



Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma

B.Zafer ERDOĞAN*

Kazım DEVELİĞLU**

Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU***

Hakan ÖZKAYA****

Özet: Kurumsal imaj, kurumsal kimlik sunumlarının ilgili hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır. Günümüz rekabet koşullarında, şirketler paydaşları nezdinde olumlu bir imaj oluşturmanın, kurulacak olan uzun vadeli ilişkileri etkileyen önemli faktörlerden biri olarak gözönünde bulundurmaya zorundadırlar. Bu nedenle, bu araştırmanın temel amacı, bir şirketin paydaşları tarafından algılanan imajının bileşenlerinin belirlenmesi ve bu algılanan imajın farklı paydaşlara göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. Araştırmanın değişkenlerini ölçmeye ve araştırmanın hipotezlerini test etmeye yönelik bir anket hazırlanmıştır. Elde edilen verileri analiz etmek üzere; güvenilirlik testi, faktör analizi, korelasyon analizleri, t-testleri ve Anova testleri uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda ankette kullanılan ölçeğin güvenilirlik derecesi %96 bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda, şirketin imajını belirleyen faktörler; yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı ve dağıtım kanalları şeklinde ortaya çıkmıştır. Ayrıca, şirketin algılanan imajının farklı paydaşlara göre farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: kurumsal imaj, algılanan imaj, paydaşlar.

A Study on Perceived Corporate Image by Different Stakeholders of Companies

Abstract: Corporate image is the aggregate perception of corporate identity presentations received by the related target groups. In today's competitive environment, companies have to consider creating a positively perceived image on stakeholders as it is one of the important factors in establishing long term relations. For this reason, the main goal of this research is to determine what the dimensions of perceived corporate image are and to investigate whether this perceived image varies according to different stakeholders or not. In order to measure the variables and to test the hypotheses, a questionnaire was structured. The data was analysed by performing; reliability test, factor analysis, correlation, t-tests and Anova tests. The reliability test resulted in a high reliability degree of 96 percent. Results of the factor analysis and correlations show that the dimensions of the corporate image are; 'innovativeness', 'reliability', 'performance', 'social responsibility', 'employer image' and 'distribution channels'. In addition, results indicate that the perceived corporate image varies among different stakeholders.

Keywords: corporate image, perceived image, stakeholders.

* Doç.Dr., DPÜ, Bilecik İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

** Yrd.Doç.Dr, DPÜ, Bilecik İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

*** Yrd.Doç.Dr, DPÜ, Bilecik İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

**** Arş.Gör., DPÜ, Bilecik İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

GİRİŞ

İmaj günümüzde sadece pazarlama alanının bir konusu olmaktan çıkmış ve üst yönetimin kullanması gereken stratejik bir araç haline gelmiştir. Olumlu bir kurumsal imaj, organizasyonun devamlılığı ve stratejik başarısı için bir gereklilik olmuştur. Pazarlama alanının belirli bir ürüne veya hizmete yönelik olumlu bir imaj oluşturma çabalarının ötesinde, güçlü bir kurumsal imaj ürün ve hizmetlerin satışını arttıran bir güdüleyicidir. Şirket olumlu kurumsal imajı sayesinde doğru çalışanları işe alabilir. Sadece çalışanları değil başarısı için ihtiyaç duyduğu analistleri, yatırımcıları, müşterileri ve ortakları da şirkete çekebilir. Güçlü bir kurumsal imaj şirketlere duygusal bir katma değer ekler, onları ayırt edilebilir ve inanılır kılar, bu da rakiplerinden bir adım öne geçmelerine olanak verir.

LİTERATÜR

İmaj; organizasyon ve diğer sosyal, tarihsel ve somut faktörler ve edinilmiş kişisel tecrübeler tarafından bireye planlı ya da plansız olarak gönderilen mesajların birey tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulması sonucunda oluşur (Kazoleas ve diğ., 2001). Başka bir ifade ile imaj kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimlerdir. Kurumsal imaj ise kurumsal kimlik sunumlarının ilgili hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır ve, kuruluşun en alt biriminden en üst birimine kadar bütün kuvvetlerin bileşimiyle oluşur (Dinçer, 2001). Kurumsal imaj bir organizasyonun realitesinin bir yansımasıdır. Bir şirketin paydaşları tarafından nasıl algılandığıdır. Yani bir şirketin değişik paydaşlarının gözüne değişik imajları olabilir. Kurumsal iletişim departmanları değişik paydaşların ihtiyaç ve tavırlarını anlamaya yönelik araştırmalar yaparlar ve şirketlerinin imajını geliştirmek amacıyla bu paydaşlarla daha iyi iletişim kurmaya çalışırlar (Argenti, 1996). Literatürde her ne kadar açık ve tutarlı bir imaj tanımı ve ideal imaj ölçüm metodu bulmak zor olsa da, imajı; “bir objenin insanlar tarafından bilinmesini, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar setidir. İmaj insanların bir obje hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucudur” şeklinde tanımlamak mümkündür (Dowling, 1986).

İmaj hem imaj kaynağı (organizasyon) hem de imajın alıcısı (hedef kitleler) için son derecede önemlidir. Organizasyon hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmanın, kurulacak olan ticari ilişkilerin önemli bir ön şartı olduğunu göz önünde bulundurur. Hedef kitleler için ise, bir obje hakkındaki ‘gerçeklerin’ (iyi-kötü, kullanışlı-kullanışsız, vb.) özetlenmesinin bir yoludur. Kurumsal imajın öneminin organizasyon ve hedef gruplarına göre

önemli olması arasında da bir ilişki vardır. Hedef gruplarının kararlarını verirken imaj kavramına verdikleri önem arttıkça, organizasyonların daha güçlü bir imaja sahip olmalarının önemi artmaktadır (Riel ve diğ., 1997). Hem tüketiciler pazarında hem de endüstriyel pazarda özellikle benzer kalite, fiyat ve fonksiyona sahip ürünlerde kurumsal imaj ürünlerin satışında büyük rol oynar (Christian, 1959). Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etkisi vardır. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan hizmetler için müşteri sadakatini oluşturmada müşteri memnuniyetinden çok daha önemlidir. Ayrıca kurumsal imaj aynı endüstri dalında bulunan şirketler arasındaki farkı oluşturur. Yöneticilerin marka oluşturma stratejilerini oluştururken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998). İyi bir imaj ve itibar ve ikisi arasındaki etkileşim ise şirketin müşteri sadakati kazanmasını sağlar (Nguyen ve Leblanc, 2001). Ruyter ve Wetzels de kurumsal imaj ve hizmet markalarının yayılması üzerine yaptıkları çalışmada karmaşık ve çok sık satın alınmayan ürün ve hizmetlere yönelik verilen satın alma kararlarında kurumsal imajın oynadığı önemli role dikkat çekmektedirler (Ruyter ve Wetzels, 2000). Yaklaşık 25 yıl önce Amerikan şirketleri imaj reklamlarına toplam 50 milyon dolar ayırırken, bu rakam 1989'da 600 milyon dolaylarına çıkmıştır. Bu süratli artışın sebepleri arasında ise, şirketlerin birleşmesi, yönetim biçiminin değişmesi, kar yöntemlerinde farklılığın bir yandan iş dünyasının gerçeklerini diğer taraftan onun çeşitli kitleler tarafından algılanma biçimini etkilemesidir. İşletmelerin imajının eskimesi, işletmenin ürünü, karı ve geleceği hakkında kuşku duyması, işletmelerin günün gerçeklerini yakalamasını ve paydaşları tarafından bu şekilde algılanmasının gerekliliği imaj konusuna yatırımı kaçınılmaz kılmaktadır (Gregory ve Wicchman, 1993)].

Çok da uzak olmayan bir geçmişe kadar kurumsal imaj ve kurumsal itibar, en iyi ihtimalle orta kademe yönetimi ilgilendirdiği şekilde algılanan belirsiz kavramlardı. Ya halkla ilişkiler departmanlarının ya da tasarım danışmanlarının bir alt fonksiyonu olarak görülüyorlardı. Halbuki bugün çok sayıda yönetici ve akademisyen bu kavramları stratejik bir kaldıraç olarak değerlendirmekte ve rekabet başarısıyla doğrudan ilişkili kritik bir şirket varlığı gözü ile bakmaktadırlar. Özellikle günümüz iş dünyasında gözlenen organizasyonlar ve onların çevreleri arasındaki sınırların kaybolmaya başlaması bu kavramların yönetilmesi gerekliliğini bir kez daha vurgulamıştır (Balmer ve Gray, 2000). Bu kavramların yönetilmesini kaçınılmaz kılan diğer etmenler şöyle sıralanabilir: Ürün yaşam döngülerinin hızlanması, deregülasyon, özelleştirme programları, kamu sektöründe ve kar amacı gütmeyen sektörlerde de artan rekabet, hizmet sektöründeki artan rekabet, küreselleşme ve serbest ticaret bölgelerinin kurulması, şirket birleşmeleri ve ele geçirmeler, yüksek kaliteli personel eksikliği, şirketlerin sosyal sorumluluğu yönündeki halk beklentileri. Sıralanan bu eğilimler her

şirketi değişik yönde ve değişik derecelerde etkilemiş olsa da kurumsal iletişimin önemini artırıcı etkileri göz ardı edilemez (Balmer ve Gray, 2000). Küreselleşmenin en yoğun olarak hissedildiği iş dünyasında işletmelerin atmış olduğu her adım, almış olduğu her karar hedef kitle üzerinde yadsınmaz bir etki yaratmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün ya da hizmetin fiyatından çok üretici firmanın çalışanlarına, müşterilerine, içinde buldukları topluma karşı olan davranışları belirleyici olmaktadır. Bu belirleyicilik, dolaylı yoldan işletmelerin finansal kaynak teminini, ortakları ile olan ilişkilerini, vb etki altına almaktadır. Bu da işletmelerin hedef kitleye kendilerini tanıtabilmeleri için salt ismin ya da logonun yeterli olmadığını göstermektedir. Ayrıca gerekli olan hedef kitle üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve bu güveni sürdürebilmektir. Çünkü hedef kitleler tarafından algılanacak işletme imajı, günümüzün rekabet ortamı göz önüne alındığında işletmelerin geleceğini belirleyecek çok önemli bir unsurdur. Yaratılmak istenen kurumsal imajın inandırıcılığı ve güvenilirliği gerçekte ne derece örtüştüğüne bağlıdır. Geçmişte salt grafik tasarımına indirgenmiş olan kurum imajı, küresel ekonominin hakim olduğu günümüz koşullarında yönetim ve pazarlama disiplini olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kurum imajının yalnızca tasarlanması değil, aynı zamanda yönetilmesi de gerekmektedir. Kurum imajı kavramı işletmelerin varlık nedenlerinden, temel amaçlarına kadar uzanan çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu nedenlerdir ki, işletmelerin herhangi bir departmanında meydana gelen yapısal değişim (yönetim anlayışı, insan kaynakları yönetimi, vb.) kurum imajıyla yakından ilişkilidir. Bu da kurum imajı kavramının bir yönetim ve pazarlama disiplini olduğunun göstergesidir¹.

Kurumsal imajın oluşma sürecine ağırlık veren fayda yönelimli yazarlar, ‘bir imaj, bir izlenimler silsilesi sonucu ortaya çıkar’ ifadesine odaklanmışlardır. Kişisel izlenimler, insanlar arası iletişim ve kitle medyası iletişimi birlikte gerçek ve birbirine paralel bir izlenimler karması oluştururlar. Bu izlenimler karmasının toplamı ise imajı oluşturur. Kurumsal imajın gelişimine dair diğer bir daha ayrıntılı model ise Dowling tarafından geliştirilmiştir (Güzelcık, 1999). Bu modelde öne sürülen, imajın oluşmasında rol oynayan bir çok faktör olduğudur. Bu faktörler ise organizasyonun iç davranışları, medya tarafından dış dünyaya aktarılan resim ve kişisel deneyimler ve iletişimdir (Riel ve Cees, 1992).

Organizasyon dışındaki grupların imaj yargıları oluşurken; ürünler, fiyatlar ve kalite, hizmet, çalışanların tutumları, reklamlar gibi faktörler dayanak noktası olmaktadır. En önemli faktörler ise organizasyonun medya aracılığı ile insanlarla kurduğu iletişim, insanların ürünlerle alakalı geçmişte edindiği

tecrübeler, insanlar arası iletişim ve dağıtım sektörü çalışanlarının o organizasyona verdiği destek sayılabilir. Bir organizasyonun fark edilebilmesi ve insanların sözkonusu organizasyon hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için en etkili faktörün medya olmasına rağmen, Dowling insanlar arası iletişimin insanların organizasyona karşı tutumlarının oluşmasında daha fazla etkili olduğunu savunmuştur. Kurumsal imajın en temel ve kritik faktörü organizasyon altyapısıdır. Organizasyonun altyapısını oluşturan faktörler ve organizasyonun güçlü yanları, imaj oluşturma sürecinde birincil hedef olmalıdır. Ne var ki kurumsal imaj, sadece organizasyon tarafından kontrol edilebilen bir olgu değildir. Organizasyonun yanı sıra hedef gruplardan kaynaklanan ve hedef gruplara özgü bazı belirleyici dış faktörler de imajın oluşmasında etkilidir. Ayrıca organizasyon ve hedef gruplarını etkileyen çevresel ve kültürel faktörler de imajın oluşma sürecine dahildir. Organizasyonun imajının oluşturulması, yönetilmesi ve hedef gruplar tarafından kabul edilmesini içeren bu karmaşık süreç; esnek, her an değişebilen ve çok faktörlü bir süreçtir (Kazoleas ve diğ., 2001). Cornelissen, kurumsal iletişim alanının fazlaca organizasyon merkezli olduğunu ileri sürmüş ve bu bakış gerçeğinin ihmal edilmemesi koşuluyla, etkileşim noktalarının yönetilmesinin gerekliliği fikri, interaktif medyanın ortaya çıkışı ve paydaşların parçalı ve bölünmüş olmaları sebeplerinden dolayı, kurumsal imaj oluşması sürecinde hedef perspektifinin daha önemli olduğunu savunmuştur (Cornelissen, 2000). Van Herden, Cornelius ve Puth 'e göre (1995) kurumsal imaj oluşması süreci 3 bileşen grubundan oluşan kurum kişiliği tarafından düzenlenir. Bu bileşenler, müşteri hizmetleri gibi bilinçli davranışsal kimlik işaretleri; insanların ihtiyaçlarına cevap veren ürünler ve hizmetler; ve şirketin ismi, logosu ve sloganı gibi görsel işaretlerdir. Hatch ve Shultz (1997), kurumsal kültürün, imaj ve kimlik arasındaki ilişkinin birbirine karşılıklı bağımlılık içeren döngüsel süreçler oluşturduğunu öne sürmektedirler. Kurumsal kimlik, örgütsel kültürün dinamik süreçlerinin bir ürünüdür. Kültürel değerleri içerisinde barındıran kurumsal kimlik, kurumsal imajların oluşturulacağı ve iletileceği sembolik materyalleri sağlar. Sonra kurumsal imajlar dışarıya yansıtılır ve kültürel gerçeklerin ve kullanılan sembollerden kimliğin ne olduğunun anlaşılması için kültürel sisteme geri kabul edilir. Bu modele göre kurumsal kimlik, üst düzey yöneticilerin yönetim vizyonlarının ve çabaları ile kurumun iç üyelerinin günlük faaliyetleri sırasında organizasyon hakkında edindikleri fikirler ve inanışları arasındaki köprüdür. Bütün bu etkilenmeler seti, kurumsal kültür çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu arada kurumsal kimliğin birçok dış etkileri de ortaya çıkmaktadır. İmaj da kimliğin bu birçok etkilerinden birisidir. Dahili tecrübelerin ve etkileşimlerin imaj oluşması sürecinde güçlü bir etkisi vardır. Dahili üyelerin aynı zamanda dış üyeler olduğu düşünülürse, dahili üyelerin kurumsal imajlar ile hayatlarının bir parçası olarak karşılaşacakları ve imajdan kimliğe doğru bir geri bildirim sağlayacaklardır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın temel amacı, bir şirketin (Altın Çini) paydaşları tarafından algılanan imajının bileşenlerinin belirlenmesi ve bu algılanan imajın paydaşlara göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. Araştırmada kurumsal imajın bileşenleri; yenilikçilik, ürünler, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı, dağıtım kanalları, çalışanlar ve müşteri sadakati şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni Altın Çini firmasının algılanan Kurumsal İmajı oluşturmakta olup, bağımsız değişkenleri ise aşağıdaki gibidir.

- Demografik Özellikler: Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu.
- Şirket hakkındaki tecrübeler ve şirkete aşinalık: Şirkete göre durum, çalışma tecrübesi, ürün tecrübesi, ürün satın alma sıklığı, sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olma, şirket reklamlarıyla karşılaşma sıklığı.
- Yenilikçilik: Ürünlerini yenileme, kendini yenileme, modernlik, teknolojiyi takip etme, teknolojiyi geliştirme.
- Ürünler: Satış sonrası hizmetler, kalite, fiyat, kalite/fiyat dengesi.
- Güvenilirlik: Verdiği sözleri yerine getirme, ürünlerin güvenilirliği.
- Performans: Başarı, finansal yapı, yönetim, kurumsallaşma, coğrafi sınırlar, yatırım.
- Sosyal Sorumluluk: Hayır işleri, tüketici haklarına saygı, toplumu bilgilendirme, sosyal fayda içeren aktiviteleri destekleme, çevre, sanat/spor aktivitelerini destekleme.
- İşveren İmajı: Çalışma koşulları, kariyer imkanları, iş güvencesi, iş başvurusu.
- Dağıtım Kanalları: Bayilerin başarısı, satış elemanları.
- Çalışanların Eğitim düzeyi, konularında uzmanlık.
- Müşteri Sadakati: Şirketin başka sektörlere geçmesi halinde de ürünlerini/hizmetlerini tercih etme, ürünlerinin ilk olarak tercih edilmesi, başkalarına en iyi olarak önerilme.

Araştırmanın hipotezleri ise şöyledir;

H₁: Farklı paydaşların şirketin imajını oluşturan bileşenleri algılamalarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H₂: Şirketin algılanan genel imajı paydaşların demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir.

H₃: Şirketin algılanan imajı, paydaşların şirket ve/veya ürünleri hakkında geçmiş tecrübelerine ve şirkete aşinalık derecesine göre farklılıklar göstermektedir.

Anakütle ve Örneklem

Anket 29-31 Temmuz 2004 tarihleri arasında basit rassal örneklem yöntemiyle; Altın Çini Grafik ve Desen Atölyesindeki çalışanlarına; Kütahya ili sınırlarındaki Altın Çini ürünleri satıcılarına; halka ve esnafa olmak üzere toplam 154 kişiye uygulanmıştır. Örnek kütleinin özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Cevaplayıcıların, yaklaşık üçte ikisi erkeklerden oluşmaktadır ve yarısı evlidir.

Tablo 1: Örneklem Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Altın Çini’de çalışma	N	%
Erkek	99	64,3	Evet	31	20,1
Kadın	55	35,7	Hayır	120	77,9
Toplam	154	100	Toplam	151	98,1
Yaş Grupları	N	%	Altın Çini ürün tecrübesi	N	%
18-23	41	26,6	Evet	73	47,4
24-35	71	46,1	Hayır	78	50,6
36-50	38	24,7	Toplam	151	98,1
51-üstü	4	2,6	Ürün Satın Alma Sıklığı	N	%
Toplam	154	100	10 Yılda bir	20	13
Medeni Durum	N	%	5 Yılda bir	31	20,1
Bekar	54	35,1	2 Yılda bir	38	24,7
Sözlü veya Nişanlı	12	7,8	Yılda bir	38	24,7
Evli	77	50	Daha sık	19	12,3
Dul	7	4,5	Toplam	146	94,8
Toplam	150	97,4	Sponsorluk faaliyetleri	N	%
Eğitim Durumu	N	%	Evet	16	10,4
İlkokul	12	7,8	Hayır	138	89,6
Ortaokul	32	20,8	Toplam	154	100
Lise	68	44,2	Reklamlarla Karşılaşma Sıklığı	N	%
Üniversite	42	27,3	Hiç	57	37
Toplam	154	100	Yılda bir	65	42,2
Altın Çini’ye göre durum	N	%	Ayda bir	23	14,9
Müşteri	44	28,6	Haftada bir	3	1,9
Potansiyel Müşteri	59	38,3	Daha sık	3	1,9
Çalışanı	40	26	Toplam	151	98,1
Ürün Satıcısı	9	5,8			
Toplam	152	98,7			

Cevaplayıcıların yarısına yakını 24-35 yaş aralığında olup, dörtte birinden fazlası üniversite mezunudur. Her ne kadar firmanın aracılarının sayısı, örneklem grubu içerisinde az olsa da, diğer firma paydaşları birbirine yakın bir şekilde örneklemde temsil edilmektedir. Cevaplayıcıların yaklaşık yarısı, firma ürünlerini satın almış kişilerden oluşmaktadır. Örneklem grubunun Altın Çini'nin iletişim faaliyetlerine ilişkin bilgileri ise firmanın isteyebileceği düzeylerin çok altındadır.

Değişkenlerin Ölçülmesi

Araştırmanın değişkenlerini ölçmek amacıyla hem bu araştırma için geliştirilen, hem de daha önce başka araştırmalarda da yer almış olan kapalı uçlu sorulardan oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketteki ölçekler Karaosmanoğlu (2001) ve Nguyen ve Leblanc (2001)'den uyarlanmıştır. Anketin birinci bölümünde cevap verenlerin demografik özellikleri ve şirket ve ürünleri hakkındaki tecrübeleri ve şirkete ve ürünlere olan aşinalık dereceleri araştırılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise cevap verenlerin; yenilikçilik, ürünler, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı, dağıtım kanalları, çalışanlar ve müşteri sadakati değişkenlerine ilişkin görüşleri, bu değişkenler hakkında sunulan önermelere verdikleri cevaplar aracılığı ile araştırılmıştır. Anketin ikinci bölümünde cevap verenlerin görüşleri; 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum olmak üzere 5'li Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Ankette kullanılan ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizinin sonucunda alpha katsayısı 0,96 bulunmuştur.

Uygulanan anketlerden elde edilen verilerden frekans, ortalama ve yüzde tabloları elde edilmesi, ölçeğin güvenilirlik analizinin, faktör analizinin ve korelasyon analizlerinin yapılması, hipotezlerin t-testleri ve Anova testleri aracılığı ile sınanması için "SPSS for Windows, 11.0 sürümü" paket programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Anket soruları ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de gösterilmiştir. Altın Çini'nin imajının ankete cevap verenler tarafından olumlu olarak algılandığını söyleyebiliriz. Cevap verenler Altın Çini'yi; ürünlerini ve kendini yenileyen, sektöründeki teknolojiyi yakından takip eden, yenilikçi bir şirket olarak algılamaktadırlar. Cevap verenler Altın Çini ürünlerinin kaliteli ve fiyat/kalite dengesinin iyi olduğunu düşünmektedirler. Altın Çini hakkında her zaman iyi izlenimleri olduğunu belirten paydaşları, Altın Çini'nin müşterilere verdiği sözleri yerine getirdiğine, ürünlerinin güvenilir olduğuna inanmaktadırlar. Altın Çini paydaşları; başarılı, finansal açıdan güçlü, güçlü ve başarılı bir yönetime sahip, kurumsallaşmış, ülke ve dünya

çapında bir şirket olarak algılanmaktadır. Şirketin paydaşları, Altın Çini'yi tüketici haklarına saygılı, konusunda uzman çalışanlara sahip ve konularında başarılı bayilere sahip bir şirket olarak görmektedirler. Ayrıca cevap verenler, şu an bir porselen veya çini ürünü alma istekleri olsa, Altın Çini'nin ilk tercihleri olacağını, Altın Çini başka iş kollarına yayılsa yine ürünlerini/hizmetlerini kullanacaklarını ve çevresindekilere Altın Çini'yi en iyi çini/porselen markası olarak önerdiklerini belirtmişlerdir.

Bunun yanında araştırmaya katılanlar, Altın Çini'nin kendi sektöründeki teknolojiyi geliştirmesi, satış sonrası hizmetleri ve yatırımları hakkında kararsız olduklarını ya da fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Yine cevap verenler, Altın Çini'nin hayır işleri, çevreye duyarlı olması, sosyal fayda içeren sempozyum, TV programı, vb. faaliyetleri desteklemesi konusunda fikir sahibi değildirlere.

Paydaşlarının çalışanlarına iyi koşullar sağlayan bir şirket olması, iyi kariyer imkanlarının bulunması, çalışanlarına iş güvenesi sağlaması konusunda kararsız olmaları, Altın Çini'nin personel politikaları hakkında paydaşları ile yeterli iletişim kuramamasının bir göstergesidir. Bu yüzden de cevap verenler uygun bir pozisyon olursa Altın Çini'ye iş başvurusunda bulunma konusunda da kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Son olarak araştırmaya katılanların, Altın Çini'nin iyi yetişmiş satış elemanlarına sahip bir şirket olması ve eğitim düzeyi yüksek çalışanlarla sahip bir şirket olması konusunda da kararsızdırlar. Araştırmaya katılanlar, kendilerine yöneltilen önermelerden sadece üç tanesine olumsuz yanıtlar vermişlerdir. Birincisi; Altın Çini'nin fiyatlarının rakiplerine göre düşük olmasıdır. Yani araştırmaya katılanlar Altın Çini'nin fiyatlarının rakiplerinkine göre daha yüksek olduğunu düşünmektedirler. Olumsuz cevaplar alınan diğer önermeler ise Altın Çini'nin faaliyetleri konusunda toplumu bilgilendirmesi ve sanat/spor aktivitelerini desteklemesidir.

Tablo 2: Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	N	Ort.	Std.Sapma
Altın Çini ürünlerini yenileyen bir şirkettir.	152	3,60	1,18
Altın Çini modern bir şirkettir.	153	3,27	1,22
Altın Çini yenilikçi bir şirkettir.	154	3,40	1,14
Altın Çini kendini yenileyen bir şirkettir.	154	3,34	1,15
Altın Çini kendi sektöründeki teknolojiyi geliştirir.	152	3,24	1,23
Altın Çini kendi sektöründeki teknolojiyi yakından takip eder.	153	3,42	1,15
Altın Çini satış sonrası hizmetleri iyi olan bir şirkettir.	153	3,29	1,12
Altın Çini'nin ürünleri kaliteli dir.	154	4,01	1,07
Altın Çini'nin ürün fiyatları rakiplerine göre düşüktür.	153	2,18	1,03
Altın Çini ürünlerinin fiyat/kalite dengesi iyidir.	152	3,39	1,14
Altın Çini hakkında her zaman iyi izlenimlerim olmuştur.	153	3,50	1,12
Altın Çini'nin rakiplerinden daha iyi bir imajı vardır.	153	3,80	1,08
Altın Çini yatırım yapan bir şirkettir.	153	3,10	1,12
Altın Çini müşterilere verdiği sözleri yerine getirir.	151	3,47	0,95
Altın Çini güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.	152	3,76	1,00
Altın Çini başarılı bir şirkettir.	152	3,75	1,02
Altın Çini finansal açıdan güçlü bir şirkettir	153	3,56	1,04
Altın Çini'nin başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.	153	3,35	1,17
Altın Çini kurumsallaşmış bir şirkettir.	153	3,34	1,05
Altın Çini dünya çapında bir şirkettir.	152	3,62	1,14
Altın Çini ülke çapında bir şirkettir.	151	3,72	1,01
Altın Çini yerel bir şirkettir.	150	2,70	1,30
Altın Çini hayır işlerinde bulunan bir şirkettir.	151	3,22	1,19
Altın Çini tüketici haklarına saygılı bir şirkettir.	151	3,38	0,90
Altın Çini şirket faaliyetleri konusunda toplumu bilgilendirir.	153	2,65	1,16
Altın Çini sosyal fayda içeren sempozyum, TV programı,vb. destekleyen bir şirkettir.	154	2,76	1,11
Altın Çini çevreye duyarlı bir şirkettir.	153	3,15	1,09
Altın Çini sanat/spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.	153	2,69	1,18
Altın Çini çalışanlarına iyi koşullar sağlayan bir şirkettir	148	2,71	1,24
Altın Çini iyi kariyer imkanları bulunan bir şirkettir.	151	2,94	1,15
Altın Çini çalışanlarına iş güvencesi sağlayan bir şirkettir.	151	3,09	1,31
Uygun bir pozisyon olursa Altın Çini'ye iş başvurusunda bulunurum.	144	2,89	1,29
Altın Çini bayileri konularında başarılı firmalardır.	151	3,32	0,93
Altın Çini iyi yetişmiş satış elemanlarına sahip bir şirkettir.	152	3,06	1,15
Altın Çini eğitim düzeyi yüksek çalışanları olan bir şirkettir.	154	3,19	1,10
Altın Çini konusunda uzman çalışanlara sahip bir şirkettir.	152	3,35	1,05
Altın Çini başka iş kollarına yayılsa yine ürünü/hizmetini kullanırım.	152	3,40	1,09
Eğer şu an porselen/çini almaya ihtiyacım olsa Altın Çini ilk tercihim olacaktır	153	3,53	1,22
Çevremdekilere Altın Çini'yi en iyi porselen markası olarak öneririm.	153	3,58	1,24

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüklere	Eigenvalue	Varyans
1. Yenilikçilik		14,60	41,72
Altın Çini kendini yenileyen bir şirkettir.	,844		
Altın Çini ürünlerini yenileyen bir şirkettir.	,811		
Altın Çini kendi sektöründeki teknolojiyi geliştirir.	,797		
Altın Çini yenilikçi bir şirkettir.	,762		
Altın Çini kendi sektöründeki teknolojiyi yakından takip eder.	,760		
Altın Çini'nin ürünleri kalitelidir.	,588		
Altın Çini modern bir şirkettir.	,538		
2. Güvenilirlik		2,52	7,20
Altın Çini güvenilir ürünlere sahip bir şirkettir.	,800		
Altın Çini ürünlerinin fiyat/kalite dengesi iyidir.	,790		
Altın Çini müşterilere verdiği sözleri yerine getirir.	,763		
Altın Çini başka iş kollarına yayılsa yine ürününü/hizmetini kullanırım.	,620		
Altın Çini hakkında her zaman iyi izlenimlerim olmuştur.	,587		
Altın Çini tüketici haklarına saygılı bir şirkettir.	,541		
Altın Çini konusunda uzman çalışanlara sahip bir şirkettir.	,526		
Çevremdekilere Altın Çini'yi en iyi porselen markası olarak öneririm.	,520		
Eğer şu an porselen/çini almaya ihtiyacım olsa Altın Çini ilk tercihim olacaktır	,474		
3. Performans		2,24	6,39
Altın Çini finansal açıdan güçlü bir şirkettir	,843		
Altın Çini yatırım yapan bir şirkettir.	,724		
Altın Çini başarılı bir şirkettir.	,683		
Altın Çini kurumsallaşmış bir şirkettir.	,660		
Altın Çini'nin başarılı ve güçlü bir yönetimi vardır.	,498		
4. Sosyal Sorumluluk		1,79	5,12
Altın Çini sanat/spor aktivitelerini destekleyen bir şirkettir.	,791		
Altın Çini sosyal fayda içeren sempozyum, TV programı,vb. destekleyen bir şirkettir.	,781		
Altın Çini şirket faaliyetleri konusunda toplumu bilgilendirir.	,730		
Altın Çini çevreye duyarlı bir şirkettir.	,628		
Altın Çini hayır işlerinde bulunan bir şirkettir.	,539		

5. İşveren İmajı		1,32	3,78
Uygun bir pozisyon olursa Altın Çini'ye iş başvurusunda bulunurum.	,959		
Altın Çini çalışanlarına iş güvencesi sağlayan bir şirkettir.	,803		
Altın Çini çalışanlarına iyi koşullar sağlayan bir şirkettir	,716		
Altın Çini iyi kariyer imkanları bulunan bir şirkettir.	,574		
6. Dağıtım Kanalları		1,19	3,41
Altın Çini iyi yetişmiş satış elemanlarına sahip bir şirkettir.	,934		
Altın Çini eğitim düzeyi yüksek çalışanları olan bir şirkettir.	,638		
Altın Çini bayileri konularında başarılı firmalardır.	,509		
7. Coğrafi Sınırlar		1,04	2,98
Altın Çini ülke çapında bir şirkettir.	,814		
Altın Çini dünya çapında bir şirkettir.	,418		
Toplam Açıklanan Varyans (%)			70,6
Cronbach Alpha (%)			96
KMO Test			0,88
Bartlett's Test of Sphericity			$X^2 : 3154, \text{Sig. } 0,001$

Yapılan faktör analizinin sonucu Tablo 3'te gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre; 7 alt faktör belirlenmiş ve alt faktörler öncelikle faktör yükü büyük olan sorular olmak üzere içerdikleri sorular doğrultusunda adlandırılarak araştırmanın ileriki analizlerinde kullanılacak ana boyutlar elde edilmiştir. Bu boyutlar; “yenilikçilik”, “güvenilirlik”, “performans”, “sosyal sorumluluk”, “işveren imajı”, “dağıtım kanalları” ve “coğrafi sınırlar” olarak adlandırılmıştır.

Altın Çini şirketine ilişkin imajın oluşmasını sağlayan bileşenlerin belirlenmesi amacıyla, bağımlı değişken olan, “Altın Çini'nin rakiplerinden daha iyi bir imajı vardır” ile alt faktörler arasında yapılan korelasyon testleri sonucunda yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı ve dağıtım kanalları faktörleri ile imaj değişkeni arasında aynı yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Tablo-4).

Tablo 4:Alt Faktörler ile İmaj Değişkeni Arasındaki Korelasyon Testi

		Yenilikçilik	Güvenilirlik	Performans	Sosyal Sorumluluk	İşveren İmajı	Dağıtım Kanalları	Şehir Sınırlarını Aşma
Altın Çini'nin rakiplerinden daha iyi bir imajı vardır	Pearson R	0,472	0,750	0,314	0,272	0,605	0,328	0,065
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,001	0,003	0,001	0,001	0,481

Araştırmanın birinci hipotezi olan, “**H₁**: Farklı paydaşların şirketin imajını oluşturan bileşenleri algılamalarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.” Hipotezi test edebilmek için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen alt faktörler ve algılanan genel imajın bileşenlerinin belirlenmesi ile elde edilen birinci hipoteze ilişkin altı adet alt hipotez geliştirilmiştir.

Birinci hipotezin ilk alt hipotezi olan, “**H_{1a}**: Altın Çini'nin yenilikçilik kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.” Hipotezi test edilebilmek için “paydaş” değişkeni ile “yenilikçilik” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak yapılan ANOVA testi sonucunda, birinci alt hipotez kabul edilmiştir. Gruplar arasındaki farklılıklara baktığımızda müşteriler; potansiyel müşteriler ve çalışanlardan farklı düşünmektedirler. Müşteriler potansiyel müşterilerden daha olumlu cevaplar verirken, çalışanlara göre daha olumsuzdurlar. Ayrıca çalışanlar hem potansiyel müşterilerden, hem de bayilerden farklı cevaplar vermişler ve her iki gruba göre daha olumlu cevaplar vermişlerdir. Müşteriler bayilerden daha olumlu cevaplar vermişlerdir, fakat iki grup arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Yine bayiler, potansiyel müşterilerden daha olumlu cevaplar vermişler, fakat bu iki grup arasında da anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Birinci hipotezin ikinci alt hipotezi olan, “**H_{1b}**: Altın Çini'nin güvenilirlik kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.” Hipotezin test edilebilmesi için “paydaş” değişkeni ile “güvenilirlik” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak yapılan ANOVA testi sonucunda ikinci alt hipotez kabul edilmiştir. Gruplar arası farklılıklara baktığımızda, müşteriler; potansiyel müşterilerden ve çalışanlardan farklı düşünmektedirler. Müşteriler; potansiyel müşterilere göre daha olumlu düşünürken, çalışanlara göre daha olumsuzdurlar. Ayrıca potansiyel müşterilerin de çalışanlardan farklı ve onlara göre daha olumsuz düşündükleri anlaşılmaktadır. Müşteriler ve bayilerin güvenilirlik bileşenine verdikleri cevapların ortalamaları eşittir ve

bu iki grubun algılaması arasında anlamlı farklılıklar yoktur. Bayiler potansiyel müşterilere göre daha olumlu cevaplar vermişler, fakat bu iki grup arasında farklılıklar bulunamamıştır. Bayilerin cevapları, çalışanlara göre daha olumsuzdur, fakat yine bu iki grup arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Birinci hipotezin üçüncü alt hipotezi olan, “**H_{1c}**: Altın Çini’nin performans kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.” Hipotezin test edilebilmesi için “paydaş” değişkeni ile “performans” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak yapılan ANOVA testi sonucunda üçüncü alt hipotez kabul edilmiştir. Gruplar arası farklılıklara baktığımızda, müşteriler, potansiyel müşterilerden anlamlı biçimde farklıdır ve onlardan daha olumlu düşünmektedirler. Potansiyel müşteriler ise çalışanlardan farklı ve onlardan daha olumsuz düşünmektedirler. Bayiler potansiyel müşteriler ve müşterilerden daha olumlu, çalışanlardan daha olumsuz düşünmektedirler, fakat bu paydaş grubu ile diğer gruplar arasında anlamlı farklar bulunamamıştır.

Birinci hipotezin dördüncü alt hipotezi olan, “**H_{1d}**: Altın Çini’nin sosyal sorumluluk kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.” Hipotezin test edilebilmesi için “paydaş” değişkeni ile “sosyal sorumluluk” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak yapılan ANOVA testi sonucunda dördüncü alt hipotez kabul edilmiştir. Gruplar arası farklılıklara baktığımızda, potansiyel müşteriler çalışanlardan farklı ve onlardan daha olumsuz düşünmektedirler. Çalışanlar ise bayilerden anlamlı derecede farklı ve onlardan daha olumlu cevaplar vermişlerdir. Ayrıca, müşteriler potansiyel müşterilerden daha olumlu cevap vermelerine karşın bu iki grup arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Çalışanlar da müşterilerden daha olumlu cevaplar vermişler, ancak bu iki grubun da birbirinden anlamlı bir farklılığı bulunamamıştır. Müşteriler bayilerden daha olumlu cevaplar vermişler fakat bu gruplar arasında farklılık bulunamamıştır. Potansiyel müşteriler, bayilerden daha olumlu cevaplar vermişler, fakat yine bu gruplar arasında anlamlı farklar bulunamamıştır.

Birinci hipotezin beşinci alt hipotezi olan, “**H_{1e}**: Altın Çini’nin işveren imajı kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.” Hipotezin test edilebilmesi için “paydaş” değişkeni ile “işveren imajı” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak yapılan ANOVA testi sonucunda beşinci alt hipotez kabul edilmiştir. Gruplar arası farklılıklara baktığımızda, çalışanlar ile müşteriler ve potansiyel müşteriler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çalışanlar her iki gruba göre de daha olumlu cevaplar vermişlerdir. Ayrıca, müşteriler; potansiyel müşterilere göre daha olumlu, bayilere göre daha olumsuz

cevaplar vermişlerdir, ancak bu gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Çalışanlar bayilere göre daha olumlu cevaplar vermelerine karşın bu iki grup arasında da anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Birinci hipotezin altıncı alt hipotezi olan, “**H_{1f}**: Altın Çini’nin dağıtım kanalları kriterine göre algılanan imajı; müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar ve bayilere göre farklıdır.” Hipotezin test edilebilmesi için “paydaş” değişkeni ile “dağıtım kanalları” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak yapılan ANOVA testi sonucunda altıncı alt hipotez de kabul edilmiştir. Gruplar arası farklılıklara baktığımızda, sadece potansiyel müşteriler ve çalışanlar grupları arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Çalışanlar potansiyel müşterilere göre anlamlı derecede daha olumlu cevaplar vermişlerdir. Ayrıca, müşteriler; potansiyel müşterilerden daha olumlu, çalışanlardan ve bayilerden daha olumsuz cevaplar vermişler, fakat müşteriler ve bu gruplar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Bayiler ise potansiyel müşterilere göre daha olumlu cevaplar vermişler, ancak yine bu iki grup arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Araştırmanın birinci hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin yapılan hipotez testlerinin sonucunda araştırmanın birinci hipotezin tüm alt hipotezleri kabul edilmiştir. Dolayısı ile birinci hipotez de kabul edilmiştir. Birinci hipotez için yapılan Anova testinin sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Birinci Hipoteze İlişkin Anova Testinin Sonuçları

Bağımlı Değişken: Yenilikçilik				F	Sig.
Gruplar arası				25,76	0,01
(I) Altın Çini'ye göre durum	(J) Altın Çini'ye göre durum	Ortalama Farkı (I-J)	Stn. Hata	Sig.	
Müşterisiyim	Potansiyel Müşterisiyim	0,84	0,16	0,01	
	Çalışanıyım	-0,58	0,18	0,01	
Potansiyel Müşterisiyim	Çalışanıyım	-1,42	0,17	0,01	
Çalışanıyım	Ürünlerini Satıyorum	0,89	0,29	0,02	
Bağımlı Değişken: Güvenilirlik				F	Sig.
Gruplar arası				16,51	0,01
(I) Altın Çini'ye göre durum	(J) Altın Çini'ye göre durum	Ortalama Farkı (I-J)	Stn. Hata	Sig.	
Müşterisiyim	Potansiyel Müşterisiyim	0,49	0,14	0,01	
	Çalışanıyım	-0,53	0,16	0,01	
Potansiyel Müşterisiyim	Çalışanıyım	-1,03	0,15	0,01	
Bağımlı Değişken: Performans				F	Sig.
Gruplar arası				9,15	0,01
(I) Altın Çini'ye göre Durum	(J) Altın Çini'ye göre durum	Ortalama Farkı (I-J)	Stn. Hata	Sig.	
Müşterisiyim	Potansiyel Müşterisiyim	0,53	0,15	0,01	
Potansiyel Müşterisiyim	Çalışanıyım	-0,80	0,16	0,01	
Bağımlı Değişken: Sosyal Sorumluluk				F	Sig.
Gruplar arası				8,04	0,01
(I) Altın Çini'ye göre Durum	(J) Altın Çini'ye göre durum	Ortalama Farkı (I-J)	Stn. Hata	Sig.	
Potansiyel Müşterisiyim	Çalışanıyım	-0,80	0,17	0,01	
Çalışanıyım	Ürünlerini Satıyorum	0,90	0,31	0,02	
Bağımlı Değişken: İşveren İmajı				F	Sig.
Gruplar arası				11,19	0,01
(I) Altın Çini'ye göre Durum	(J) Altın Çini'ye göre durum	Ortalama Farkı (I-J)	Stn. Hata	Sig.	
Çalışanıyım	Müşterisiyim	0,70	0,23	0,02	
	Potansiyel Müşterisiyim	1,20	0,21	0,01	
Bağımlı Değişken: Dağıtım Kanalları				F	Sig.
Gruplar arası				3,80	0,01
(I) Altın Çini'ye göre Durum	(J) Altın Çini'ye göre durum	Ortalama Farkı (I-J)	Stn. Hata	Sig.	
Potansiyel Müşterisiyim	Çalışanıyım	-0,56	0,18	0,02	

** Ortalama farkı .05 seviyesinde anlamlıdır.



Yatay olan örnek gelecek !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Araştırmanın ikinci hipotezi olan, “**H₂**: Şirketin algılanan genel imajı paydaşların demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir.” Hipotezi test edebilmek için bu hipoteze ilişkin dört adet alt hipotez geliştirilmiştir.

İkinci hipotezin ilk alt hipotezi olan, “**H_{2a}**: Altın Çini’nin algılanan genel imajı paydaşların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.” Hipotezi test edilebilmek için “cinsiyet” değişkeni ile “algılanan genel imaj” değişkeni arasında yapılan t-testi sonucunda ilk alt hipotez reddedilmiştir ($t=-0,41$, $p>0,70$). Kadınlar şirket imajını algılama konusunda erkeklerden daha olumlu düşünmektedirler. Fakat, kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

İkinci hipotezin ikinci alt hipotezi olan, “**H_{2b}**: Altın Çini’nin algılanan genel imajı paydaşların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.” Hipotezin test edilebilmesi için “yaş” değişkeni ile “genel imaj” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak yapılan ANOVA testi sonucunda ikinci alt hipotez kabul edilmiştir ($F=4,10$, $p<0,02$). Gruplar arası farklılıklara baktığımızda, 18-23 yaş grubundakiler, 24-35 yaş grubundakilere göre daha olumsuz cevaplar vermişler ve bu iki grup istatistiki olarak farklıdır. 24-35 yaş grubundakiler ise 36-üstü yaş grubundakilere göre daha olumlu cevaplar vermişler ve bu iki yaş grubu da birbirinden farklıdır. Ayrıca, 36-üstü yaş grubundakiler, 18-23 yaş grubundakilere göre daha olumlu fikirler beyan etmelerine rağmen, bu iki grup arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

İkinci hipotezin üçüncü alt hipotezi olan, “**H_{2c}**: Altın Çini’nin algılanan genel imajı paydaşların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.” Hipotezin test edilebilmesi için “medeni durum” değişkeni ile “genel imaj” değişkeni arasında yapılan t-testi sonucunda üçüncü alt hipotez reddedilmiştir ($t=0,40$, $p>0,69$). Evlilerin genel imajı algılaması bekarlara göre daha olumlu olmasına rağmen, iki grup arasında istatistiksel anlamda bir fark bulunamamıştır.

İkinci hipotezin dördüncü alt hipotezi olan, “**H_{2d}**: Altın Çini’nin algılanan genel imajı paydaşların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.” Hipotezin test edilebilmesi için “eğitim durumu” değişkeni ile “genel imaj” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak yapılan ANOVA testi sonucunda dördüncü alt hipotez de reddedilmiştir ($F=0,04$, $p>0,96$). Orta eğitim seviyesindekiler; lise ve üniversite seviyesindekiler, üniversite seviyesindekiler de lise seviyesindekilere göre daha olumlu cevaplar vermiş olmalarına karşın, bu gruplar arasında farklılıklar bulunamamıştır.

Araştırmanın ikinci hipotezinin alt hipotezlerine ilişkin yapılan hipotez testleri sonucunda, araştırmanın ikinci hipotezinin sadece ikinci alt hipotezi kabul edilmiş, diğer alt hipotezleri ise reddedilmiştir. Dolayısı ile ikinci hipotez de reddedilmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan, “**H₃**: Şirketin algılanan imajı, paydaşların şirket ve/veya ürünleri hakkında geçmiş tecrübelerine ve şirkete aşinalık derecesine göre farklılıklar göstermektedir.” Hipotezi test edebilmek için bu hipoteze ilişkin 4 adet alt hipotez geliştirilmiştir.

Üçüncü hipotezin ilk alt hipotezi olan, “**H_{3a}**: Altın Çini’nin algılanan imajı, paydaşların daha önceden herhangi bir Altın Çini ürünü satın alıp almamasına göre farklılık göstermektedir.” Hipotezin test edilebilmesi için “ürün tecrübesi” değişkeni ile “algılanan genel imaj” değişkeni arasında yapılan t-testi sonucunda ilk alt hipotez kabul edilmiştir ($t=3,59$, $p<0,01$).

Üçüncü hipotezin ikinci alt hipotezi olan, “**H_{3b}**: Altın Çini’nin algılanan imajı, paydaşların porselen ürünü satın alma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.” Hipotezin test edilebilmesi için “ürün satın alma sıklığı” değişkeni ile “genel imaj” değişkeni arasında Bonferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak yapılan ANOVA testi sonucunda ikinci alt hipotez reddedilmiştir ($F=1,51$, $p>0,21$). Ürün satın alma sıklığı, 5-yılda birden daha sık satın almaya doğru gittikçe cevaplar daha olumlu hale geldiği halde, bu gruplar arasında anlamlı farklar bulunamamıştır.

Üçüncü hipotezin üçüncü alt hipotezi olan, “**H_{3c}**: Altın Çini’nin algılanan imajı, paydaşların şirketin sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir.” Hipotezin test edilebilmesi için “sponsorluk” değişkeni ile “algılanan genel imaj” değişkeni arasında yapılan t-testi sonucunda üçüncü alt hipotez de reddedilmiştir ($t=1,01$, $p>0,32$). Altın Çini’nin sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olduklarını söyleyenlerin haberdar olmadıklarını söyleyenlere göre, şirketin imajını algılamalarında daha olumlu bir bakış açısı söz konusu olsa da bu iki grup arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Üçüncü hipotezin dördüncü alt hipotezi olan, “**H_{3d}**: Altın Çini’nin algılanan imajı, paydaşların Altın Çini reklamlarıyla karşılaşmış ve karşılaşmadıklarına göre farklılık göstermektedir.” Hipotezin test edilebilmesi için “reklamlarla karşılaşma” değişkeni ile “genel imaj” değişkeni arasında yapılan t-testi sonucunda dördüncü alt hipotez kabul edilmiştir ($t=-3,24$, $p<0,01$). Altın Çini reklamlarıyla karşılaşmış söyleyenler, karşılaşmadıklarını söyleyenlere göre daha olumlu bir imaj algılamasına sahiptirler ve bu iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Araştırmanın üçüncü hipotezinin bir ve dördüncü alt hipotezleri kabul edilmiş ve ikinci ve üçüncü alt hipotezleri reddedilmiştir. Buna göre araştırmanın üçüncü hipotezinin kısmen kabul edildiğini söyleyebiliriz.

SONUÇLAR

Araştırmanın ilk sonucu olarak kurumsal imajın bileşenleri yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı, dağıtım kanalları şeklinde belirlenmiştir. Kurumsal imaj ile en güçlü ilişki güvenilirlik faktörü arasında ortaya çıkmıştır. Güvenilirliği sırasıyla; işveren imajı, yenilikçilik, dağıtım kanalları, performans ve sosyal sorumluluk izlemektedir. Değişkenlerin literatürde saptanmış 9 faktör yerine 7 alt faktöre yüklendiği görülmüştür. Literatürde belirlendiği halde bu araştırma sonucunda rastlanmayan faktörlerden ilki 'ürünler' faktörüdür. Paydaşların şirketin imajını algılamalarında ürünlerin ayrı bir faktör olarak temel oluşturmamasının sebebi;

-Uygulama yapılan şirketin; paydaşlarının günlük kullanımına yönelik fonksiyonel ürünler yerine (yemek takımı, fincan-bardak takımı, vb.) paydaşları tarafından sıkça kullanılmayan ve fonksiyonlarının beyinlerinde yer etmeme ihtimali bulunan ürünlerin (çini vazo, süs eşyaları, hediyelik eşyalar, vb.) üretimine ağırlık vermesi,

-Şirketin ürünleri arasında önemli bir yere sahip olan sivil mimari ve dini mimari ürünlerinin satın alınmasında şirket paydaşlarının etkisinin az olması ve insanlar tarafından mimari ürünlerinin üreticilerinin kim olduğu konusuna daha az dikkat edilmesinden dolayı paydaşlar tarafından bu ürünlerin, şirkete ait olduğunun bilinmemesi,

-Şirketin ürünlerini şehir ve ülke çapında bayilerinin çok az olmasından dolayı paydaşlarına yeterince ulaştıramaması, olduğu düşünülmektedir. Üçüncü sebebin araştırma sonucunda ortaya çıkan 'dağıtım kanalları' faktörünün belirleyici olmasıyla bir tezat teşkil edebileceği akla gelse de az olan bayilerin paydaşlar tarafından daha çok dikkat çektiği, hatırlandığı ve paydaşlar üzerinde tutarlı izlenimler bıraktığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Literatürde belirlendiği halde araştırma sonuçlarınca desteklenmeyen ikinci belirleyici faktör ise müşteri sadakati faktörüdür. Bu faktöründe belirleyici olmamasında yine ürünler faktörünün belirleyici olmamasında rol oynayan sebeplerin geçerli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın ikinci sonucunda ise farklı paydaşların şirketin imajını algılamasında farklılıklar bulunduğu ortaya konmuştur. Şirketin; müşterileri,

potansiyel müşterileri, çalışanları ve bayileri şirketin imajının; yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı ve dağıtım kanalları bileşenlerini birbirlerinden farklı algılamaktadırlar. Her paydaş grubunun şirketin belirli özellikleriyle ve faaliyetleriyle daha fazla ilgili olmalarından dolayı şirketin imajının bileşenlerinin farklı algılanacağı literatürde savunulan bir noktadır. Bu sonucuyla literatürü desteklemek suretiyle literatüre katkı sağlamaktadır. Ne var ki şirketlerin tek bir kimliği vardır ve paydaşlarına bu kimliğini yansıtmak istemektedirler. Dolayısı ile farklı paydaşlarının gözünde tek kimliklerinin yansımaları olan tek bir imajlarının olmasını arzu etmektedirler. Altın Çini şirketinin de sahip olduğu kimliğinin tüm paydaş gruplarınca aynı şekilde algılanmasını sağlamak veya algılama farklılıklarını en aza indirmek için tüm paydaşlarına yönelik kurumsal iletişim çabalarını bütünleşik bir şekilde yürütmesi gerekmektedir.

Araştırmanın üçüncü sonucu ise; şirketin kurumsal imajının paydaşların şirket ve/veya ürünleri hakkındaki tecrübelerine ve şirkete aşinalıklarına göre de farklılıklar göstermesidir ki, bu sonuç da literatürle paralellik göstermektedir ve literatürü destekler mahiyettedir. Ayrıca kurumsal imajın cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu gibi farklı demografik özelliklere sahip paydaşları tarafından algılanışı arasında farklılıkların bulunmaması da literatür ile paralellik göstermektedir.

KAYNAKÇA

- ANDREASSEN, Tor Wallin, LINDESTAD, Bodil, “Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol:9, Ocak 1998.
- ARGENTI, Paul A., “ Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition”, **Corporate Communication Quarterly**, Vol:10, Ağustos 1996.
- BALMER, John M.T., GRAY, Edmund R., “Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage”, **Industrial and Commercial Training**, Vol:32, 2000, s:256. , Van Riel ve Balmer 1997.
- CHRISTIAN, Richard C., “ Industrial Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol: 1, Temmuz 1959.
- CORNELISSEN, Joep, “Corporate Image: An Audience Centered Model”, **Corporate Communication**, Vol:5, Nisan 2000.
- DİNÇER, Müjde Ker, **İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj**, Üçüncü Basım, İstanbul, 2001.
- DOWLING, G.R. “Managing Your Corporate Image”, **Industrial Marketing Management**, Vol 15, 1986.
- GÜZELCİK, Ebru, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Birinci Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999.
- KAZOLEAS, Dean, KIM Yungwook, MOFFIT, Mary Annet, “Institutional Image: A Case Study”, **Corporate Communications**, Vol: 6, Eylül 2001.
- GREGORY, James R., WICCHMAN, Jack G., **Marketing Corporate Images**, Lincolnwood, Illinois, 1993.
- HATCH, Mary Jo, SCHULTZ, Majken, “Relations Between Organizational Culture, Identity and Image”, **European Journal of Marketing**, Vol:31, Eylül 1997.

NGUYEN, Nha, LEBLANC, Gaston, “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol:8, 2001.

RUYTER, Ko de, WETZELS, Martin, “The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions”, **Journal of Economic Psychology**, Vol: 21, 2000.

VAN HERDEN, Cornelius H., PUTH Gustav, “Factors That Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation”, **The International Journal of Bank Marketing**, Vol:13, Temmuz 1995.

VAN RIEL, Cees B. M., **Principles of Corporate Communication**, Essex, Academic Service and Prentice Hall, 1992.

VAN RIEL, Cees B.M., BALMER John M.T., “Corporate Identity: the Concept, Its Measurement and Management”, **European Journal of Marketing**, Vol:31, Eylül 1997.