bakış*. Selvi, Ö. ve Acar Şentürk, Z. (Ed.). Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları: Yeni Eğilimler. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Shee, P. S. B. ve Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process, *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964088>
- Şişman, M. (2014). *Örgütler ve Kültürler*, Ankara.
- Taşdan, M. (2017). *Örgütsel Kimlik*. Memduhoğlu, H. B., Yılmaz, K. (Ed.). Yönetimde Yeni Yaklaşımlar içinde (327-345), 1 Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri (Politikalar, Stratejiler, Taktikler)*. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tolon, M. ve Zengin, A. Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uğur, U. (2019). *Tüketici Şüpheliği Perspektifinden Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*. 3. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yarar, A. E. (2018). *Ürün İmajı*. Özüpek, N. (Ed.). İmaj ve Türleri: İmaja Dair Her Şey. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yılmaz, G. (2005). *Çok Uluslu İşletmelerde İzlenim Yönetimi ve Kurumsal İmaj Oluşumuna Katkısı*. Eraslan Yayınoğlu, P. (Ed.). Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, G. K., Saygın, E. ve Tolon, M. (2021). Hizmet işletmelerinde kurumsal imaj bileşenleri: sağlık işletmeleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2780-2799.
- Yılmaz, A. (2020). *Kurumsal İletişim ve Stratejik İletişim Yönetimi (Görsel Boyutlarıyla)*, Ankar: Seçkin Yayıncılık.

EKLER

EK-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması Ankara Hacı bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda "Kurumsal İmaj Pazarlaması: Ankara Devlet Opera ve Balesi Üzerine Bir Araştırma" adlı tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Görüşleriniz anket sonuçlarını doğrudan etkileyeceği için lütfen dikkatli ve düşüncenizi yansıtacak şekilde cevaplayınız. Elde edilecek veriler gizli kalmak ile beraber sadece akademik amaç için kullanılacaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Demografik Veriler

1. Yaşınız

- ☐ 18-23
- ☐ 24-35
- ☐ 36-50
- ☐ 51 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

3. Medeni Durumunuz

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

4. Eğitim Durumunuz

- ☐ İlköğretim
- ☐ Ortaöğretim (lise)
- ☐ Lisans
- ☐ Yükseküsti

5. Mesleğiniz

.....

6. Aylık Ortalama Gelir

- ☐ 2000-2500
- ☐ 2501-3000

- ☐ 3001-3500
☐ 3501 ve üzeri

7. Yaşadığınız Şehir

.....

8. Ankara Devlet Opera ve Balesi' nde herhangi bir temsil izlediniz mi?

- ☐ Evet
☐ Hayır

9. Aşağıda yer alan kurumsal imajı ölçmeye yönelik ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. 1. Hiç Katılmıyorum. 2. Katılmıyorum. 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum. 4. Katılıyorum. 5. Tamamen Katılıyorum.

	Kurumsal İmajı Ölçmeye Yönelik İfadeler	1	2	3	4	5
1	Kurum logosu seyircilere hitap etmektedir.					
2	Kurumun birimleri yaygındır.					
3	Kurumun dış mekanı diğer kurumlardan ayırt edilebilen özgün bir yapıdadır.					
4	Kurumun iç mekanı temiz ve düzenlidir.					
5	Kurumun iç mekanı sessiz ve aydınlıktır.					
6	Kurumla telefonla iletişim kurmak kolaydır.					
7	Kurumla yazı ile iletişim kurmak kolaydır.					
8	Kurumla yüz yüze iletişim kurmak kolaydır.					
9	Kurum teknolojiyi yakından takip eder ve kullanır.(ışık, ses, sahne sanatları vb.)					
10	Kuruma gidildiğinde çalışanlar kurum hizmetleri hakkında yeterli bilgi vermektedir.					
11	Kurum çalışanları seyircilerin ihtiyaçlarını öğrenmek için onları dinler.					
12	Kurum, hizmetleri konusunda medya kanalı ile yeterli bilgilendirme ve tanıtım yapmaktadır.					
13	Kurum şubelerinde bilgi ve hizmetlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilir.					

14	Kurumun internet sitesinde bilgi ve hizmetlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilir.					
15	Kurum çalışanları seyircilerine karşı anlayışlı ve ilgilidir.					
16	Kurum şubelerinde çalışanların yaklaşımı memnuniyet vericidir.					
17	Kurum çalışanları konularında bilgili ve yeterlidir.					
18	Kurum hizmetlerini zamanında sunmaktadır.					
19	Kurum kaliteli hizmet sunmaktadır.					
20	Kurum hizmetleri özel sektördeki alternatifleri ile yarışabilir nitelik ve hızlıktadır.(tiyatrolar,konserler)					
21	Kurumun verdiği hizmetlerden memnunum.					
22	Kurumun temsil hizmetlerini yeterli buluyorum					
23	Kurum yeni temsiller sunabilmektedir.					
24	Kurum sosyal sorumluluk anlayışına sahiptir.					
25	Güvenilir bir kurumdur.					
26	Kurum hizmetlerinden fayda sağlayacağıma inanıyorum.					
27	Kurum beklentilerimi karşılamaktadır.					
28	Kurum hakkında önceki izlenimlerim olumluydu.					
29	Kurum hakkında eskiye göre şimdiki izlenimlerim daha olumlu.					
30	Kurum hakkında çevreden (aile, arkadaş) olumlu duyularım olmuştur.					
31	Kurumun algıladığım imajı genel olarak saygın ve iyidir.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : DEMİRAG, Sibel

Eğitim Bilgileri

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2022
Lisans	Atılım Üniversitesi	2007
Lise	Mehmetçik Süper Lisesi	2001

Yabancı Dil

İngilizce

