

SPOR YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE İMAJ: İMAJ FAKTÖRÜNÜN SPOR KURUMLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR DERLEME

Piyami ÇAKTO^{ID*1 ADE}, Betül ALTINOK^{ID2 ADE},

¹Dumlupınar Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Kütahya, TÜRKİYE.

²Dr. Öğr. Üyesi., Dumlupınar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Kütahya, TÜRKİYE.

A Çalışma Deseni (Study Design)

B Verilerin Toplanması (Data Collection)

C Veri Analizi (Statistical Analysis)

D Makalenin Hazırlanması (Manuscript Preparation)

E Maddi İmkânların Sağlanması (Funds Collection)

ÖZET

Derleme

Son yıllarda spor kulüplerinin daha çok kitleye ulaşabilmek için farklı argümanları kullandıkları görülmektedir. Bu argümanların başında medya, imaj, sponsorluk gibi halkla ilişkilerin unsurları gelmektedir. Halkla ilişkiler toplum ile kurumların ilişkilerini inceleyip bu doğrultuda hareket eden bir organizasyon yapısı olarak tanımlanmaktadır. Örgütler yapılarını inşa ederken toplum ile muhatap olan halkla ilişkiler biriminin önemini günümüzde kavramış bulunmaktalar. Bu önemin verdiği sorumluluk karşısında bireyler ve kitleler üzerinde olumlu imaj yaratmak için halkla ilişkiler birimleri önemli kararlar alıp ve örgütün yapısına fayda sağlamayı amaçlar. Günümüz spor kulüpleri daha çok taraftar ve kitleye ulaşabilmek için farklı çalışmalara başvurmaktadır. Bu çalışmaların başında gelen imaj algısı spor kulüplerinin tanınmasında önemli rol almaktadır. Dolayısıyla spor kulüpleri konumlarını ve rekabet ortamında varlıklarını koruyabilmek için halkla ilişkiler aracılığıyla imajlarına büyük ölçüde önem vermektedir. Bu bağlamda, kurumların tanıma ve tanıtmaya faaliyetlerine önem vermeleri ve bu faaliyetleri etkin bir şekilde yürütmeleri önem taşımaktadır. Toplumun beklentilerine duyarlı olmak, genel olarak tanınma faaliyeti kapsamına girerken, imaj faktörünün etkilerini göz ardı etmemek gerekir. Bu çalışmada, halkla ilişkilerin yapısını anlama ve kitleler üzerinde önemli bir yere sahip olan imaj faktörü farklı boyutlarla ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, İmaj, Spor, Yönetim, Örgüt,

PUBLIC RELATIONS AND IMAGE IN SPORTS MANAGEMENT: A REVIEW ON THE IMPACT OF IMAGE FACTOR ON SPORTS INSTITUTIONS

ABSTRACT

Review

In recent years, it is seen that sports clubs use different arguments to reach more masses. The most important of these arguments are the elements of public relations such as media, image, sponsorship. Public relations is defined as an organizational structure that examines the relations of society and institutions and acts in this direction. While constructing their structures, organizations have nowadays understood the importance of the public relations unit, which deals with the society. In the face of the responsibility given by this importance, the public relations units aims to make important decisions and benefit the structure of the organization in order to create a positive image on individuals and masses. Today's sports clubs apply different studies to reach more fans and audiences. The image perception, which is the leading one of these studies, plays an important role in the recognition of sports clubs. Therefore, sports clubs attach great importance to their image through public relations in order to protect their positions and their existence in the competitive environment. In this context, it is important for institutions to attach importance to recognition and promotion activities and to carry out these activities effectively. While being sensitive to the expectations of the society is generally included in the activities of recognition, the effects of the image factor should not be ignored. In this study, understanding the structure of public relations and the image factor, which has an important effect on the masses, were examined in detail with different dimensions.

Keywords: Public Relations, Image, Sports, Management, Organization

*Sorumlu Yazar, Corresponding Author: Piyami ÇAKTO, piyamii1011@gmail.com,

Çıkar Çatışması, Yok – Conflict of Interest, No, Etik Kurul Raporu veya Kurum İzin Bilgisi- Ethical Board Report or Institutional Approval, Yok/No

1. GİRİŞ

Son yıllarda rekabet örgütler arasında hızla yayılmaya başlarken örgütler birbirlerine karşı üstünlük sağlamak ve üstünlüklerini koruyup, sürdürmek için farklı arayışlara girmektedirler. Örgütlerin bu arayışlarını belirleyen ve sınırlandıran bazı faktörler mevcuttur. Bu faktörlerin başında hitap ettikleri kitle gelmektedir. Rekabet ortamında daha fazla kitleye ulaşmak ve kurumsallaşmak adına yapılan her hareket örgüte olumlu veya olumsuz bir dönüt olarak geri dönmektedir. Örgütlerin birey üzerinde bıraktığı izlenimler; bireye tercih yaparken kolaylık sağlamaktadır. Her örgütün toplumla temas halinde olan halkla ilişkiler birimleri mevcuttur. Halkla ilişkiler birimlerinin çalışmaları kurumların saygınlığını ve tanınırlığını arttırmaya yöneliktir. Dolayısıyla imaj kavramı örgütler için önemli bir unsur olmaktadır. Türk Dil Kurumu (2020) tarafından var olan izlenimini değiştirmek, saygın hale gelmek olarak bilinen imaj kavramı, başka bir deyişle kitleye verilmek istenen mesajı veya bir düşünceyi kitlenin kafasında şekillendirmesine yardımcı olmaktır (Baykasoğlu ve ark., 2004). Genel manada örgütün toplum tarafından benimsenmesini sağlayan, davranışların bütünü olarak da ifade edilir (Uluçay, 2018). Kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal görünümün tamamında ifadesini bulan kurumsal imaj, toplum üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli fonksiyonları yerine getirmektedir. (Dowling, 1997, s.21). Bireylerin ve kurumların imajlarını belirlemesi ve yönetmesinin birçok nedeni vardır. Bu nedenlerin başında buldukları konumun saygınlığını arttırmak gelir. Örgütlerin toplumda yer edinebilmesi ve ileriye dönük planlarını sürdürebilmesi açısından toplumda yarattıkları imaj önemlidir. (Bal, 2012). Dolayısıyla birçok kurumsal yapı için imaj öncelik olarak yer almakta ve kurumlar algılanma düzeylerini yükselterek, güven ortamının da oluşmasıyla birey memnuniyeti ve hedef kitlede artışı amaçlamaktadır (Atay ve Akkurt, 2003; Küçüköğlü, 2014; Uluçay, 2018). Bireyler ve kurumlar için gelişmeler böyle devam ederken ülkeler arası rekabet ortamı düşünüldüğünde de rekabetin kendini gösterdiği alanlardan biri de spordur (Çakto ve Görgüt, 2019). Ülkeler var olan imajlarını olumlu yönde geliştirmek ve yönlendirmek için yeni kavramlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaçların doğurduğu kavramlardan biri de spor diplomasisidir. Spor diplomasisi, amaçları doğrultusunda spor örgütleri ve kamuoyu ile birleşerek kendi ülkelerini tanıtmaya fırsatı bulmaktadırlar (Gök, 2016). Modern dünyada ülkeler birbirlerine karşı olan üstünlüklerini savaş yerine daha çok farklı yollarla sağlamaktadır. Nitekim spor alanında kurumsallaşmış kurumlar aracılığıyla bu üstünlüklerini korumak ve sürdürmek isterler. Böylelikle ülkelerinin imajını korumuş ve dünya çapında tanıtmış olurlar. Örnek verecek olursak; 2000 yıllarında Galatasaray spor kulübü Türk futbolu adına önemli bir rol üstlenerek UEFA kupasını alıp, Kore basınında önemli bir süre yer edinmiştir. Bununla birlikte birçok gazetenin manşetinde yer alarak spor kulübünün imajına olumlu katkılar sağlamıştır. Yine 2000 yıllarında Sydney Olimpiyatlarında Türkiye adına yarışan sporcuların madalya alması ve Halil Mutlu'nun halter branşında dünya rekoru kırması dünya basınına ve Kore basınına manşet olmuştur. (B. Çolakoğlu ve S. Çolakoğlu, 2005). Bu ve bunun gibi gelişmeler birey ve kurumlar dışında ülkelerinde imajını yükselterek dünya arenasında söz sahibi yapmaktadır.

Ancak zaman zaman sporcular ve spor kurumlarının sergiledikleri davranışlar hedef kitleye ve topluma hayal kırıklığı yaşatmakla beraber ülke ve kurumun imajına da ciddi anlamda zarar verebilir. Bu doğrultuda kurum yöneticileri ve sporcuların antrenörlerine büyük sorumluluklar düşmektedir. Araştırmada farklı bir bakış açısıyla imaj faktörünün sporcu bireyler ve spor

kurumları üzerine etkilerini incelemek için farklı kaynaklardan yararlanılıp olumlu imajın yaratılmasına yardımcı olunacağı arzulanmaktadır.

1.1. Spor Yönetimi ve Örgüt

Günümüz dünyasında spor, farklı bileşenlerden oluşan bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir. Her bilim dalında olduğu gibi spor bilim dalının da bütünlüğünü sağlayan kolları vardır. Bu kollardan biri de sevk ve idareyi sağlamanın yollarını en iyi şekilde anlatan spor yönetimidir. Yönetim süreci planlama, yürütme, teşkilatlandırma, kontrol ve koordinasyon gibi çeşitli safhalara ve bunlara ilişkin ilke ve yöntemlere sahiptir (Karaköse, 2013). Temel amacı spor faaliyetlerinin bilimsel ve akılcı bir şekilde yürütülmesini sağlamak ve bunun yollarını araştırıp bunları ilkelere dönüştürmektir. Örgüt kavramı ise bir amacı gerçekleştirmek veya bir hedefe ulaşmak için bir araya gelen insan topluluklarını ifade etmektedir (Öztekin, 2002). Başka bir deyişle toplumsal gereksinimleri karşılamak üzere, belirlenmiş amaçları gerçekleştirmek için bireylerin güçlerini birleştirerek roller üstlenmesidir (Başaran, 1982).

1.2. Halkla İlişkiler

İnsanlar hayatlarını sürdürmek için çevresiyle uyum sağlayıp iletişim kurmak durumundalar. Dolayısıyla bireyin toplumdaki konumunu belirlemesi ve bu çerçevede hareket etmesi gerekmektedir. Toplumdaki konumuna göre hareket etmeyen insan hata yapmaya ve başarısız olmaya hazırlıklı olmalıdır. Mihçioğlu (1970)'na göre örgütün işleyişini ve politikalarını duyurma, itibar ve destek sağlama örgüte yönelik olumlu imaj yaratma çabalarının; ilgili kurumları tanıma, istek ve bakış açılarını anlama ve halkların eğilimlerini ve beklentilerini yönetime aktarma çalışmalarının yürütülmesidir. Kısacası örgüt adına kamuları tanıma ve örgütsel tanıtım işlevleri olan çift yönlü bir iletişim aracıdır (Aydoğan, 2018). Hedef kitle ile örgüt arasında temel iletişimi sağlamaktadır.

1.3. Kurumsal İmaj

Rekabet ortamında varlıklarını sürdürme gayreti içerisinde olan kuruluşlar, mal ve hizmetlerin üretilmesi, tanınırlığın artırılması gibi birçok noktada kendilerine benzer faaliyetler içerisinde olan rakiplerinden sıyrılıp dikkatleri üzerine çekme çabasına girmişlerdir (Bakan, 2004). Dolayısıyla örgütlerin yatırımlarında ve başarısında birebir pay sahibi olan faktörlerden biri de kurumsal imajdır. Gürgeç (1990) tarafından "bir kurumun genel olarak kamuoyunda canlandırdığı kanaat" olarak ifade edilirken, başka bir deyişle örgütlerin hedef kitlenin zihninde oluşturduğu tablo olarak tanımlanmaktadır (Ak, 1998). Hedef kitle üzerinde olumlu etki bırakıp kendi kurum renklerine yeni bireyler kazandırmayı çabalayan kurumlar, kurumsal imaja ayrı bir önem vermektedirler.

1.4. Sponsorluk ve Reklam

Olumlu bir imaj yaratmak ve sürdürmekte etkili olan sponsorluk ve reklam kavramları günümüz dünyasında sıkça başvurulan ve üzerinde durulan iki kavram haline gelmiştir. Bu iki kavram, kurumların imajlarını yükseltmesinde etki payı azımsanmayacak derecede yüksektir. Bakan (2004) tarafından sponsorluk kavramı; kuruluşlara, etkinlikleri destekleyerek, istenen kitliyi bir araya getirerek sıcak bir ortam yaratma fırsatı olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer kavram olan reklam ise örgütün sunduğu ürün ya da hizmetlere yönelik önyargıları, olumsuz izlenimleri

düzeltilip olumlu bir imaj yaratmak olarak tanımlamaktadır (Mucuk, 2000). Birey ve kurumların olumlu imaj yaratmalarında sponsorluk ve reklam kavramları her zaman belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır.

1.5. Spor Diplomasisi

Uluslararası spor faaliyetleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin arasındaki siyasi ve ekonomik gibi farkların ortadan kaldırılmasını sağlamak ve ülkeler arasındaki ilişkileri düzenlemek açısından diplomasi için önemli bir araçtır (Sancar, 2012). Gelişimini tamamlamaya çalışan ülkeler spor aracılığıyla dünya kamuoyuna kendilerini daha kolay tanıtabilme fırsatı bulmaktadırlar. Akoğlu ve Mutlu (2018) tarafından hakemler, spor yöneticileri, antrenörler aracılığıyla ülkelerini temsil etme ve hükümet yetkilileri ile hareket eden diplomatik etkinliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Spor diplomasisi spor örgütleri ve kamuoyu ile birleşerek kendi ülkeleri hakkında bilgilendirmeler yaparak olumlu imaj yaratma gayreti içerisinde. Aynı zamanda farklı ülkelerin faaliyetlerini takip ederek kendine uygun bir pozisyon yaratmaktadır. Bir ülkenin yetiştirdiği antrenör, sporcu, hakemler ve spor örgütlerinde sorumluluk alan temsilcilerine kadar tüm unsurlarıyla uluslararası arenaya çıkmakta ve ülkenin gücünü cazibesini göstermektedir. Bir ülkenin sporcuları, hakemleri, spor yöneticileri ve antrenörleri o ülkenin uluslararası arenadaki önemli elçileri ve temsilcileri olarak nitelendirilmektedir (Akoğlu ve Mutlu, 2018).

2. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Günümüz şartlarında rekabet ortamında örgütler faaliyetlerini sürdürebilmek, ayakta kalabilmek ve rakipleri karşısında avantaj sağlayabilmek için birçok yola başvurumaktadırlar. Örgütlerin hedeflerine ulaşabilmeleri için öncelikle hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim yaratmaları gerekmektedir. Olumlu imaj kendiliğinde oluşan bir unsur olmamakla beraber uzun vadede ve büyük bir çaba gerektirmektedir. Örgütlerin bu çabalara ulaşabilmesi için halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerine önem vermesi gerekir. Halkla ilişkilerin yöntem ve teknikleri farklı bileşenleri içinde barındırmaktadır. Bu bileşenler başında sponsorluk, reklam, imaj, diplomasi gibi önemli unsurlar gelmektedir. Doğan (2018) tarafından yapılan araştırmada imajın oluşmasında ve duyurulmasında kullanılan en önemli araçlar internet ve televizyon olarak belirtilirken yine kurumların futbol spor kulüplerine yaptıkları sponsorluklar hedef kitle tarafından olumlu karşılaşılan sponsorluklar olduğu belirtilmektedir. Akabinde, Ögüt (2008) kurumsal imajın oluşumunu etkileyen faktörlerin başında hizmet ve halkla ilişkiler faktörlerinin geldiğini belirtmektedir. Kaliteli hizmetin kurumsal imaj üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Bakan, 2004). Yine güçlü bir kurum ve birey imajına sahip olunabilmesi, yönetsel politikaların ve hedeflerin gerçekleşmesi ve vaatlerin gerçekleşmesi ile sağlanmaktadır (Sığırı ve Gemlik, 2007). Özkan ve Yıldız (2008) çalışmasında müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi unsurların müşteri sadakatini belirleyen önemli faktörler olduğunu belirtmiştir. Yine Eroğlu (2013) çalışmasında fiziksel özellikler, güven boyutlarının kurumsal imaj üzerinde olumlu; empati, güvenirlilik, boyutlarının da olumlu etkileri olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla hizmet alan kişi ve kişiler üzerinde olumlu etki yaratarak, kurumun tercih sebebi olması ve kurumsal imajın olumlu bir şekilde oluşmasına pozitif katkı sağlamaktadır. Toplumsal alanlarda varlığı, özel günlerde toplumla birlikteliği, yaşam tarzı, toplum geneli ile uyumu ve duygusal tavırları olumlu imajın oluşması açısından önemli etkenlerden olacağı belirtilmiştir. Üniversite kurumlarının yüksek düzeyde olumlu imaja sahip olmalarının ve rakip kurumlara karşı üstünlük

sağlamanın önemli unsurlarında biri de yetişmekte olan bireylerin iş dünyasına ve yetiştirildikleri alanlara göre uygun bir şekilde donatılmalarıdır (Polat, 2011). Ülkeler arası ilişler açısından baktığımızda siyaset içerisinde sporun, ikincil bir diplomatik araç olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Doğu ve Sunay, 2010). Buradan da anlaşılacağı üzere günümüz spor faaliyetlerinin rekabet ortamında ülkelerin birbirine karşı üstünlük sağlamak için başvurdukları önemli bir unsurdur. 20. Yüzyılda bireylerin hayatında ciddi bir etki oluşturan ve kitlesel fenomene dönüşen spor, uluslararası boyutta ülkelerin iletişimini sağlayan ender sosyo-kültürel bir çizgiye de ulaşmıştır (Kılıç ve Aslan, 2016). Ülkeler, kurumlar ve bireyler için olumlu imajın yaratılmasında birden çok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bu faktörlerin başında halkla ilişkilerin parametreleri olan sponsorluk, reklam, diploması gibi unsurlar gelmektedir. Bunların yanında verilen hizmet kalitesi ve kitle iletişim araçları da olumlu imajın oluşmasında önemli derece pay sahibi olmaktadır. Başarının basamaklarını çıkarken bu faktörlerin önemli olduğu unutulmamalıdır. Örgüt imajının oluşmasında bazı faktörler etkili rol oynayabilir fakat unutulmaması gereken şey tek etkin bir unsur yoktur. Birçok etkenin birleşmesi ve sistemli bir şekilde hareket etmesiyle olumlu bir imaj algısı yaratılabilir.

3. ÇIKAR ÇATIŞMASI VE ETİK KURUL ONAY

Çıkar çatışması: Yazarlar tarafından çıkar çatışması olmadığı bildirilmiştir

Finansal destek: Yazarlar tarafından finansal destek olmadığı bildirilmiştir.

Etik Kurul Onayı: Etik kurulu raporu bulunmamaktadır.

Bilgilendirilmiş Onam: Derleme Bilgilendirilmiş onam alınmasına uygun değildir.

4. KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998).** Müşteri İlişkilerin Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçüm, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Akoğlu, H. E., & Mutlu, T. O. (2018).** Sporun kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin imajına etkisi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2),277-295.
- Akyurt, H. & Atay, L . (2009).** Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 1-14.
- Aydoğan, D. (2018).** Halkla İlişkiler. S. Esen & A. Aytekin içinde, *İşletme Bilimine Giriş* (s. 393-420). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bakan, Ö. (2004).** Kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörler: İletişim faktörlerinin rolünü belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bal, M. (2012).** Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219.
- Başaran İ.,E. (1982).** Örgütsel Davranış. Ankara. Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., & Yağcı, E. (2004).** İmaj yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Çakto, P., & Görgüt, İ. (2019).** Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi Gören Öğrencilerin Kariyer Planlama Süreçlerinin İncelenmesi. *Uluslararası Spor Bilimleri Öğrenci Çalışmaları*, 1(1), 69-80.
- Çolakoğlu, S., & Çolakoğlu, B. (2005).** Dünya basınında Türkiye imajı: Güney Kore örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 141148.

- Doğan, İ. (2018).** Kurumsal imaj oluşturmada sponsorluk uygulamaları: Vodafone örneği üzerine ampirik bir çalışma (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Doğu, G. A., & Sunay, H. (2010).** Uluslararası İlişkiler ve Spor. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2010, VIII (3) 93-100.
- Dowling, G. R. (1993).** Developing your company image into a corporate asset. *Long range planning*, 26(2), 101-109.
- Eroğlu, K. (2013).** Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4):29-46.
- Gemlik, N., & Sığırı, Ü. (2007).** Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi.
- Gök, Y. (2016).** Türkiye'nin gençlik ve spor alanındaki kamu diplomasisi etkinliği. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Güllüpinar, H. (2010).** Seçmen tercihi bakımından aday imajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Gürgen, H. (1990).** Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No:152.
- Karaköse, S. (2013).** Spor Yönetiminde Örgüt Kültürü. Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Konya.
- Kılıç, M., & Aslan, M. (2016).** Sovyet Toplumunda Sporun Rolü. *Tarih Okulu Dergisi*, 9(25), 195-213.
- Kürkçüoğlu, E. (2014).** Kamusal alanlarda imaj çatışması: doğal ve yapay imaj olgusu. *Planlama Dergisi*, 24(3), 125-130.
- Mıhçıoğlu, C. (1970).** Halkla İlişkiler Nedir. *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(4), 91-108.
- Öğüt, N. (2008).** Kurum imajının oluşum sürecinde halkla ilişkilerin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özkan, E. ve Yıldız, S. (2008).** Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişiminin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4:359-381.
- Öztekin A. (2002).** Yönetim Bilimi. Ankara. Siyasal Kitabevi Yayınları. 2002; 65.
- Polat, S. (2011).** Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160).
- Sancar, G. (2012).** Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler. İstanbul: Beta.
- Türk Dil Kurumu. (2020).** İmaj. 10.04.2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=KAR%C4%B0YER> adresinden Türk Dil Kurumu. (2020). İmaj. 10.04.2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=KAR%C4%B0YER> adresinden erişilmiştir.

Extended Summary

Introduction

Although the competitive environment between organizations is increasing day by day, organizations are constantly in search of different ways to protect and maintain their superiority against each other. Although there are some factors that determine and limit these searches, the main ones are the audiences they address. Every action taken in order to reach more masses in a competitive environment can create positive or negative attitudes between the target audience and the organization. For this reason, the impressions that organizations leave on the target audience are determinative in the choosing attitudes of the individuals. There are public relations units that protect the interests of the organization in order to direct the attitudes of the target audience and to ensure communication between the organization and the target audience. Therefore, public relations works to increase the existing prestige and respectability of the organization. In other words, it is the most important factor in creating the image that is indispensable for the organization.

Organizations on the path of institutionalization gain a place in the society by making a positive impact on the target audience thanks to the image they create through public relations units. Thus, it creates a corporate image. The corporate image, which is expressed in corporate communication, corporate behavior and corporate appearance, fulfills important functions such as creating credibility and trust in the society and maintaining this trust (Dowling, 1997, s.21). The image created by institutions in society is very important in order to have a place in the society and to maintain their future plans (Bal, 2012). Therefore, image is a priority for many institutional structures and institutions aim to increase the level of perception and increase the individual satisfaction and target audience with the creation of an atmosphere of trust (Atay ve Akkurt, 2003; Küçüköğlü, 2014; Uluçay, 2018).

While the developments for individuals and institutions continue like this, when the competition environment between countries is considered, one of the areas where competition manifests itself is sports (Çakto ve Görgüt, 2019). Countries need new concepts to develop and direct their existing image positively. One of the concepts created by these needs is sports diplomacy. Sports diplomacy has the opportunity to promote their country by uniting with sports organizations and the public in line with their goals (Gök, 2016).

In the modern world, countries provide their superiority against each other in different ways rather than war. As a matter of fact, they want to protect and maintain this superiority through institutions which are institutionalized in the field of sports. In this way, they protect the image of their country and promote it worldwide. However, from time to time, the behaviors of athletes and sports organizations may cause disappointment to the target audience and society and seriously damage the image of the country and the institution. In this regard, corporate managers and trainers of athletes have great responsibilities. In the research, it is desired to help create a positive image by using different sources to examine the effects of the image factor on athletes and sports institutions from a different perspective.

Discussion and Results

In order for organizations to achieve their goals, they must first create a positive impression on the target audience. Although positive image is not an element that occurs by itself, it requires a great effort in the long term. Organizations should attach importance to public relations methods and techniques in order to achieve these efforts. The methods and techniques of public relations contain different components. Important factors such as sponsorship, advertisement, image and diplomacy are the main components. In the research conducted by Doğan (2018), it is stated that the most important tools used in the formation and announcement of the image are the internet and television, and it is also stated that the sponsorships of organizations for football sports clubs are the sponsorships that are positively seen by the target audience. Subsequently, Ögüt (2008) states that service and public relations are the most important factors affecting the formation of corporate image. Quality of service has a significant impact on corporate image (Bakan, 2004). Again, having a strong corporate and individual image is achieved by realizing managerial policies and targets and realizing promises (Sığrı ve Gemlik, 2007).

One of the important elements of university institutions to have a high level of positive image and to have an advantage over rival institutions is that the individuals who are being educated are equipped in a suitable way according to the business world and the fields they are raised (Polat, 2011). When we look in terms of the relations between countries, it is stated that sports are used as a secondary diplomatic tool in politics (Doğu ve Sunay, 2010). As can be understood from here, it is an important element that countries apply to gain superiority against each other in the competitive environment of today's sports activities.

In the 20th century, sports, which had a serious impact on individuals' lives and turned into a mass phenomenon, has reached a rare socio-cultural line that enables the communication of countries at an international level (Kılıç ve Aslan, 2016). It is seen that many factors are effective in creating a positive image for countries, institutions and individuals. The most important of these factors are factors such as sponsorship, advertisement and diplomacy which are the parameters of public relations. In addition to these, the service quality and mass media have a significant share in the formation of a positive image. It should not be forgotten that these factors are important while climbing the steps of success. Some factors may play an effective role in the formation of the organizational image, but the thing to remember is that there is no single effective element. A positive perception of image can be created by combining many factors and acting systematically.

How to cite: Cakto, P., Altinok, B. (2020). Public Relations and Image in Sports Management: A Review on the Impact of Image Factor on Sports Institutions. *Journal of Sport and Recreation Researches*, 2(2), 44-51.