



KURUM İMAJI ANALİZİ: BİR ÜRETİM İŞLETMESİ ÖRNEĞİ

Mine Şenel

Dr., Anadolu Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Endüstri Mühendisliği, ^amines@anadolu.edu.tr

Bilgin Şenel

Dr., Anadolu Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Endüstri Mühendisliği, ^bbsenel@anadolu.edu.tr

Nazlı ATEŞ

End.Müh, Anadolu Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Endüstri Mühendisliği, ^cnates@anadolu.edu.tr

Gülten GÜMÜŞTEKİN

Doç. Dr., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dumlupınar Üniversitesi, ^dggumustekin@gmail.com

ÖZET: Özellikle Endüstri Devriminden sonra rekabetçi pazarda öne çıkma çabalarına paralel olarak meydana gelmiş olan imaj kavramı, günümüzde salt görsellikten ibaret bir kavram olmaktan çıkmıştır. Güvenilirlik, kalite, istikrarlılık gibi niteliklerin düzenleyicisi ve rekabet ortamında işletmelerin geleceğinin belirleyicisi olmuştur. Aynı zamanda, kurumun ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekleyerek, kurum yapısında örgütsel kültürde ve insan kaynakları yönetiminde gerçekleştirilecek bütün faaliyetler ile kurum politikasına göre şekillenen bir kavram halini almıştır. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmanın amacı, kurtuluş mücadelesinden çıkmış, kuruluş mücadelesine girmiş Cumhuriyet'in ilk yıllarında Marsilya'dan ithalata kadar giden kiremit yokluğunu çözmek için Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla 80 yıl önce Eskişehir'de 1927 yılında Kılıçoğlu Kiremit Fabrikası adı ile kurulan Türkiye'nin ilk kiremit fabrikası ve aynı zamanda ilk üretim tesisi olmasının yarattığı kurum imajının kurumun çalışanlarının gözündeki durumunun araştırılmasıdır. Bu çalışmada, kurum imajını oluşturan 3 ana boyut altında (kurum davranışı, kurum görünümü ve kurum iletişimi) altında hem katılımcıların beklentilerini hem de algılarını ölçerek kurumun imajının çalışanların beklentilerini karşılayıp karşılamadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla iki adet anket hazırlanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler ile SPSS 16.0 paket programı kullanılarak sırasıyla; Güvenirlik Analiz, means ve ANOVA ve T Testleri yapılmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre, çalışanların kurum imajı algıları ve beklentileri arasındaki farkın çok olmaması ve bu kurumun çalışanlar gözünde olumlu bir imaj yarattığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kurum İmajı, Kurum Kimliği, Kurum Görüntüsü, Kurum İletişimi, Kurum Davranışı.

CORPORATE IMAGE ANALYSIS OF FIRST FACTORY OF THE REPUBLIC OF TURKEY

ABSTRACT: Especially after the Industrial Revolution, concept of image, appeared to be ahead in the competitive market, are no longer a concept of pure visuality today. Corporate of image has been regulator of qualifications such as reliability, quality, sustainability and determinant of the future of business in competitive environment. At the same time, by supporting the organization's products, services, management style, communications activities and other activities around the world, it has been a concept shaped according to corporate policy with all activities carried out in corporate structure, organizational culture and human resource management. Accordingly, the aim of this study, Kılıçoğlu Tile Factory, which is first factory in Turkey, founded by order of Mustafa Kemal Ataturk 80 years ago to solve the lack of tile gone as far as imports from Marseilles in early year of republic having been out of the struggle for liberation and entered struggle of foundation and also corporate investigated status of corporate image created of being the first manufacturing facility in the eyes of employees. In this study, the image of the organization meets the expectations of employees has been tried to determine by measuring both the perceptions and expectations of participants under the image of corporate that make up three main dimensions (corporate behavior, corporate appearance, and corporate communications). For this purpose, two questions are prepared. Using the SPSS 16.0 package program with the data obtained from questionnaires respectively, Reliability Analysis, means, and ANOVA and T test was performed. According to the results obtained from the analysis, not to much difference between corporate image perceptions and expectations of employees has been determined. With this result, it creates a positive corporate image in the eyes of employees can be said.

Key Words: Corporate Image, Corporate Identity, Corporate Image, Corporate Communications, Corporate Behavior.

GİRİŞ

60'lı yıllarda W.P Marguiles tarafından ilk defa telafuz edilen kurum imajı kavramı pazarlama literatüründe 70'li yıllardan itibaren artan yoğun araştırmalar ile önemi artmıştır. Konu ile ilgili ilk önemli akademik araştırma E.Selame ve J. Selame'nin 1975 tarihli "Developing a Corporate Identity . How to Stand Out in the Crowd" adlı kitabı, w.p Marguiles'in 1977'de Harvard Business'da yer alan "Maket he Most of Your Coperate Identity", S.H.Kennedy'nin yine 1977 tarihli, European Journal of MarkEting degisinde yayınlanmış "Nurturing Coporate Images: Total Communication or Ego Trip?" adlı makalelerdir. Daha sonra W.Olins, D.E.Carter, C.Chajet, G.Cheney, D. Bernstein, T.F.Garnet, G.R.Dowling, N.Ind, S.M.Downey, J.E. Dutton, j.m. Dukerich, R.Abratt, J.G.Gray gibi yazarlar bu konudaki teoriyi zenginleştirecek çalışmalara imza atmışlardır.

Daha sonraki çalışmalarda, kurumsal imajın çok faklı modelleri sunuldu (Abratt,1989; Balmer and Gray, 2000; Dowling, 1986; Kennedy, 1997; Markwick and Fill, 1997; Stuart,1999) ve kurum imajını artıran faktörler araştırıldı (Chattananon et al, 2004; Gotsi and Wilson,2001;Martine and Pina,2005; Melewar et al,2001).

Kurumsal imaj, sıcak-soğuk (Safir ve Tarranti1992), vahşi- korkunç (Schmitt,1995), yüksek kalitesi, yenilikçi, müşteri odaklı, çevreye duyarlı, sosyal sorumluluk bilinci taşıyan, katılımcı (Keller,2000), güçlü zayıf, fakir (Riordan vd.,1997), modern, güvenilir, cimri, kaliteli vb ifadelerle tanımlanabilir (Ak,1998).

Farklı hedef kitleler, kuruluş tarafından sunulan enformasyonel ipuçlarını ve sinyalleri seçici biçimde yorumlanmakta, ayrıca bunların kendi ilgi ve ihtiyaçlarının tatmini noktasındaki etkinliğini yargılamaktadırlar. Hedef kitlenin örgüte ilişkin bütün algılaması olan kurumsal imaj, kısmen, onun kendi ilgi ve ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetine dayanmaktadır (Riordan vd.,1997).

Bir örgütün sahip olduğu imaj, belirli bir dizi elementin bileşiminin sonucudur veya üzerine odaklanan örgütün sahip olduğu değerlerin, inançların ve tutumların süzülmesidir denebilir. Kurumun imajı, kişilerin deneyimlerine bağlı olarak faklı bireyler tarafından faklı algılanmış olabilir. Örneğin, çalışanlar ve iş arayanlar tarafından paylaşılan firmanın "iş veren imajı, müşterilerce benimsenen "ürün ve hizmet sunan firma" imajından oldukça faklı olabilir. Bu imajlar, yönetimin sahip olduğunu düşündüğü imajdan farklıda olabilir. Bu durum, bir örgütün belirli tek bir imaja sahip olmadığı, aksine pek çok imaja sahip olabileceği anlamına gelir (Fill,1999; Riordan,1997). Öyleyse, kuruluşla girdikleri ilişkinin niteliğine bağlı olarak, onu faklı bakış açılarıyla değerlendiren çeşitli hedef kitle kesitlerinin varlığı kabul edilmelidir.

Kuruluş üyeleri nezdindeki kurumsal imaja dahili imaj, kuruluşun dışındaki kesimlerince ise harici imaj denilebilir. Dahili imaj ile harici imaj birbirine karıştırılmamalıdır. Fakat yine de ikisi arasında bir ilişki vardır. Örneğin bir kuruluş olumsuz bir harici imaja sahipse (çevre kirliliğine yol açan veya düşük kalitede ürünler üreten bir kuruluş şeklinde algılanıyorsa), bu imaj dahili imaj üzerinde etki yapmaktadır (Moigeon ve Ramanantsoa, 1997). Dolayısıyla, iç hedef kitlelerinin zihninde olumlu izlenimler oluşturmak isteyen kuruluşların, dış hedef kitleleri tarafından beğenilmesi önemli bir avantaj sağlayacaktır.

Kurumsal imajın çoğunlukla organizasyon tarafından belirlendiği şeklindeki görüşlerin aksine, yakın dönemli bulgular imajın, hedef kitleyi oluşturan kişi ve grupların gerek çevresel, gerek kişisel faktörlerince de belirlendiği göstermektedir (Williams ve Moffitt,1999).

Kurum imajı oluşturulurken çalışanlarını marka yapabilmek yani çalışanların her girdiği ortamda mensubu olduğu kurumu temsil eden davranışlar sergilemesini sağlamak için yapılanmaya içten başlamak gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle, çalışan imajının hedeflenen kurum imajı ile örtüşüp örtüşmediği tespit edilmelidir. İşletmelerin dışa açılan yüzü çalışanlar olduğundan yöneticilerin ve özellikle dış müşteriler ile direkt ve/ veya sürekli temas halinde olan personelin kurumsal imaj çerçevesinde değişim yaşaması gerekebilir. Çalışanın kurumla görünür biçimde bir bağının olması, onun kendi kendisini tanımlarken örgüt üyeliğini belirtme olasılığını artıracaktır (Dutton and Dukerich, 1991).

Kurumsal imaj, **kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın** toplamından oluşmaktadır. Yerine getirdiği önemli işlevi iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve bunu sürdürmektedir. Hem kuruluş içinde, hem de dışında oluşturulacak imajın ise, tek ve inandırıcı olabilmesi için kuruluş gerçeğiyle uyum içinde firmanın logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyaller, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve standlar yer almaktadır. Kurumsal iletişim ise, reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını da içine alan, kurumun bütün iç ve dış iletişimidir. Bu iletişimle, hedef kitleye kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletilmelidir. Kurumsal davranış, bir taraftan personelin müşterilerine davranış tarzlarını yönlendiren, diğer taraftan ise çalışanların kuruluşla bütünleşmelerini sağlayan çabaları içermektedir. Bu üç unsurun toplamından oluşan kurumsal imaj ise, sadece iletişim karmaşasının özel bir aracı olarak değil, üst düzeyde tüm iletişim politikası için önemli rol oynamaktadır (Peltekoğlu, 1997).

Bu çalışmada, kuruluş mücadelesinden çıkmış, kuruluş mücadelesine girmiş, ihtiyaç duyduğu hammadde ve malları ülkenin dışından kıt kaynaklarla temin etmeye çalışan Türkiye’de ‚Mustafa Kemal ATATÜRK tarafından yeni kalkınma modelini oluşturmuş ve bu oluşturulan modelle uygun olarak kurulmuş ilk fabrika özelliğini taşıyan Eskişehir Kılıçoğlu Kiremit Fabrikası çalışanları hedef kitle seçilerek, çalışanlar gözünde firmanın dahili imaj araştırılması yapılmıştır.

KURUM İMAJI

Kurum imajı, kamuoyunun zihninde örgütle ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür (Leblanc, 2002; Andreassen, 1994; Abratt ve Mofokeng, 2001), bir birey için kurumdan ve kurumun ününden, halkla ilişkiler faaliyetlerinden ve benzerinden geçmişte edindiği deneyimlerin bir özetidir (Schukies,1998). Howard (1998)’ a göre ise kurum imajı, işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır. Hofsoos’a göre ise kurum imajı; belirli bir grup insanın bir kurumu, yönetimi politikası ürün ve çalışanları ile algılama şeklidir biçimde yapılabilir. Her geçen gün daha fazla şirket veya kurum tanıtımına özen göstermeye, konu ile ilgili programlar oluşturmaya başlamıştır. Amaç kurumun ilişkide bulunduğu gruplara olumlu, güçlü ve sağlam bir görüntü vermektir.

Kurumsal imaj, tüketiciler üzerinde inandırıcılık ve güven duygusu yaratmaktadır. Bu imajın inandırıcılığı ve güvenilirliği için gerçekte uyum içinde olması gerekmektedir. Gerçekle uyum içerisinde olan bir imaj çelişkili düşünceler oluşturmaz; tek olur. Kurumsal dizaynın unsurları olan, logo, kuruluş renkleri, ambalaj vb. ile kurumun yararlandığı tüm kurumsal iletişim faaliyetleri birbiriyle uyum içerisinde hedef kitleye kurumun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletmelidir. Kurumsal davranış ise, hem kurum çalışanlarının müşterilere karşı davranışlarını, hem de çalışanların kurumla bütünleşmelerini sağlama çabalarını içermektedir. Bu üç unsurun toplamının görüntüsü olan kurumsal imaj ise; tüm iletişim politikası için önemli rol oynamaktadır.¹

Kurum imajı;

- İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır.
- Hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırır.
- İşletmeye faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır.
- İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir.
- Müşterilere, işletmenin piyasadaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar.
- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- Müşteri bağlılığını artırır.
- İşletmeye duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar.
- İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerini işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.

Kurumsal imaj, **kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın** toplamından oluşmaktadır (Peltekoğlu, 1997):

¹ PELTEKOĞLU, Filiz B. “Halkla ilişkiler Nedir?”, Sayfa 359.

- *Kurumsal Görünüm*, yerine getirdiği önemli işlevi iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve bunu sürdürmektedir. Hem kuruluş içinde, hem de dışında oluşturulacak imajın ise, tek ve inandırıcı olabilmesi için kuruluş gerçeğiyle uyum içinde firmanın logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyaller, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve standlar yer almaktadır.
- *Kurumsal iletişim* ise, reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını da içine alan, kurumun bütün iç ve dış iletişimidir. Bu iletişimle, hedef kitleye kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletilmelidir.
- *Kurumsal davranış*, bir taraftan personelin müşterilerine davranış tarzlarını yönlendiren, diğer taraftan ise çalışanların kuruluşla bütünleşmelerini sağlayan çabaları içermektedir. Bu üç unsurun toplamından oluşan kurumsal imaj ise, sadece iletişim karmaşasının özel bir aracı olarak değil, üst düzeyde tüm iletişim politikası için önemli rol oynamaktadır (Peltekoğlu, 1997).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, kurtuluş mücadelesinden çıkmış, kuruluş mücadelesine girmiş Cumhuriyet'in ilk yıllarında Marsilya'dan ithalata kadar giden kiremit yokluğunu çözmek için Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla 80 yıl önce Eskişehir'de 1927 yılında Kılıçoğlu Kiremit Fabrikası adı ile kurulan Türkiye'nin ilk kiremit fabrikası ve aynı zamanda ilk üretim tesisi olmasının yarattığı kurum imajının kurumun çalışanlarının gözündeki durumunun araştırılmasıdır.

Araştırma Örnekleme

Hedef ana kütle olarak belirlenen Eskişehir Kılıçoğlu Kiremit Fabrikasında çalışan 120 personelden çalışmaya katılmayı kabul eden 100 personel seçilmiştir. Örnekleme oluşturan çalışanların demografik özellikleri incelenmiş olup aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

Demographic Characteristics		frequency	%	Demographic Characteristics		frequency	%
Gender	Women	22	%22	Marital Status	Married	67	%67
	Men	78	%78		Not Married	33	%33
Age	18-24	23	%23	Education	Primary	1	%1
	25-34	38	%38		High School	27	%74
	35-44	25	%25		University	107	%25
	45-54	10	%10	Mesleki Statü	Mavi Yaka	72	%72
	55 ve üstü+	4	%4		Beyaz Yaka	28	%28

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı

Yapılan araştırma betimleyici bir araştırmadır. Araştırmada kullanılan veriler belirli bir zaman aralığında, çeşitli eğitim, cinsiyet, yaş ve statüden olan kiremit fabrikası çalışanlarına, Peltekoğlu'nun kurumsal imajı oluşturan üç boyutuna ve on iki alt yapıtaşlarına uygun olarak hazırlanmış ölçeğin uygulanmasıyla elde edilmiştir. Çalışmanın ana amacı, Türkiye Cumhuriyeti'nin sanayileşmede ilk adım olarak kabul gören fabrikasında çalışanlardan oluşan deneklerin cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni hallerine, aldıkları eğitime ve fabrikadaki statülerine göre, kurumun bu önemli imajı arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.

Çalışanların kurum imajı beklenti ve algılarını ölçebilmek için iki adet anket hazırlanmıştır ve her iki anket dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm Demografik Özelliklerini(cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, statüleri, ikinci bölüm *Kurumsal Görünüm*, üçüncü bölüm *Kurumsal iletişim*, dördüncü bölüm *Kurumsal davranış* incelemiştir.

Anketi cevaplayanlardan, ikinci, üçüncü, dördüncü bölümde yer alan soruları, Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum biçiminde beşli Likert ölçeğinde değerlendirilmesi istenmiştir. Araştırmaya katılan 100 çalışan tüm soruları yanıtlamış olup, kayıp veriye rastlanmamıştır. Anket analizinde SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak her iki anketin güvenilirlik testi için öncelikli olarak 50 kişi üzerinde değerlendirmeye alınmış ve ifadelerin alfa katsayılarına sırasıyla 0.901 ve 0.924 olarak bulunmuş ve güvenilir kabul edilen her iki anketle asıl çalışmaya girilmiş güvenilirliği kabul edilmiş anketler olduğu için, anketle uygulamaya geçilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın konusuna uygun olarak hazırlanan 6 adet hipotez aşağıda verilmiştir.

- H1:** Kurum İmajı, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.
- H2:** Kurum İmajı, katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterir.
- H3:** Kurum imajı, katılımcıların medeni hallerine göre farklılık gösterir.
- H4:** Kurum imajı, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterir.
- H5:** Kurum imajı, katılımcıların statülerine göre farklılık gösterir.
- H6:** Kurumun iç hedef kitle üzerinde olumlu bir imajı vardır.

ANALİZLER VE BULGULAR

Güvenirlik Analizi

Cronbach Testi sonucunda elde edilen değerler %70 üzerinde olması güvenilirlik göstergesidir. Doğrudan yapılan anketin güvenilirliği ölçülmüş olup by değerler aşağıdaki tablo 1 de gösterilmiştir. Bu veriler incelendiğinde yapılan çalışmayı oluşturan değişkenlerin güvenilir olduğuna ve istatistiksel analizlerin yapılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Variable Number	Cronbach Alpha (α)
Beklenti	100	0.757
Algı	100	0.891

Araştırmanın Analizleri

H1: Kurum İmajı, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H1 hipotezi sonuçlarına göre; katılımcıların cinsiyetleri ile kurum imajı arasında yapılan T testi sonucunda hipotez red edilememiştir. %95 güven seviyesinde, alfa katsayısı 0.05 iken yapılan test ile; kurum imajı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bu farklılık, kadınların erkeklere göre; kurum imajı yaratmada daha etkili oldukları yönündedir.

Independent Samples Test

	F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	
IMAJ	Equal variances assumed	,865	,355	2,171	98	,032

Group Statistics

Group Statistics			
IMAJ	Sex	N	Mean
	Women	22	,2868
	Men	78	,1136

H2: Kurum İmajı, katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterir.

H2 hipotezi sonuçlarına göre; katılımcıların yaşları ile kurum imajı arasında yapılan ANOVA testi sonucunda hipotez red edilmiştir. %95 güven seviyesinde, alfa katsayısı 0.05 iken yapılan test ile; iki grup arasında istatistiksel anlamda bir fark bulunmadığı anlaşılmıştır.

H3: Kurum imajı medeni hale göre farklılık gösterir.

H3 hipotezi, katılımcıların medeni halleri ile kurum imajı değişkeni arasında yapılan T Testi sonucunda red edilmiştir. %95 güven seviyesinde, alfa katsayısı 0.05 iken yapılan test ile; iki grup arasında istatistiksel anlamda bir fark bulunmadığı anlaşılmıştır.

H4: Kurum imajı eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H4 hipotezi, katılımcıların eğitim durumu ile kurum imajı arasında yapılan ANOVA testi sonucunda Kabul edilmiştir. %95 güven seviyesinde, alfa katsayısı 0.05 iken yapılan test ile; kurum imajı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.

ANOVA

IMAGE	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1,706	3	,569	5,748	,001

H5: Kurum imajı statüye göre farklılık gösterir,

H5 hipotezi, çalışanların statüleri ile kurum imajı arasında yapılan T Testi sonucunda hipotez Kabul edilmiştir. %95 güven seviyesinde, alfa katsayısı 0.05 iken yapılan test ile; kurum imajı ile statü arasında bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bu farklılık, beyaz yakalılarının mavi yakalılara göre; kurum imajı yaratmada daha etkili oldukları yönündedir.

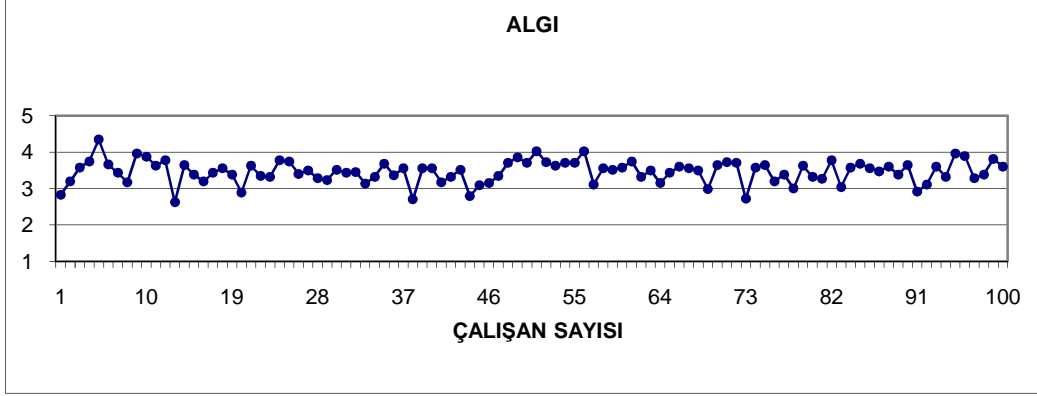
IMAGE	Equal variances assumed	F	Sig	t	df	Sig.(2-tailed)
		2,576	,112	-1,925	98	,047

IMAGE	Sex	N	Mean
	Mavi Yakalı	72	,1119
	Beyaz Yakalı	28	,2542

H6: Kurumun iç hedef kitle üzerinde olumlu bir imajı vardır.

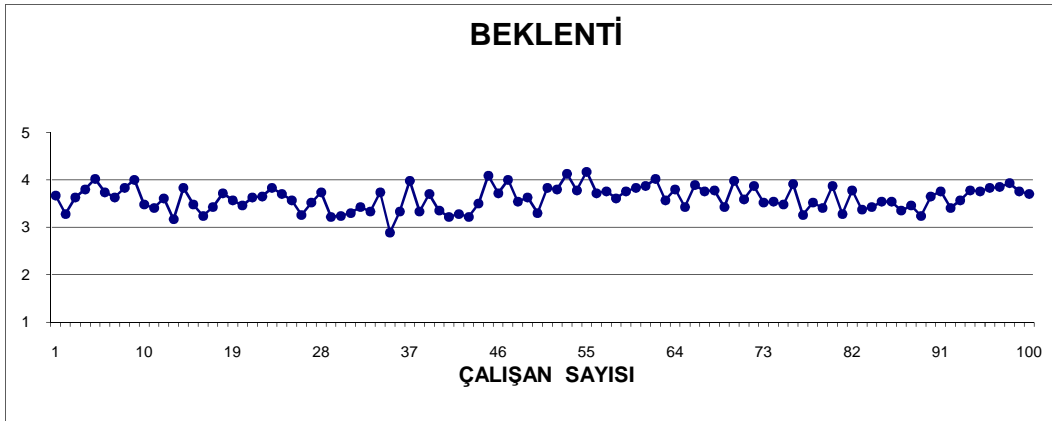
Kurulan bu hipotez; yapılan kurum içi algı ve kurum içi beklenti ölçümlerinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Kurumun iç hedef kitleye ilettiklerinin algı dereceleri ile iç hedef kitlenin kurumdaki beklentileri arasındaki fark, kurumun imajının olumlu veya olumsuz olduğunun göstergesi olmaktadır. İç hedef kitle beklentilerinden iç hedef kitle algıları çıkarıldığında kurum imajının ne yönde olduğu gözlemlenir. Çıkan bu değer pozitif olması halinde kurumun iç hedef kitle gözünde, beklentiler ve algılara göre olumlu bir imajı olduğu; değer negatif çıkması halinde ise, değer sıfıra ne kadar yakın olduğu ölçüsünde imajın değerlendirilmesi yapılabilir. Bu değerlendirmeden ayrı olarak; soruların ölçeklendirilmesinde kullanılan 5'li Likert ölçeğine göre tanımlanan ve 1'den 5'e kadar anlamlandırılan değerler ışığında; çıkan algı ve beklenti ortalamalarının 3 olması halinde genel kurum imajı için ne olumlu ne olumsuz yorum yapılabilirken; 3'ün altında olması durumunda genel kurum imajının düşük, 3'ten yüksek olması durumunda ise genel kurum imajının olumlu olduğu söylenebilir. (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988). 100 adet çalışan üzerinde yapılan ilk anket değerlendirmesi sonucunda; kurumun çalışanlara ilettiklerinin çalışanlar tarafından algısının genel ortalaması, 5'li Likert ölçeği baz alınarak, 5 üzerinden **3,46** olarak hesaplanmıştır.

Şekil 1. Çalışanların kurum imajı algı dereceleri



100 adet çalışan üzerinde yapılan ikinci anket değerlendirmesi (beklenti anketi) sonucunda; kurum çalışanlarının kurumdaki beklentilerinin genel ortalaması, 5 üzerinden **3,61** olarak hesaplanmıştır.

Şekil 2. Kurumun çalışanlarının kurum imajı beklenti dereceleri



Çalışmada, kurumun yaratmış olduğu imajının çalışanlarca algıları ile beklentileri arasındaki fark incelendiğinde $(3,61-3,46=0,15)$ çok fazla olmadığı, bununla çalışanların beklentileri doğrultusunda algıladıkları ortaya konulmuştur. Ek olarak, 5'li likert ölçeğine göre 3 üzerinde olan sonucun olumlu olduğu, çalışanların kurumun imajından haberdar oldukları ve bu imajın çalışanlar gözünde olumlu bir intiba yarattığı bu çalışma ile ortaya konulmuştur.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çalışmada, 1923 yılında kurtuluş mücadelesinden çıkmış, kuruluş mücadelesine girmiş Cumhuriyet'in ilk yıllarında Marsilya'dan ithalata kadar giden kiremit yokluğunu çözmek için Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla 80 yıl önce Eskişehir'de 1927 yılında Kılıçoğlu Kiremit Fabrikası adı ile kurulan Türkiye'nin ilk kiremit fabrikası ve aynı

zamanda ilk üretim tesisi olmasının yarattığı kurum imajının kurumun çalışanlarının gözündeki durumunun araştırılmıştır.

Araştırma konusuna uygun olarak yapılan analizlerin sonucunda, kurumun imajının çalışanların cinsiyetleri, buldukları yaşları ve medeni hallerine göre ve medeni hallerine göre algıları dikkate alındığında farklılık göstermediği belirlenmiştir. Araştırmada gerek beyaz yaka gerekse mavi yakalı personelin kurumun imajını algısında aldıkları eğitimin ve buldukları statüye göre farklılaştığı, statüsü ve eğitimi iyi olan çalışanların kurumun imajının diğer çalışanlara göre çok daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Buda fabrikanın geçmişte bırakmış olduğu ilk fabrika olma olgusunu algılanmasında eğitimin ve statünün önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Diğer taraftan, kurumunun iç hedef kitleye ilettiklerinin algılanış dereceleri ile iç hedef kitlenin kurumdaki beklentileri arasındaki fark, kurumun imajının olumlu veya olumsuz olduğunun göstergesi olmaktadır. İç hedef kitle beklentilerinden iç hedef kitle algıları çıkarıldığında kurum imajının ne yönde olduğu gözlemlenir. Bu noktada çalışmada yapılan son analizde kurumun yaratmış olduğu imajının çalışanların algıları ile beklentileri arasındaki farkın (3,61-3,46=0,15) çok az oluşu ve elde edilen ortalamanın üzerinde olması, kurumun imajının çalışanlarca farkındalığı ortaya koymuştur. Bu farkındalığın olumlu bir yönde olması firma için gelecek planlarında kurumun imajını kullanabilir kılmaktadır. Sonuç olarak, kurumun Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla 80 yıl önce Eskişehir'de 1927 yılında Kılıçoğlu Kiremit Fabrikası adı ile kurulan Türkiye'nin ilk kiremit fabrikası olması, aynı zamanda değişime uygun olarak yeni kiremit tipleri üretiyor olmasının dış paydaşları gözündeki yerinin belirlenmesi ile çalışma tamamlanarak, gelecek stratejileri hem değişime hem de geleneklerine bağlı bir firma imajı yaratmasına imkan sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Bolat, İ.O., "Konaklama İşletmelerinde İş görenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Dutton, J.E and Dukerich, J.M.,(1991). "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation", *Academy of Management Journal*, 34,3,p.p 517-554.
- Fill, C.,(1999). *Marketing Communications: Context, Contents and Strategies*, London: Prentice Hall Europe
- Hofsoos, E., (1994). "Reklam ve Tanıtım" Öteki Yayınevi, 126 Sayfa: 63.
- Karpat, I., "Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam",Yayınevi Yayıncılık, İstanbul S:87.Keller K.L., (2000). *Building and Managing Corporate Brand Equity, The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Eds. Majken Schultz, Mary Jo Hatch and Mogens Holten Larsen, New York:Ç Oxford University Press Inc., pp.115-137.
- Markwick, N and Fill, C.(1997). *Towards A Framework for Managing Corporate Identity*, *European Journal of Marketing*, Vol:31, No:5-6, pp.396-403.
- Melewar, T.C and Storrrie, T., (2001). *Corporate Identity in the Service Sector*, *Public Relations Quarterly*, Vol:46, No:2, pp.127-151..
- Moingeon,B and Romanantsao, B., (1997). *Understanding Corporate Identity: The French School of Thought*, *European Journal of Marketing*, Vol:31, No: 5-6, pp.383-390.
- Okay, A., (2000). "Kurum Kimliği" (Ankara: MediaCat yayınları), sayfa 242.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry,(1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring , ss. 12-40.
- Peltekoğlu, F. B., (1995). "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:4, sayfa 125-145.
- Riordan,J.C., Gatewood, R.D and Bill, J.B.,(1997). *Corporate Images: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance*, *Journal of Business Ethics*, Vol:16, No: 4, pp.401-412.
- Sabuncuoğlu, E. T.,(2001). "Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", *Ege Akademik Bakış*, Cilt 2, Sayı 7, sayfa 57.
- Schmitt, B.H., Simonson, A and Marcus, J., (1995). *Managing Corporate Image and Identity*, *Long Range Planing*, Vol:28, No:5, pp.82-92
- Taslak, S. Akın, M.,(2005). "Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19, sayfa 263-294.
- Williams, S.L. and Moffitt, M.A. (1999). *Bir Empresyon/İzlenim Formasyonu Süreci Olarak Şirket İmajı: Kişisel, Organizasyonel ve Çevresel Hedef KitleFaktörlerine Öncelik Kazandırmak*, Çev.Hülya Yengin, İstanbul University İletişim Faculty Press, Vol:9, pp.183-209.