

## HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ KURUM İMAJINA ETKİSİ: VODAFONE ÖRNEĞİ

**Murat KOÇYİĞİT\***

**M. Nejat ÖZÜPEK\*\***

### ÖZET

Son dönemde birçok firma tarafından önemsenmeye başlanan bir konu olan kurum imajı kavramı, küreselleşmenin etkilerinin hissedildiği yıllara kadar kurumların görsel açıdan tanıtılmasını amaçlamıştır. Kurumlara isim, yazı karakteri, amblem, logo yaratma düşüncesiyle ortaya çıkan ve kurumun sadece görsel yönünü hedef kitleye tanıtmayı hedefleyen kurum imajı kavramı, işletmeler arasındaki rekabet ortamının artması ile birlikte tüketicilerin işletme hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak istemeye başladıkları yıllarda önemini kaybetmeye başladı. Çünkü bu anlayışla hedef kitleye, işletmenin kim veya ne olduğu, misyonunun ve vizyonunun neler olduğu, müşterisine nasıl davrandığı hakkında bilgi vermek mümkün değildi. Günümüzde ise bu anlayış tamamen değişti. Artık işletmeler hedef kitleleri ve paydaşları ile doğrudan, açık, şeffaf ve samimi bir şekilde iletişime geçmek durumundadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı, halkla ilişkiler uygulamalarının kurum imajına etkisinin ne yönde olduğunu tespit etmek, aynı zamanda günümüzde halkla ilişkiler uygulamaları ile hedef kitlenin algısını yöneterek güçlü bir kurum imajı oluşturmanın mümkün olup olmadığını ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, İmaj, Kurum İmajı, Kurum Kimliği

### PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS CORPORATE IMAGE EFFECTS: VODAFONE CASE

### ABSTRACT

The corporate image notion that is cared about by a number of corporates in recent years, aimed to introduce corporates visually until effects of globalization emerge. The corporate image notion which only aimed to introduce the corporates visually to target group and came up with the idea of creating logo, emblem, fond and name for corporates, starts to lose its importance by the years where consumers demand more detailed information about the corporate in a competitive market conditions. Because, it is not possible to inform target groups about the identity of corporate, mission and vision of the corporate and how it behaves consumers. Today, it has completely changed. Anymore, corporates should communicate with target groups and stakeholders directly, transparent and in a friendly manner. The aim of this study is to investigate the direction of effects of the public relation practices on corporate image and also examine the possibility of creation of a strong corporate image by managing target groups' perception.

**Key Words:** Public Relations, Image, Corporate Image, Corporate Identity

\* Öğr. Gör. Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, mkocyigit@konya.edu.tr

\*\* Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, mehmetnejat@selcuk.edu.tr

## 1. Giriş

Son dönemde dünyada ve ülkemizde firmaların önemsedikleri bir konuma gelmiş olan kurum imajı oluşturma çabası, tüketici tarafından da aynı derecede önemli yer tutmaya başlamakta, tüketici davranışlarının firmaların kurum imajından etkilendikleri de yoğun şekilde gözlemlenmektedir. Tüketicilerin kurumun var olan imajı ile doğru orantılı olarak satın alma davranışına yöneldiği bilinmektedir. Kurumsal imajı iyi olan kuruluşlar, hedef kitlelerinde saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vaad eden vb. görünüştedirler. Belirtilen bu ifadeleri çağrıştırır biçimde anılırlar. Bunun için kurumların, hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaj oluşturmak için gerekli olan unsurların ne olduğunu bilmesi ve bu doğrultuda gerekli olan kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerine yön vermesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda bu çalışmada, kurum imajı kavramı, etkileşim içinde olduğu alanlar, kurum imajının oluşumunda etkili olan faktörler ve diğer bağlantılı konularla ilgili bir literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca, kurumsal imajın oluşumunda etkili olan Halkla ilişkiler faktörleri ile ilgili sorular çerçevesinde, Vodafone kurumunun kurum imajı ile ilgili bir alan araştırması yapılmıştır.

## 2. Kurum İmajı

Küreselleşmeyle birlikte pazarlama ortamı, pazarlama mükemmelliği merdiveninde diyalog ve ilişki mükemmelliğine doğru çıkmaktadır. Bu nedenle pazarlama ve iletişim başarıları, hedef kitlelerle iyi diyalog ve ilişki kurmaya bağlı olacaktır (Güzelcik, 1999: 151). Kurum imajı, insanların zihinlerinde var olan işletme ya da örgüt ile ilgili izlenimlerinin toplamı olarak ifade edilmektedir (Dowling, 1993: 104). Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabileceğimiz ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli yer tutan kurum imajı, marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur (Peltekoğlu, 2001: 361). Kurum imajı, kamuoyunun zihninde kurum ile ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür (Abratt ve Mofokeng, 2001: 370). Bir diğer tanıma göre ise kurumsal imaj, kamuoyu tarafından algılanan ve kurumun sahip olduğu itibarın tamamıdır. Kamuoyunun zihninde kurum hakkında bir resim vardır. Kurumsal imaj, kurumun yapmış olduğu bilinçli ya da bilinçsiz

eylemleri tarafından da oluşmaktadır. Kurumun kurumsal imajı, finansal performansı kadar önemlidir. Olumlu bir kurumsal imaja sahip olan kuruluşlar, çalışanların, hissedarlarının ve tüketicilerin gözünde önemli bir yere sahip olmaktadır. Medya da kurumun kurumsal imajının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Nelson ve Sharon, 2011: 1221). Kurumsal imaja katkı sağlayan ve kuruma verilen değeri gösteren kavramlar arasında, güven ve sadakat, dikkat çekme ve yeteneğini koruma, takım çalışması, verimlilik, marka bilinirliği, saygı ve iş büyütme bulunmaktadır (Pelosi ve Bunker, 2009: 20).

Eğer bir kurum kamuoyunda güvenilir, dürüst ve topluma yararlı hizmetler yaptığı izlenimi yaratmışsa, o kurumun kriz dönemlerinde toplumu ve devleti yanında bulma ve kurtulma şansı yüksektir. Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden ve belki de amaçlarından birisi kamuoyunda olumlu bir kurum imajı yaratma çabasıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 57). Çağdaş kuruluşlar giderek, iyi bir kurumsal vatandaş olabilmek için yatırımlarında hissedarlarının temel mali sorumluluklarını taşıyarak daha geniş toplumlara sorumluluklarını göstermektedirler. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk uygulamalarını artırarak kamuoyunda olumlu kurumsal itibar geliştirme çabası içerisine girmiş bulunmaktadır (Kristoffersen vd., 2008: 46).

Kurumlar, itibarlarını güçlendirmek ve bunu daha da kalıcı hale getirebilmek amacıyla; paydaşlarının kimler olduğunu ve onlar tarafından nasıl algılandıklarını, piyasadaki rakiplerine göre nasıl bir itibara sahip olduklarını, rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerini ve paydaşlarıyla etkileşimde kullanacağı yöntemleri çok iyi tespit etmek zorundadırlar. Kurum imajının oluşmasında, kişilerarası iletişim, söylentiler ve dedikodu gibi örgütün yakın kontrolü dışındaki uygulamalarda potansiyel olarak etkilidir. Ancak kurumsal imaj, ürünün ve hizmetin kişisel deneyimi, sonuçlandırdığı memnuniyet duygusu, verilen paraya değmesi gibi faktörlerden oldukça yoğun etkilenmektedir (Özer, 2009: 196-197).

Günümüzde, tüketiciler sadece ürüne (mal ve/veya hizmetler) değil aynı zamanda kurumun görüntü işaretlerine, sembollerine, amblemlerine, logolarına veya bilgi formlarına da dikkat etmektedirler. Bu nedenle, kamuoyu kurumun marka veya kurum imajı hakkındaki genel algıyı bilmek istemektedir. Kurum imajı, gelişmiş pazarlama yönetimi için bir anahtardır. Çünkü kurumlar arasında rekabet

yoğunluğunun yaşandığı markalaşma yolunda, kurum imajını geliştirme çabaları kurumun stratejik planı içerisinde yer almalıdır (Tubillejas vd., 2009: 356).

Finansal yönden kuruma çok önemli bir katkı sağlayan kurum imajı, rekabet ortamında kuruma iki yönden olumlu yansıyor. Birincisi, olumlu kurum imajı rekabet avantajının dayanağını oluşturmaktadır. İkincisi ise, olumlu kurum imajı, şirkete sadece hedef kitle kazandırmakla kalmaz aynı zamanda da kurumun hedef kitlesi yani potansiyel müşterisi konumundaki tüketicinin güveni üzerinde pozitif bir etkiyi de devreye sokmaktadır (Flavian vd., 2005: 449).

### 3. Kurum İmajının Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

Kurum imajının etkileşim içinde olduğu bazı alanlar bulunmaktadır. Bu alanlar; Kurum Kültürü, Kurum Felsefesi ve Kurum Kimliği'dir.

#### 3.1. Kurum Kültürü

Kültür'ü, "toplumdaki davranışları yöneten kuralların toplamı" olarak tanımlarsak, örgütlerin içindeki insan davranışlarının da bir takım kurallara bağlı olduğunu ve böylece, örgütlerin (şirketlerin, işletmelerin, derneklerin, kuruluşların, sendikaların, partilerin, medya kuruluşlarının vb.) de davranış kurallarından, örf ve adetlerden, davranış örüntülerinden ve alışkanlıklardan oluşan bir kültüre sahip olduğunu söyleyebiliriz (Erdoğan, 1994: 162).

Oktay (1996: 101)'a göre kurumlar açısından üç boyuttaki kültürden söz edilebilmektedir. Bunlar:

- Kurum içinde bulunduğu toplumun ve grubun kültürünü büyük ölçüde yansıtmaktadır. Doğru olan olması gereken de budur.
- Kurumların içinde çalışan insanlar, kendi mensup oldukları grubun (ırk, yöre, etnik grup, din vs.) kültürünü kurumun içine taşırlar.
- Her kurumun, içinde çalışan insanlardan ve toplumun genel kültürel yapısından büyük ölçüde bağımsız bulunan kendi kurum kültürü vardır.

Farklı alanlarda faaliyet gösteren kurumların kurumsal ve profesyonel kültürleri genellikle birbirinden farklıdır. Örneğin yazılım sektöründe çalışanların

grup normları, dünya görüşleri, profesyonel kültürleri başka bir sektörde çalışanların kültüründen farklıdır.

Kurum Kültürü, aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireylerarası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir (Erengül, 1997: 25). Kurum kültürü, kurum içerisinde çalışanların birbirleri ile takım çalışması içerisinde olmasını sağlar. Kurum içerisindeki departmanlarda çalışanların tamamı birbirleri ile bilgi paylaşımı yaparak çalışmalarını devam ettirmeleri kurum kültürünü geliştirir ve kurumun amaçlarına ve hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır. Bu da kurum için artı bir değerdir (Grunig vd., 2002: 483).

### 3.2. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar. Kurum felsefesi yazılı ya da sözlü olarak ortaya çıkabilmektedir. Genelde, sözlü olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bir kurum felsefesinde tanımlanabilecek, ifade edilebilecek olan bazı noktalar şunlardır (Okay, 2000: 117-121):

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum
- Kuruluş ve toplum için kazancın rolü
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk
- Kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları
- Kurum felsefesinin hareket noktası ve ana unsuru kurum vizyonu

Kurum felsefesi içerisinde kurum vizyonu önemli bir yere sahiptir. Kurum vizyonu, kurumun hedefini kurum içi ve kurum dışı paydaşların zihinlerinde netleştirecek olan somut ve betimleyici bir düşüncedir (Okay, 2000: 121).

### 3.3. Kurum Kimliği

Kurumsal Kimlik, bir kurumun kurumsal davranışı, iletişimi ve semboller gibi işaretler aracılığıyla kurumun kamuoyunda kendisini ifadesi olarak adlandırılır.

Bu işaretler hem iç hem de dış hedef kitle ile çeşitli gruplar tarafından bir şekilde algılanmaktadır ve kuruma karşı hedef kitlenin tutum, algı ve davranışlarına yön vermektedir. Kurumun imajını oluşturan kurum kültürü ve kimliği hedef kitlenin tutumlarına ve algılamalarına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Demetriou vd., 2009: 268). Günümüzde pazarlarda, kuruluşlarda ve toplumda meydana gelen değişiklikler her kurum için belirgin bir kimliğin geliştirilme ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Kurum kimliği nedir sorusunun en basit tanımı ise, bir kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için, felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük şeklindedir. Bu bütünlük sayesinde kurum rakiplerinden farklı hale gelebilmekte ve hedef kitlesinde yeniden tanınma, hatırlanma avantajını sağlayabilmektedir (Okay ve Okay, 2002: 607).

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj sıkça karıştırılmaktadır. Kurumsal kimlik, şirketin (bilerek ya da bilmeyerek) verdiği mesajların bütünüken imaj, bu mesajların halkta oluşturduğu algılar bütünüdür. İmaj, anlayışa bağlıdır ve alıcının zihninde oluşur. Halk, şirketin kimliğiyle ilgili mesajları yorumlar ve kafasında şirkete ilişkin bir imaj üretir (Theaker, 2006:137).

Kurum kimliği çabaları gerçekten var olan somut hareketlerdir, buna karşın kurum imajı hedef kitlenin kurum hakkındaki somut düşünceleridir. Kurum imajının, kurum kimliği için taşıdığı önemlerden birisi, kurum kimliği, hedef kitlenin kuruma yönelik davranışlarına yön veren önemli bir unsurdur. İşletme için kimlik oluşturmayı amaçlayan kurum yönetimi, hedef kitle üzerinde belli etkiler oluşturmayı amaçlamaktadır. İşletme yönetimi, somut tedbirleri planlarken, bu tedbirlerin, tüketiciler üzerinde ne gibi tutumlara yol açacağını da düşünmesi gerekir. Yani, somut olarak planlanan kurum kimliği tedbirlerinin, hedef kitlede yol açabileceği psikolojik etkiler (imaj) de dikkate alınmalıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 232-233).

#### **4. Kurum İmajının Oluşumunda Etkili Olan Faktörler**

Bazı kuruluşlar, olumlu davranışları ve etkinlikleri olmasına ve olumsuz yönleri olmamasına rağmen, hak etmedikleri biçimde kötü bir imaja sahip olabilirler. Bazı kuruluşların ise, yaptığı kötü işlerden ötürü kötü bir imajı olabilir. İmajı, hak

etmediği halde kötü olan kuruluşlar için bu durumun belirli bir zaman dilimi içerisinde düzeltilmesi mümkündür. Ancak kendisi gibi imajı da kötü olan diğer kuruluşlar için bu durum pek geçerli değildir. Çünkü kurumsal imaj, bir gerçek olup, tıpkı ayna gibi sadece gerçekleri yansıtmaktadır (Bakan, 2005: 81).

Kurum imajının oluşumunda etkili olan pek çok unsurun olduğu düşünülmektedir. Peltekoğlu (2001: 365-366), kurumsal imajı etkileyen unsurları; satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler, ürün ambalajı, borsanın etkisi, kurumun fiziksel görüntüsü ve kuruluşun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri olarak ele almaktadır. Garih (2000: 101), kurum imajını oluşturmada ve pekiştirmede panellerin, sanatsal olayların, kurum mensuplarının çeşitli mesleki kuruluşlara, kulüplere ve derneklere üye olmalarının ve kurum kimliğini ikili görüşmelerle yansıtmalarının, tebriklerin, sponsorluğun, bağış yapmanın, çeşitli yatırımların ve yapılan tüm bu etkinliklerin kamuoyuna medya kanalıyla yansıtılmasının, kurumla özdeşleşmiş kişilerin kamuoyundaki görüşlerinin ve görünümünün etkili olduğunu ifade etmiştir. Bir diğer görüşe göre; kurumsal imaj oluşturmada etkili olabilecek stratejik araçlar arasında; bir şirketin genel müdürünün konumlandırılması, hayırseverlik, çalışanlarla ilişkiler, kriz yönetimi, medya ilişkileri, halkla ilişkiler, sponsorluklar ve kurumsal reklamcılık yer almaktadır (Kadıbeşegil, 1999: 36-37).

Mucuk (2000: 238) da, kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörleri ele alırken, farklı bir bakış açısı kullanmıştır. Ona göre, kurumsal imaj oluşumunda, halkla ilişkiler uygulamaları hedef kitleler üzerinde son derece etkilidir. Bu hedef kitleler arasında tüketiciler, hissedarlar, çalışanlar üretim faktörleri sahipleri, kamu kuruluşları, bayiler, sendikalar vb. çeşitli menfaat grupları yer almaktadır. Bütün bu kitleler, bir işletmenin toplumdaki imajını etkilemektedir.

Tüm bu görüşler doğrultusunda, olumlu bir kurumsal imajın unsurları arasında, kurumun ülke yararına çalışması, kaliteli personel kullanması, personelinin memnuniyetini sağlaması, organizasyon kabiliyeti, uzun ömürlü olabilme, sağlam olma, para likiditesinin yeterliliği, kredibilitesi, güvenilirliği, satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi, çevre dostu olması, eğitime önem vermesi, yaşam çizgisinde devamlılık, hisse senetlerinin değerinde istikrar, kullandığı teknolojinin modern olması, yönetiminde istikrar, ana ortaklar arasındaki uyum, ikinci nesle geçerken

devamlılık, ilericilik, yeniliklere uyum sağlama, hayırseverlik, yardımseverlik, tutarlılık ve saygınlık gibi karakterler sayılabilir (Garip, 2000: 100).

Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörlerin, pek çok kişi tarafından farklı yaklaşımlarından hareketle ele alınan bir konu olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmada, kurum imajının oluşumunda, kurum özne olarak kabul edilip, kurumun kendi yapısının ve etkinliklerinin rolü araştırıldığı için, kurum imajının oluşumunda etkili olan faktörlerde bu doğrultuda ele alınmaktadır. Buna göre, kurum imajının oluşumunu etkileyen faktörler dört ana başlık altında toplanabilir (Bakan, 2005: 85). Bunlar, sosyal sorumluluk faktörü, reklam faktörü, sponsorluk faktörü ve *halkla ilişkiler faktörü* şeklinde aşağıda ele alınmıştır.

#### 4.1. Sosyal Sorumluluk Faktörü

İşletmeler, toplumla iç içe yaşamak zorundadır. Bu nedenle, kendi dışındaki kişi ve kuruluşlarla sosyal içerikli ilişkilere girmek ve bu ilişkileri geliştirmek durumundadır (Sabuncuoğlu, 1998: 14). Kurumlar, sosyal sistemin bir alt sistemidirler ve diğer örgüt ve gruplarla karşılıklı ilişkiler içerisinde faaliyetlerini sürdürürler. Sosyal sistem işletmelere meşruluk kazandırır, faaliyetlerinin sınırlarını ve kurallarını belirler, faaliyetlerini değişik kriterlere göre değerlendirir. Bunun kaçınılmaz bir sonucu olarak, toplumun onayını alan işletmeler ne yaptıkları ve nasıl yaptıkları konusunda topluma hesap vermek, yani sorumluluk-güç dengesini korumak durumdadırlar. Açıkça görüldüğü gibi toplum ile işletme arasında sorumluluklar, görevler ve beklentiler mevcuttur. Bu durum sosyal anlaşma adı ile açıklanabilir (Özüpek, 2005: 39).

Tek ve nihai amacı kar elde etmek olan işletmeler artık artan rekabet ortamında kabul görmemekte, bu bakımdan da işletmeler sosyal sorumluluk bilincini taşıyan uygulamalara ağırlık vermekte ve bu şekilde rakipleri arasından sıyrılmaya çalışarak, olumlu bir imaj ile hedef kitlelerine, paydaşlarına, yatırımcılarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Başka bir deyişle işletmeler, topluma rağmen, onu düşünmeksizin kar elde etmeye çalışmanın uzun vadede olumlu sonuçlar doğurmayacağını farkına varmaya başlamışlardır (Wheelen ve Hunger, 2000: 39). Kurum imajının oluşmasında rol oynayan etkenlerden birisi kurumun topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışıdır. Kuruluşların, sorumluluklarının bilincinde olarak



davranmaları, en başta olumlu bir kurumsal imaj olarak geri dönecektir (Peltekoğlu, 2001: 168). Kurum imajı oluşturmanın önemli bir unsuru, sosyal sorumluluk sahibi bir işletme olmaya çalışmaktır. Bunun temel nedeni, toplumun işletmelerden beklentilerinin her geçen gün artış göstermesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını verirken, ayrıca işletmelerin sosyal boyuta ilişkin performanslarını da değerlendirmeye almalarıdır (Balmer ve Gray, 1999: 173). Kuruluşların sosyal alandaki parasal yardımları ve katkıları, kurumsal imaja olumlu yönde etki yapmaktadır. Örneğin, fakir ve başarılı öğrencilere burs verme yoluyla olumlu bir imaj oluşturulabilir (Tikveş, 2003: 100). Ülkemizde pek çok kurumun, bu tür faaliyetler içerisinde olduğu bilinmektedir. Birçok kurum ve kuruluş, sosyal sorumluluk anlayışıyla ve kamu yararını gözeterek çeşitli hizmetler gerçekleştirmektedir. Örneğin, alkol, sigara ve uyuşturucu maddelere bağımlılığın önlenmesi, aşı kampanyaları, koruyucu sağlık hizmetleri aile planlaması, trafik vb. konular bu kategoride yer alan çalışmalardır (Tikveş, 2003: 118). Kurumların veya kuruluşların, halkın problemlerine sahip çıkması ve duyarlılık göstermesi, onların iyi bir imaj yaratmasını sağlayacaktır (İşçi, 1997: 40).

#### **4.2. Reklam Faktörü**

Kurum imajı oluşturmada yararlanılan unsurlardan birisi de reklamdır. Reklam, bilgilendirme yoluyla hedef kitleler nezdinde kurumsal imaj yaratabilir (İslamoğlu, 2000: 454). Reklamın amaçlarından birisi, kuruluşa ve sunduğu ürün ya da hizmetlere yönelik önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek suretiyle, olumlu bir firma imajı yaratmaktır (Mucuk, 2000: 218). Bunun yanı sıra, reklam, mevcut kurumsal imajı doğrulama ya da değiştirme amacı da gütmektedir. Reklamın, işletmenin saygınlığını sağlayarak ve prestijini artırarak imajı güçlendirmesi mümkün olabilir (Kocabaş ve Elden, 2001: 24). Kurumsal reklam, bir reklam uygulaması olmasına karşın, kurumsal imaj oluşumunda katkı sağlayan halkla ilişkiler uygulaması veya kurum imajının iyileştirilmesine yönelik bir halkla ilişkiler aracı olarak ele alınmaktadır (Tikveş, 2003: 14).

### 4.3. Sponsorluk Faktörü

Olumlu bir kurum imajı oluşturmada yararlanılan unsurlardan birisi de sponsorluktur. Bir kuruluş, kamu hizmetine yönelik duyurulara sponsor olup, kamuoyunda sosyal sorumluluk sahibi olduğunu kanıtlayarak imajını yükseltebilir (Peltekoğlu, 2001: 225). Hem halkla ilişkiler hem de sponsorluk faaliyetleri birbirinden yararlanırlar. Çünkü sponsorluk yapan kuruluş kendisinin yönlendirmediği bir faaliyeti desteklemekte ve böylece o kuruluşun topluma karşı olan sorumluluğunu da yerine getirmesini sağlayarak hem topluma hizmet etmekte hem de kuruluş imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Okay, 1998: 28).

Sponsorluk yoluyla, bir kuruluşun tanınırlığını artırmak, kuruluşun mevcut imajını değiştirmek, ona yeni bir imaj oluşturmak mümkündür. Ayrıca, sponsorluğu yapılan kişinin/grubun/olayın sahip olduğu imajı kuruluşa nakletmek, kuruluş hakkında hedef kitlede iyi niyet oluşturarak, onun toplum tarafından benimsenmesini sağlamak da mümkün olabilir (Bakan, 2005: 138). Örneğin, kültür-sanat sponsorluğu kuruluşların imajlarını geliştirmek amacıyla yaptıkları bir sponsorluk türüdür. Bu sponsorluk türünde müzik, heykeltıraşlık, resim, fotoğraf, sahne sanatları, orkestra, koro, edebiyat, kişisel sanatlar ve sanatçılar, film-televizyon programı, sergi, müze gibi alanlar desteklenmektedir (Okay ve Okay, 2002: 592).

Sponsorluğun önemli bir niteliği, kuruluşun imajını desteklemektir. Günümüz toplumunda bir markanın uzun süre başarılı olmasında imaj oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir kuruluşun yapmış olduğu bir faaliyet veya yenilik bir süre sonra diğer işletmeler tarafından da taklit edilebilmektedir. Bu durumda markanın ya da işletmenin faaliyetlerini sürdürmesinde imaj ön plana çıkmaktadır. İşletmenin faaliyet alanı dışında yapmış olduğu sosyal faaliyetler ve toplumun ihtiyaçlarına olan duyarlılığı tüketicilerde işletme hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına neden olmaktadır. Sponsorluk otomatik olarak bir işletmenin itibarını güçlendirmektedir. İşletmenin büyüklüğünü, finansal hareketliliğini, uluslararası statüsünü güçlendirerek pekiştirmektedir. Sponsorluk aynı zamanda işletme ya da marka imajını daha dinamik yapmaya da uygundur (Okay, 1998: 51-53).

#### 4.4. Halkla İlişkiler Faktörü

Kurumların imajının oluşmasında etkili olan en önemli unsurlardan bir tanesi de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler işlevleri incelendiğinde, kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşturmanın, amaçlardan birisi olduğu görülmektedir. Aslında halkla ilişkilerin en temel amaçlarından bir tanesinin, *kuruluşa yönelik olumlu bir imaj kazandırmak olduğu söylenebilir* (Tikveş, 2003: 14).

Halkla ilişkiler, kuruluşun aleyhine ortaya çıkabilecek dedikoduları, söylentileri önleyerek ve kötü etkileri gidererek iyi bir kuruluş imajı yaratabilir. Ayrıca, kuruluşun prestijini yükselterek, ona güven duyulmasını ve destek verilmesini sağlayarak da kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturulabilir (Bakan, 2005: 106). Kamuoyunda olumlu bir kurumsal imaj yaratabilmek için çalışanlarla etkili bir iletişim kurulması ve onların yönetime katılımlarının sağlanması gereği, günümüzde tartışmasız kabul edilen bir gerçektir. Kuruluşun imajını yükseltmek için içeriği kuruluş tarafından belirlenen ve kontrol edilebilir medya özelliği taşıyan kurum yayınlarından yararlanılmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 46–336).

Kuruluşun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri, kurumsal imaj üzerinde etki yapmaktadır. Şirketlerin hedef kitesini oluşturan kesim içinde yer alan herhangi bir bireyin, bilgi almak amacıyla gönderdiği mektupların, telefonla aramaların ne şekilde cevaplandığı, kuruluş hakkında bir izlenim oluşturacağından, kurumsal imajı etkileyen önemli faktörlerden biridir (Bakan, 2005: 111).

Bazı kurumlarda, olumlu bir imaj oluşturmak için o kurumların saygınlığını sağlamanın ön plana çıkması gerekmektedir. Bunu en iyi sağlayan unsurun ise kitle iletişim araçları yani medya olduğu düşünülmektedir (Tikveş, 2003: 86). Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarını, medyayı ellerinde bulunduran veya onlarda etkili görevler yapan kesimlerle yani medya patronları ve editörlerle ilişkiler önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler, internet imkânını kullanarak, şirket imajına olumlu destek sağlayabilmektedir. Kurumun kendi web sitelerinden kuruluş imajını geliştirmek amacıyla da yararlanılmaktadır (Okay ve Okay, 2002: 669). Günümüzde hedef kitlesi geniş olan bir kurumun, interneti yeterince iyi kullanamaması veya hiç kullanamaması, çağın gereklerine ayak uyduramadığı veya teknolojinin gerisinde kaldığı şeklinde yorumlanarak, olumsuz bir imaja yol açabilir. Ayrıca, kuruluş web

sitesinin gerek içerik, gerekse şekil bakımından iyi dizayn edilmediği durumlarda, yine kuruluş aleyhine bir imajın oluşması söz konusudur (Bakan, 2005: 121). Günümüzde özellikle kurumların sosyal medya aracılığıyla paydaşları ve hedef kitleleri ile etkili iletişim içinde olmaları, sosyal ağlar sayesinde, onların sorunlarına çözüm üretmeye çalışmaları kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Kurumsal imajın oluşturulması ve yerleştirilmesi sürecinde, mesajların tüm hedef kitle gruplarına gönderilmesi için uygun araçların tespit edilmesi ve mesajların ulaştırılması aşamasında, kamuoyu araştırmaları ve davranış analizlerinden yararlanılması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2001: 368). Halkla ilişkiler çalışması tekrarlanmayı gerektirmektedir. Çünkü etkisi reklamlara nazaran daha geç ortaya çıkar. Bireylerin algılama kapasitesi ve belleğinin gücü farklıdır. Bu nedenle, belirli bir zaman dilimi içinde, hedef kitlede olumlu imaj yerleşinceye dek tekrar yapılmalıdır. Tekrar yapmak, halkla ilişkilerin sürekliliği doğrultusunda uygulanan bir ilkedir. Halkla ilişkiler yoluyla olumlu bir kurumsal imaj yaratabilmek için gerekli görülen diğer ilkeler ise; dürüstlük, güvenilirlik ve sosyal sorumluluktur (Tikveş, 2003: 50).

## 5. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde, bir kuruluş örneği ile kurum imajının oluşumunda etkisi olduğu düşünülen halkla ilişkiler faktörü ile ilgili alan araştırması yapılmıştır. Bu çalışma, kurum imajı üzerinde etkisi olduğu düşünülen halkla ilişkiler faktörünün, ne derece önem taşıdığı ve kurum imajına katkısının olup olmadığını belirlemeye yönelik bir alan araştırmasıdır.

**Araştırmanın Problemi:** Kurum imajı üzerinde etkisi olduğu düşünülen halkla ilişkiler faktörünün ne derece önem taşıdığı ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajına katkısının olup olmadığı konusunda toplumun inançlarını, tutumlarını ve algılamalarını irdelemek ve bu alana nasıl katkıda bulunabiliriz sorusunun cevabını aramaktır.

**Araştırmanın Türü:** Bu çalışmada kullanılan araştırma türü, niceliksel araştırma modelleri içerisinde yer alan betimsel (descriptive) araştırma modelidir. Betimsel analiz, verilerin önceden belirlenen kriterlere göre özetlenmesi ve yorumlanması olarak tanımlanabilir.

**Araştırmanın Yöntemi:** Anket formunun yapısı incelendiğinde 2 bölümden oluştuğu görülmektedir. Anket formunun birinci bölümünde kurum imajını etkileyen halkla ilişkiler faktörleri ile ilgili üç ayrı kategori (müşterilerle ilişkiler, medyayla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri) içerisinde toplam 10 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler beşli likert ölçek ile ölçülmüştür. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların eğitim, medeni durum, gelir, yaş, cinsiyet ve meslek değişkenlerinden oluşan demografik bilgilerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

**Araştırmanın Evreni ve Örnekleme:** Araştırmanın evrenini, Vodafone telefon hattı kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma, yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Bu bağlamda, Vodafone telefon hattı kullanıcılarından tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilen 95 erkek 98 kadın toplam 193 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu çalışma, Aksaray ve Konya il merkezlerindeki Vodafone kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir.

**Veri Toplama Yöntemi:** Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında 193 geçerli anket analize dâhil edilmiş, 18 adet anket formu hatalı kodlama nedeniyle geçersiz sayılarak analize dâhil edilmemiştir. Anket formunda 16 soru yer almıştır. Sorular, 6 tanesi demografik 10'u beşli likert ölçeğe göre düzenlenmiştir. Veri Analiz Yöntemi ise anket formunun ilgili bölümlerinde kullanılan beşli likert ölçeğe ilişkin kodlama 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim Yok, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında analiz edilen veriler 21 Ekim 2013 – 31 Ekim 2013 tarihlerini kapsayan 11 günde toplanmıştır. Araştırma verileri, SPSS 17.0 ile analiz edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Kurumların hedef kitlesi durumunda olan bireylerin/kamuların Vodafone'nun yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açısı nasıldır?
- Vodafone'nun müşterileri ile halkla ilişkiler bağlamında kurduğu ilişki kurum imajını hangi yönde etkilemektedir?
- Vodafone'nun halkla ilişkiler amacıyla gerçekleştirmiş olduğu tanıtım faaliyetleri kurum imajını hangi yönde etkilemektedir?

- Vodafone'nun medyayla halkla ilişkiler bağlamında kurduğu ilişkinin kurum imajına etkisi nasıldır?
- Cinsiyet gruplarına göre Vodafone'nun yapmış olduğu halkla ilişkiler uygulamalarına ait kurum imajı algılamalarında bir farklılık var mıdır?

### 5.1. Araştırmanın Bulguları ve Yorum

Araştırmanın Güvenilirliği (İç Tutarlılığı); Demografik değişkenlerin dışındaki 10 değişkene uygulanan Cronbach's Alpha güvenilirlik testi sonucunda aşağıdaki tabloda gösterilen sonuç elde edilmiştir.

**Tablo 1. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,812	10

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmanın güvenilirliği **0,812** olarak tespit edilmiştir. Bu oran çalışmanın yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2. Demografik Özellikler**

		Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	95	49,2
	Kadın	98	50,8
Toplam		193	100
<b>Yaş</b>	18-24	119	61,7
	25-34	56	29
	35-44	6	3,1
	45-54	12	6,2
Toplam		193	100
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	139	72
	Evli	52	27
	Boşanmış	2	1
Toplam		193	100
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	12	6,2
	Ortaokul	3	1,5
	Lise	21	10,9
	Önlisans	15	7,8
	Lisans	130	67,4
	Lisansüstü	12	6,2
Toplam		193	100

<b>Meslek</b>	Akademisyen	3	1,5
	Memur	13	6,7
	İşçi	14	7,3
	Özel Sektör Çalışanı	56	29
	Öğrenci	92	47,7
	Diğer	15	7,8
<b>Total</b>		193	100
<b>Gelir Durumu</b>	1000 TL'den az	124	64,2
	1001-1500	36	18,7
	1501-2000	17	8,8
	2001-2500	9	4,7
	2501 ve üzeri	7	3,6
<b>Total</b>		193	100

Araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyet dağılımı tablo 2’de görüldüğü gibi ortaya çıkmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında; Araştırma 95 erkek (%49,2), 98 kadın (%50,8) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Genel dağılım olarak sağlıklıdır. Araştırma kapsamında katılımcıların yaş dağılımı yine tablo 2’de görüldüğü gibidir. Araştırma, kamuoyunun genelinde sınırdışı için genç nüfusu yansıtan 18-24 yaş aralığı ile 25-34 yaş aralarında yoğunlaşmıştır. 35-44 yaş aralığı ile 45-54 yaş aralığı düşük yüzdelerde kalmıştır. Tablo 2 incelendiğinde medeni durum bilgileri, katılımcıların % 72’sinin bekâr, %26,9’unun evli, %1’inin de boşanmış olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların eğitim durumları tablo 2’de görüldüğü gibi ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların % 73’ünün üniversite mezunu olduğu geriye kalan % 27’lik kesiminde Önlisans, İlk ve Ortaöğretim ile Yüksek Lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların % 1,5’i Akademisyen, %6,7’si Memur, % 29’u da özel sektör çalışanıdır. Geriye kalan kesimin çoğunluğunu öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcılara aylık gelir durumları sorulmuştur. Katılımcıların % 64,2’sinin aylık gelir durumunun 1000 TL’nin altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların % 34’ünün de aylık gelir durumunun 1000 TL ile 2500 TL arasında değiştiği görülmektedir.

**Tablo 3. Kurum İmajını Etkileyen Halkla İlişkiler Faktörleri Ortalamaları**

Halkla İlişkiler Faktörleri	Ort.	St.S.	Toplam
Vodafone müşteri şikâyetlerine en kısa sürede geri dönüş yapmaktır	3,26	,755	193
Vodafone kamuoyu ile iletişimini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir	3,31	,934	193
Vodafone tanıtım çalışmalarına önem vermektedir	3,99	,963	193
Vodafone medyayla iyi ilişkiler yürütmektedir	3,69	,781	193
Vodafone düzenli olarak gençlik festivalleri düzenlemektedir	3,69	,838	193
Vodafone herkesin kolayca faydalanabileceği bir internet sitesine sahiptir	3,60	,843	193
Vodafone her yıl kültür-sanat sergileri düzenlemektedir	3,08	,594	193

Kurum imajını etkileyen halkla ilişkiler faktörleri ile ilgili sorular içerisinde, “müşterilerle ilişkiler kategorisi” içerisinde değerlendirebileceğimiz halkla ilişkiler faktörleri incelendiğinde, Vodafone müşteri şikâyetlerine en kısa sürede geri dönüş yapmaktadır (“3,26”, “katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum %55”), Vodafone kamuoyu ile iletişimini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir (“3,31”, “katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum %45”), Vodafone herkesin kolayca faydalanabileceği bir internet sitesine sahiptir (“3,60”, “katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum %58”), ifadelerinin ortalamalarının üç ve üzerinde olduğunu ve yüzdelerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılanların geneli itibarıyla işletmenin müşterileri ile iletişiminin hedef kitle gözünde olumlu olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde internet vasıtasıyla kurumların web sayfalarının müşterileri ile iletişim kurmada önemli bir araç olduğu bilinen bir gerçektir. Bu doğrultuda müşterilerin yani hedef kitlenin, Vodafone’nun internet sitesi hakkındaki olumlu fikirleri (“%58”) bu kurumun imajının hedef kitle gözünde olumlu yönde geliştiğini göstermektedir. Müşterilerle ilişkilerde bir diğer önemli soru olan ve satış sonrası hizmeti de içerisinde barındıran Vodafone müşteri şikâyetlerine en kısa sürede geri dönüş yapmaktır (“%54”) ifadesinin ortalamasının 3,26 olması araştırmaya katılanların bu ifadeye verdikleri olumlu görüşler göz önüne alındığında kurumun imajının yine hedef kitle nezdinde pozitif olduğu görülmüştür. Bu ifadelerine genel bir



bakışı ortaya koyan bir diğer ifade ise Vodafone kamuoyu ile iletişimini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir (“%47”) ifadesidir. Bu yargıya olumlu fikir beyan edenlerin, araştırmaya katılanların yaklaşık yarısından oluşuyor olması, olumsuz fikir beyan edenlerin oranının %17’de kalması, kuruluşun hedef kitlesi ile iletişiminin aktif ve pozitif yönde geliştiğini göstermektedir. Tüm bu ifadeler kuruluşun halkla ilişkiler faktörü olarak ele alınan müşterilerle veya hedef kitle ile iletişimi vasıtasıyla kurum imajının gelişmesine ve pozitif yönde ilerlemesine yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkiler faktörleri içerisinde “tanıtım çalışmaları” kategorisinde değerlendirebileceğimiz halkla ilişkiler faaliyetlerine baktığımızda ise Vodafone tanıtım çalışmalarına önem vermektedir (3,99), Vodafone düzenli olarak gençlik festivalleri düzenlemektedir (3,69), Vodafone her yıl kültür-sanat sergileri düzenlemektedir (3,08), ifadelerinin de üçün üzerinde ve hatta dörde yakın olmaları kurumun yapmış olduğu iletişim, tanıtım, kültür-sanat ve festival faaliyetlerinden halkla ilişkiler aracılığıyla haberdar oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin yani hedef kitlenin, Vodafone’nun tanıtım çalışmalarının, kültür-sanat etkinliklerinin ve gençlik festivallerinin farkında olmaları ve bu ifadeye olumlu beyanda bulunmaları kurumun imajının hedef kitle gözünde olumlu yönde geliştiğini göstermektedir.

Halkla ilişkiler faktörleri içerisinde “medyayla ilişkiler” kategorisinde ise Vodafone medyayla iyi ilişkiler yürütmektedir( 3,69), ifadesine araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun olumlu görüş beyan etmeleri ve ortalamalarının yüksek oluşu Vodafone’nun medyayla ilişkiler boyutunda yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Yukarıda ifade edilen ve halkla ilişkiler faktörleri içerisinde yer alan 3 kategorinin her biri ile ilgili birer soru da araştırmanın güvenli sonuçlar vermesi açısından ayrıca araştırmaya katılanların ifadeleri üzerindeki çelişkili işaretlemeleri önlemek bakımından, araştırmada ters kod yönetimi kullanılarak araştırmaya katılanlara yöneltilmiştir.

**Tablo 4. Kurum İmajını Etkileyen Halkla İlişkiler Faktörleri Ortalamaları**

Halkla İlişkiler Faktörleri (Ters Kod)	Ort.	St.S.	Toplam
Vodafone müşterileri ile iyi ilişkiler kuramamaktadır	2,75	,937	193
Medyada vodafone ile ilgili olumlu haberler yer almamaktadır	2,70	1,051	193
Vodafone tanıtım çalışmalarına önem vermemektedir	2,29	1,108	193

Kurum imajını etkileyen halkla ilişkiler faktörleri ile ilgili sorular içerisinde tüm kategorilerde bir adet soru ters kodlanmıştır. Bu kodlama neticesinde ankete katılanların %55'e yakını müşterilerle ilişkiler kategorisinde yer alan Vodafone müşterileri ile iyi ilişkiler kuramamaktadır ifadesine katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ters kodlanan bir diğer soru ise medyayla ilişkiler kategorisinde yer alan medyada Vodafone ile ilgili olumlu haberler yer almamaktadır ifadesine ankete katılanların %60'ı katılmadıklarını belirtmeleri Vodafone'nun halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedef kitlenin gözünde olumlu bir imajının olduğunu göstermektedir. Ters kodlanan son soru ise tanıtım faaliyetleri kategorisinde yer alan Vodafone tanıtım çalışmalarına önem vermemektedir ifadesidir. Bu ifadeye de diğer ters kodlanan sorularda olduğu gibi katılımcıların %70'i bu ifadeye katılmadıklarını belirtmeleri Vodafone'nun yaptığı tanıtım amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitle tarafından bilindiğinin ve takip edildiğinin göstergesidir. Tüm bunların kurumun imajına doğrudan ya da dolaylı pozitif yönde katkıda bulunduğunu ifade edebiliriz.

**Tablo 5. Cinsiyete Göre Kurum İmajını Etkileyen Halkla İlişkiler Faktörleri**

Veriler % olarak ifade edilmiştir.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Cinsiyet / Vodafone müşteri şikâyetlerine en kısa sürede geri dönüş yapmaktır	Erkek	6	5	50	29	5	95
		75,0%	71,4%	45,9%	45,3%	100,0%	49,2%
	Kadın	2	2	59	35	0	98
		25,0%	28,6%	54,1%	54,7%	,0%	50,8%
Cinsiyet / Vodafone kamuoyu ile iletişimini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir	Erkek	6	13	35	35	6	95
		75,0%	50,0%	50,0%	46,1%	46,2%	49,2%
	Kadın	2	13	35	41	7	98

		25,0%	50,0%	50,0%	53,9%	53,8%	50,8%
Cinsiyet / Vodafone tanıtım çalışmalarına önem vermektedir	Erkek	2	3	20	41	29	95
		33,3%	33,3%	74,1%	45,6%	47,5%	49,2%
	Kadın	4	6	7	49	32	98
		66,7%	66,7%	25,9%	54,4%	52,5%	50,8%
Cinsiyet / Vodafone medyayla iyi ilişkiler yürütmektedir	Erkek	2	3	28	54	8	95
		100,0%	37,5%	45,9%	55,1%	33,3%	49,2%
	Kadın	0	5	33	44	16	98
		,0%	62,5%	54,1%	44,9%	66,7%	50,8%
Cinsiyet / Vodafone düzenli olarak gençlik festivalleri düzenlemektedir	Erkek	2	3	40	39	11	95
		100,0%	50,0%	52,6%	52,7%	31,4%	49,2%
	Kadın	0	3	36	35	24	98
		,0%	50,0%	47,4%	47,3%	68,6%	50,8%
Cinsiyet * Vodafone herkesin kolayca faydalanabileceği bir internet sitesine sahiptir	Erkek	4	3	29	48	11	95
		66,7%	50,0%	42,0%	52,7%	52,4%	49,2%
	Kadın	2	3	40	43	10	98
		33,3%	50,0%	58,0%	47,3%	47,6%	50,8%
Cinsiyet / Vodafone her yıl kültür-sanat sergileri düzenlemektedir	Erkek	2	10	66	9	8	95
		100,0%	76,9%	42,9%	56,3%	100,0%	49,2%
	Kadın	0	3	88	7	0	98
		,0%	23,1%	57,1%	43,8%	,0%	50,8%

Tablo 5 incelendiğinde; Kurum İmajını Etkileyen Halkla İlişkiler Faktörlerinin cinsiyete göre sonuçları şu şekildedir:

Müşterilerle ilişkiler kategorisi içerisinde değerlendirebileceğimiz halkla ilişkiler faktörlerine baktığımızda, Vodafone müşteri şikâyetlerine en kısa sürede geri dönüş yapmaktır ifadesini Erkek katılımcıların %40'a yakını desteklediklerini ifade ederken, yaklaşık yarısının bu ifadeye herhangi bir görüş beyan etmedikleri görülmektedir. Bu ifadeye kadınların verdikleri cevaplar incelendiğinde ise oranların yaklaşık birbirine yakın oldukları görülmektedir. Vodafone kamuoyu ile iletişimini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir ifadesine Erkek katılımcıların yarıya yakını yani %50'si katıldıklarını ifade etmişlerdir. Kadınlarda ise bu oran %50'nin de üzerine çıkmıştır. Vodafone herkesin kolayca faydalanabileceği bir internet sitesine sahiptir ifadesine Erkek katılımcıların %60'ı katıldıklarını beyan etmişlerdir. Kadın katılımcılarda ise bu oran %54'tür. Günümüzde internet vasıtasıyla kurumların web sayfalarının müşterileri ile iletişim kurmada önemli bir araç olduğu bilinen bir gerçektir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasının,

Vodafone'nun internet sitesi hakkındaki olumlu fikirleri bu kurumun imajının hedef kitle gözünde olumlu yönde geliştiğini göstermektedir.

Tanıtım çalışmaları kategorisi içerisinde değerlendirebileceğimiz halkla ilişkiler faktörlerine baktığımızda; Vodafone tanıtım çalışmalarına önem vermektedir ifadesine Erkek katılımcıların %75'i katıldıklarını ifade ederken, Kadın katılımcılarda ise bu oran %90'ı bulmuştur. Vodafone düzenli olarak gençlik festivalleri düzenlemektedir yargısına Erkek katılımcıların %55'den fazlası katıldıklarını beyan ederken, Kadın katılımcılarda ise bu oran %60'ı geçmektedir. Vodafone her yıl kültür-sanat sergileri düzenlemektedir ifadesine Erkeklerin % 20'si katıldıklarını ifade ederken, Kadınlarda ise bu oran yüzde 10'na yakındır. Bu yargı hakkında her iki cinsiyet grubu da fikirlerinin olmadığı yönünde beyanlarda bulunmuşlardır.

Medyayla ilişkiler kategorisi içerisinde değerlendirdiğimiz halkla ilişkiler faktörüne baktığımızda; Vodafone medyayla iyi ilişkiler yürütmektedir ifadesine Erkek katılımcıların % 65'i katıldıklarını bildirirken kadın katılımcılarda ise bu oran %63'tür. Bu doğrultuda her iki cinsiyet grubunda da yüzdelerin olumlu yönde yüksek oluşu Vodafone'nun medyayla ilişkiler boyutunda yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo 6. Cinsiyete Göre Kurum İmajını Etkileyen Halkla İlişkiler Faktörleri**

Halkla İlişkiler Faktörleri(Ters Kod)							
Veriler % olarak ifade edilmiştir.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Cinsiyet / Vodafone müşterileri ile iyi ilişkiler kuramamaktadır	Erkek	2	50	22	16	5	95
		100,0%	51,5%	40,7%	57,1%	41,7%	49,2%
	Kadın	0	47	32	12	7	98
		,0%	48,5%	59,3%	42,9%	58,3%	50,8%
Cinsiyet / Medyada vodafone ile ilgili olumlu haberler yer almamaktadır	Erkek	10	43	20	13	9	95
		76,9%	48,3%	41,7%	46,4%	60,0%	49,2%
	Kadın	3	46	28	15	6	98
		23,1%	51,7%	58,3%	53,6%	40,0%	50,8%
Cinsiyet / Vodafone tanıtım çalışmalarına önem	Erkek	21	44	22	2	6	95
		44,7%	52,4%	71,0%	9,5%	60,0%	49,2%

vermemektedir	Kadın	26	40	9	19	4	98
		55,3%	47,6%	29,0%	90,5%	40,0%	50,8%

Tablo 6 incelendiğinde; Kurum imajını etkileyen halkla İlişkiler faktörlerinin tüm kategoride ters kodlanan bir adet soru ile ilgili cinsiyete göre sonuçları şu şekildedir:

Kurum İmajını Etkileyen Halkla İlişkiler Faktörleri ile ilgili sorular içerisinde tüm kategorilerde bir adet soru ters kodlanmıştır. Bu kodlama neticesinde müşterilerle ilişkiler kategorisinde yer alan Vodafone müşterileri ile iyi ilişkiler kuramamaktadır ifadesine Erkeklerin %50'den fazlası katılmadıklarını ifade ederken Kadınlarda bu oran ise %50'dir. Ters kodlanan bir diğer soru ise medyayla ilişkiler kategorisinde yer alan medyada Vodafone ile ilgili olumlu haberler yer almamaktadır ifadesine ise Erkeklerin %60'a yakını katılmadıklarını ifade ederken Kadınlara bu oran tam %50'dir. Ters kodlanan son soru ise tanıtım faaliyetleri kategorisinde yer alan Vodafone tanıtım çalışmalarına önem vermemektedir ifadesidir. Bu ifadeye de diğer ters kodlanan sorularda olduğu gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (Erkek %72-Kadın %68) katılmadıklarını belirtmeleri Vodafone'nun yaptığı tanıtım amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitle tarafından bilindiğinin ve takip edildiğinin göstergesidir. Tüm bunların kurumun imajına doğrudan ya da dolaylı pozitif yönde katkıda bulunduğunu ifade edebiliriz.

### Sonuç ve Öneriler

Kralların ordularını, diğer ülkelerin ordularından ayırt etmek istemeleri sonucunda ortaya çıkan kurum imajı kavramı, işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaları amacıyla logo, sembol, isim tasarlanmasıyla iş hayatında uygulanmaya başlanmıştır. Küreselleşmenin sonucu olarak bilginin ve iletişimin önem kazanmasıyla birlikte, önceleri kurumun ismini, sembollerini ve renklerini içeren ve bir tasarım işi olan kurum imajı anlayışı önemini kaybetmektedir. Artık müşteriler yani hedef kitle iş yaptıkları, çalışanlar da çalıştıkları kurum hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler. Ancak tasarım yaklaşımıyla kurum imajı, işletmenin misyonunun ve hedeflerinin neler olduğu, çalışanlarına nasıl davrandığı, müşterilerle ilişkilerinin neler olduğu konusunda gerekli bilgiyi vermemektedir. Bu nedenle günümüz işletmelerinin misyonunu, amaçlarını,

hedeflerini, işletme kültürünü, işletmenin yönetim tarzını kısaca işletmeyle ilgili olan her şeyi açıkça yansıtan bir kurum imajı anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüzde küreselleşmenin yoğun olarak yaşandığı iş dünyasında işletmenin her yaptığı ya da yapmadığı, işletmenin performansının, ürünlerinin ve hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını bir başka deyişle kurumun hedef kitleler üzerindeki imajını etkilemektedir. Bu nedenle yeni anlayışla kurum imajı; kurumu oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır.

Bu doğrultuda mevcut durumda işletmelerin yönetim ve pazarlama konularıyla çok yakından ilişkisi bulunan kurum imajı kavramının yönetilmesi gerekmektedir. Bu nedenle günümüzde kurumlarda kurum imajı yönetimi adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Yani kurumlar, kurum imajı kavramına üst yönetimin denetimde gereken önemi vererek hedef kitlelerin algılarını yönetmek durumundadırlar.

Bu bilgilere paralel olarak yapılan literatür çalışması ile birlikte bu çalışmada kurum imajını etkileyen halkla ilişkiler faktörleri ile ilgili sorular içerisinde analize dâhil edilen, müşterilerle ilişkiler, tanıtım çalışmaları, medyayla ilişkilerle ilgili ifadelerin tamamına yakınına, araştırmaya katılanların olumlu görüş beyan etmeleri, işletmeler açısından halkla ilişkiler uygulamalarının kurum imajına pozitif yönde etkisini ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde internet vasıtasıyla kurumların web sayfalarının müşterileri ile iletişim kurmada önemli bir araç olduğu bilinen bir gerçektir. Bu doğrultuda müşterilerin yani hedef kitlenin, Vodafone'nun internet sitesi hakkındaki olumlu fikirleri(“%58”) bu kurumun imajının hedef kitle gözünde olumlu yönde geliştiğini göstermektedir. Vodafone kamuoyu ile iletişimini sağlıklı bir şekilde yürütmektedir ifadesine verilen cevaplara bakıldığında, bu yargıya olumlu fikir beyan edenlerin (%47), araştırmaya katılanların yaklaşık yarısından ve olumsuz fikir beyan edenlerin oranının %17’de kalması kuruluşun hedef kitlesi ile iletişiminin aktif ve pozitif yönde geliştiğini göstermektedir. Tüm bu ifadeler kuruluşun halkla ilişkiler faktörü olarak ele alınmış müşterilerle veya hedef kitle ile iletişimi vasıtasıyla kurum imajının gelişmesine ve pozitif yönde ilerlemesine yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkiler faktörleri içerisinde tanıtım çalışmaları kategorisinde değerlendirebileceğimiz halkla ilişkiler faktörlerine baktığımızda; araştırmaya

katılanların %50'den fazlasının bu kategorideki sorulara olumlu cevap verdiği görülmektedir. Bu ifadeler verilen cevapların da büyük çoğunluğunun olumlu olması kurumun yapmış olduğu iletişim, tanıtım, kültür-sanat ve festival faaliyetlerinden hedef kitlenin halkla ilişkiler aracılığıyla haberdar olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda müşterilerin yani hedef kitlenin, Vodafone'nun tanıtım çalışmalarının, kültür-sanat etkinliklerinin ve gençlik festivallerinin farkında olmaları ve bu ifadeye olumlu beyanda bulunmaları kurumun imajının hedef kitle gözünde olumlu yönde geliştiğini göstermektedir.

Medyayla İlişkiler kategorisi içerisinde değerlendirdiğimiz halkla ilişkiler faktörüne baktığımızda; Vodafone medyayla iyi ilişkiler yürütmektedir ifadesine Erkek katılımcıların % 65'i katıldıklarını bildirirken kadın katılımcılarda ise bu oran %63'tür. Bu doğrultuda her iki cinsiyet grubunda da yüzdelerin olumlu yönde yüksek oluşu Vodafone'nun medyayla ilişkiler boyutunda yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler faktörleri içerisinde medyayla ilişkiler kategorisinde ise Vodafone medyayla iyi ilişkiler yürütmektedir ifadesine araştırmaya katılanların yine büyük bir çoğunluğunun olumlu görüş beyan etmeleri Vodafone'nun medyayla ilişkiler boyutunda yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Cinsiyete göre müşterilerle ilişkiler, tanıtım çalışmaları ve medyayla ilişkiler kategorileri içerisinde değerlendirebileceğimiz halkla ilişkiler faktörlerine baktığımızda Vodafone'nun yapmış olduğu halkla ilişkiler uygulamalarına ait kurum imajı algılamalarında bir farklılığın olmadığı her iki grubunda algılamalarının olumlu yönde aynı olduğu tespit edilmiştir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında kurum imajını etkileyen halkla ilişkiler faktörünün kurum imajının oluşmasında ve gelişmesinde önemli bir paya sahip olduğu kesindir. Bu doğrultuda kurumların yapması gereken, kurum imajını oluşturmak ve olumlu yönde geliştirmek için yapmış oldukları faaliyetleri kamuoyuyla detaylı bir şekilde paylaşarak, kamuoyunu bu konuda bilgilendirmeleri gerekmektedir. Vodafone örneğinde de görüldüğü gibi olumlu bir kurumsal imaj oluşturulmak isteniyorsa toplum yararına işler yapılmakla kalmamalı aynı zamanda bu faaliyetler halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri ile kamuoyuyla paylaşılmalıdır.

Tüm bunların yanında, işletmelerin yapmış oldukları diğer faaliyetlerde de toplumun çıkarlarını ve düşüncelerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

### **KAYNAKÇA**

ABRATT, Russell ve Thabiso Nsenki Mofokeng (2001), "Development and Management of Corporate Image in South Africa", *European Journal of Marketing*, Vol.35(3/4), 368-386.

BAKAN, Ömer (2005). Kurumsal İmaj (1.Baskı). Konya: Tablet Kitabevi

BALMER, John M.T. ve Edmund R. Gray (1999). "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4(4), .171-176.

DEMETRIOU Marlen, Papasolomou Ioanna, Vrontis Demetris (2009). "Cause-Related Marketing: Building The Corporate Image While Supporting Worthwhile Causes." *Brand Management*. Vol. 17, 4, 266–278

DOWLING, G. (1993), "Developing your company image into a corporate asset", *Long Range Planning*, Vol.26(2), 101-109.

ERDOĞAN, İrfan (1994). İşletmelerde Davranış (4.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

ERENGÜL, Bilge (1997). Kültür Sihirbazları. İstanbul: Evrim Yayınevi

FLAVIAN Carlos, Guinaliu Miguel ve Torres Eduardo (2005). "The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking". *Internet Research*. Vol: 15 No: 4 pp. 447-470

GARİH, Üzeyir (2000). Pazarlama Tanıtım Halkla İlişkiler. İstanbul: Hayat Yayınları

GRUNIG, Larissa A, Grunig, James E. ve Dozier, David M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations*. USA: Lawrence Erlbaum Associates

GÜZELCİK, Ebru (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişim Kurum İmajı (1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2000). Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayını

İŞÇİ, Metin (1997). Hakla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları



- KADIBEŞEGİL, Salim (1999). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?. Ankara: MediaCat Yayınları
- KOCABAŞ, Füsün ve Elden, Müge (2001). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları
- KRISTOFFERSEN Inga, Gerrans Paul ve Clark-Murphy Marilyn (2008). “Corporate Social Performance and Financial Performance.” Accounting, Accountability & Performance. Volume 14 (Number 2). pp. 45-90
- MUCUK, İsmet (2000). Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar). İstanbul: Türkmen Kitabevi
- NELSON Okorie ve Sharon Oyewole Oyedayo (2011). Corporate Citizenship, Identity and Image Management: A Functional Approach In Promoting Corporate Governance In Banks. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Vol 3, No 1. 1217-1224
- OKAY, Aydemir (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Epsilon Yayıncılık
- OKAY, Ayla (2000). Kurum Kimliği, İstanbul: MediaCat Kitapları
- OKAY, Aydemir ve Okay, Ayla (2002). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları (1.Baskı). İstanbul: Der Yayınları
- OKTAY, Mahmut (1996). İletişimciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş. İstanbul: Der Yayınları
- ÖZER, Mehmet Akif (2009). Halkla İlişkiler Dersleri, Ankara: Adalet Yayınevi
- ÖZÜPEK, Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Kitabevi
- PELTEKOĞLU, Balta Filiz (2001). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları
- PELOSI, Peggie ve Bunker, Scott (2009). Corporate Social Responsibility Workspan. Scottsdale, Mar 2009. Vol. 52 (Iss. 3), pg. 20-24
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2001). İşletmelerde Halka İlişkiler, Bursa: Ezgi Kitabevi
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (1998). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Ezgi Kitabevi
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver ve Öztürk, Yüksel (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

- THEAKER, Alison (2006). Halkla İlişkiler Elkitabı (Çeviren: Murat Yaz), İstanbul: MediaCat Kitapları
- TİKVEŞ, Özkan (2003). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar. İstanbul: Beta Yayınları
- TUBILLEJAS Berta, Cuadrado Manuel ve Frasquet Marta (2009). A Model of Determinant Attributes of Corporate Image in Cultural Services. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. 40(2) 356 –376
- WHEELEN, Thomas L. ve J. David Hunger (2000). Strategic Management Business Policy, 7th edition., Prentice Hall, ABD.