



Algılanan Kurumsal İmaj Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme¹

Emine Bozkurt

Ozan Büyükyılmaz

Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme ABD, ebozkurt75@gmail.com

Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ozanbuyukyilmaz@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5499-1485

Makale Bilgisi

Makale Tarihsel Süreci:

Geliş Tarihi: 11/05/2022

Düzeltilme Tarihi: 07/06/2022

Kabul Tarihi: 22/06/2022

Anahtar Kelimeler: İmaj,
Kurumsal İmaj, Algılanan
Kurumsal İmaj

JEL Kodları: D23, M14

Özet

İşletmelerin kaliteli ürün ve hizmet sunma ve sorumluluklarını yerine getirme gibi yükümlülüklerine ek olarak, yaptıklarını topluma doğru ve etkili bir şekilde aktararak olumlu kurumsal imaj algısı oluşturması gerekir. Kurumsal imaj algısının, çalışanların yeterliliklerini geliştirme, moral ve motivasyonlarını yükseltme, iş tatminini ve performansı artırma gibi faydalarının yanında, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin satın alma tercihleri üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, algılanan kurumsal imaj kavramını işletmeler açısından incelemektir. Araştırmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Konuyla ilgili yazın ayrıntılı bir şekilde incelenerek algılanan kurumsal imajla ilgili kavramsal bir çerçeve ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu yolla elde edilen bulgular değerlendirildiğinde algılanan kurumsal imaj kavramının dünyada ve Türkiye’de yeni ancak geliştirmeye açık bir kavram olduğu, küresel gelişmelere ayak uydurmak isteyen kurumların kurumsal imaj algılarını iyi yöneterek ve aktararak insanların tercihlerini etkileyebileceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar kapsamında kurumların olumlu imaj algısı oluşturmaya yönelik faaliyetlerini günlük faaliyetlerinin bir parçası haline getirmeleri, çalışanların iş tatmini, performans ve motivasyonlarını artırmaya yönelik kurumsal imaj oluşturma çalışmalarına daha çok yer vermeleri ve bu yönde belirli politikalar oluşturmaları önerilmektedir.

¹ Bozkurt, E ve Büyükyılmaz, O. (2022). Algılanan Kurumsal İmaj Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 4(1), 1-15.

A Conceptual Assessment On Perceived Organizational Image

Article Info

Article history:*Received: 11/05/2022**Revised: 07/06/2022**Accepted: 22/06/2022*

Keywords: Image,
Organizational Image,
Perceived Organizational
Image

JEL Codes: D23, M14

Abstract

In addition to their obligations such as providing quality products and services and fulfilling their responsibilities, businesses should create a positive organizational image perception by accurately and effectively conveying what they do to the society. The perception of organizational image has effect on the purchasing preferences of customers and also potential customers, in addition to its benefits such as improving the competencies of employees, raising their morale and motivation, increasing job satisfaction and performance. In this context, the aim of the study is to examine the concept of perceived organizational image from the perspective of businesses. Literature review method was used in the research. The literature on the organizational image has been examined in detail and a conceptual framework has been tried to be put forward regarding the perceived organizational image. Findings show that the perceived organizational image is a new but open-ended concept in the world and in Turkey, and that corporations that want to keep up with global developments can affect people's preferences by managing and conveying their organizational image perceptions. Within the scope of these results, it is suggested that corporations should make their activities aimed at creating a positive image perception a part of their daily activities, give more space to the efforts to create an organizational image to increase the job satisfaction, performance, and motivation of the employees, and create certain policies in this direction

1. GİRİŞ

Bilgi ve teknoloji çağının bir gereği olarak imaj kavramı hem kişisel hem de kurumsal olarak hakkında çok konuşulan ve çok tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Hedef kitleleri tarafından kurumsal olarak kabul görmesi, onaylanması ve sahiplenilmesi bir kurumun başarı ya da başarısızlığını etkilemektedir. Kurumun hem hayatta kalması hem kar elde etmesi hem de gelişmesi için algılanan kurumsal imajın olumlu olması oldukça önemlidir. Günümüzde bütün örgütler için önemli bir varlık değeri haline gelen kurumsal imajın, örgütün hissedarları, müşterileri, potansiyel müşterileri, rakipleri, tedarikçileri ve çalışanları tarafından olumlu algılanması kurumun amaçlarına ulaşması için gerekli bir unsurdur (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86). Paydaşların kurumla etkileşimleri sonucunda zihinlerinde oluşan algıların toplamı olan algılanan kurumsal imajın, çalışanların iş tatmininde, iş performansında ve kurumu sahiplenmelerinde olumlu bir etkisinin olduğu düşünülmektedir (Bakan vd., 2018: 206). Kurumun nasıl bir kurum olduğundan çok, nasıl tanındığı, nasıl bilindiği ve nasıl algılandığı kurumun imajını oluşturmaktadır. Kurum kendi özelliklerini, sahip olduklarını ve diğerlerinden farkını hedef kitleye ne kadar doğru iletir ve gösterirse hedef kitle tarafından algılanan imajı o

kadar olumlu olabilecektir. Olumlu bir imaj algısı müşterilerin satın alma davranışlarını, algılarını ve karar süreçlerini etkileyeceğinden kurum imajı oluşturmak kadar kurumsal imaj algısını yönetmek de gerekmektedir. Toplumun kuruma bakış açısını etkileme gücüne sahip olması bakımından kurumsal imajın doğru ve olumlu algılanmasına yönelik faaliyetlerin ürün ve hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

Bu çalışmada, algılanan kurumsal imaj kavramı ayrıntılı bir şekilde incelenerek kavramın tanımı ve kapsamı üzerinde açıklamalarda bulunulacaktır. Araştırmanın amacı, algılanan kurumsal imaj kavramına ilişkin literatürü tarayarak söz konusu kavramın genel çerçevesini ve kavramlar ilgili yapılan araştırmaları ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında alan araştırması yapılarak literatür ayrıntılı bir şekilde taranmıştır. Araştırma, algılanan kurumsal imajla ilgili literatür incelemesi ile dünyada ve Türkiye’de yapılan algılanan kurumsal imaj araştırmalarına kapsamlı bir bakış sunmaktadır.

2. İMAJ, KURUMSAL İMAJ VE ALGILANAN KURUMSAL İMAJ

İmaj kavramı ilk kez Sidney Levi tarafından belirli objeler hakkında inanç ve izlenim anlamında kullanılmış ve marka imajının sembolik ve kültürel anlamı üzerinde yoğunlaşmıştır (Harris, 2007: 7). Kurumsal imaj, örgütün hedef kitesinin, örgütün adını duyduğunda ya da logosunu gördüğünde zihinde beliren resimdir. Worcester (2009: 578) kurumsal imajı insanların bir kurum hakkındaki tüm deneyimlerinin, izlenimlerinin, inançlarının, duygularının ve bilgilerinin net bir sonucu olarak tanımlarken, Dowling (1993: 101) kavramı, insanların zihninde bıraktığı toplam izlenim olduğunu ve bir şirketin tek bir imajının olmadığını, her bir çalışanın farklı rollerinin, mesleki becerilerinin ve hizmet yıllarının farklı imaj yaratmada etkili olduğunu ifade etmektedir.

Örgütsel imaj kavramı müşterilerin tercihlerinin yalnızca ürün ya da hizmetlerin nitelikleriyle değil aynı zamanda üreticiye yönelik bir ön yargı ya da bir eğilim nedeniyle satın alınması fikrine dayanmaktadır. İnsanlar bir üreticiye karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirmekte ve onun belirli özelliklere sahip olduklarını düşünerek takdir etmektedirler. Bir başka tüketici aynı üreticiyi farklı açıdan görmekte ve onu olumsuz özelliklere sahip bir üretici olarak görebilmektedir. Her iki durumda da örgütün imajı ürünlerin seçimini ya da reddedilmesini etkilemektedir. Ancak olumsuz imajın tüketici tercihlerinin daha güçlü bir belirleyicisi olduğuna inanmak için makul gerekçeler olmasına rağmen satışların olumsuz bir imaj tarafından engellenmekten ziyade olumlu bir imaj tarafından artırılıp arttırılmadığı varsayılmaktadır. Belirli bir kurumda iki kişi aynı özelliği aynı şekilde algılasa da her zaman şirketle aynı deneyimlere sahip oldukları anlamına gelmemektedir. Örneğin, her ikisi de kurumun, biri paketlerinin tasarımı, diğeri ise şirketin satış uygulamaları nedeniyle fazla geleneksel olduğunu düşünebilir. Aslında farklı çeşitlilikteki farklı deneyimler, farklı insanları aynı sonuca götürebilmektedir. Aynı zamanda gelenekselliğin beğenilecek bir davranış mı yoksa hoş karşılanmaması gereken bir davranış mı olduğu konusunda karşıt görüşlere sahip olabilmektedirler. Kurumla ilgili bir özelliğini algılanması ve değerlendirilmesi farklı süreçlerdir (Spector, 1961: 47).

Algılanan kurumsal imaj kurum kimliğinin kitleler tarafından algılanan halidir. Kurumun kendini doğru bir şekilde tanıtmaması tüm insanların zihninde kurumun oluşturmak istediği resmin belirmesine yardımcı olmaktadır (Tıgılı, 2003: 245). Kurumun, kurum dışındakiler tarafından nasıl algılandığına dair zihinsel imgeler yapılandırılmış dışsal imaj ya da algılanan kurumsal imaj olarak tanımlanmaktadır. Kurum çalışanlarının algılanan kurum imajını çekici bulması ve

kurumsal bir değer olarak görmesi, kurumla bütünleşmeyi ve örgütsel bağlılığı artırmaktadır. Kurum üyeleri için algılanan kurumsal imaj “kurum dışındakiler bu kurumda çalışıyor olmama ilgili benim hakkımda nasıl düşünmektedirler” sorusunun cevabıdır. Öte yandan algılanan kurumsal imaj, dışarıdaki bireylerin kurum ve kurum imajı hakkındaki algılarına, yine üyelere geri bildirim sağlamak suretiyle ayna tutan bir yansıtıcı gibidir (Dutton, Dukerich, ve Harquail, 1994: 249). Kurumun sahip olduklarından çok hedef kitlenin kurumu nasıl değerlendirdiği olan algılanan kurumsal imaj, kurumsal iletişim etkinlikleri aracılığıyla sahip olunan niteliklerin hedef kitleye doğru bir şekilde aktarılmasını gerektirmektedir (Uluçay, 2012: 104).

Demir ve Bağlıoğlu (2017: 4) kurumsal imajı kurumun hedef kitleye hissettirdikleri ve düşündükleri olarak ifade etmektedir. Kurum tarafından sunulan imaj birbirinden farklı her bir hedef kitleye farklı yansımakta ve her bir kitle tarafından farklı şekilde algılanmaktadır. Diğer bir ifadeyle algılanan kurumsal imaj söz konusu hedef kitlenin kendi ilgi ve ihtiyaçlarını karşılama seviyesine göre değişmektedir. Fidan’a (2013: 67-68) göre algılanan kurumsal imaj bir kurumun bilinçli ya da bilinç dışı olarak kendini yansıtmak istediği imajdır. Kişi ya da kurum, imajın algılanması üzerinde önemle durur ve bazı yönlendirmelerde ve beslemelerde bulunur. Kurum kimliği açısından kurumsal imaj ise kurumun sembolik karakteridir. Literatürdeki yaygın kanaate paralel olarak kurum imajı ile kurum kimliği tıpkı tavuk ve yumurta örneğinde olduğu gibi yorumlanabilir. Bir başka anlatımla kurum kimliği kurum imajını oluştururken, kurum imajı da kurum kimliğini oluşturmaktadır. Öte yandan yeni kurulmuş örgütlerde bir kurum kimliği tam olarak oluşmadığından kurum imajı devreye girerek kurum kimliğinin oluşmasına öncülük etmektedir.

Bankins ve Waterhouse’a (2019: 219) göre örgütün insanlara kendini sunma biçimi olan imajın kurumsal kimlikle etkileşim içinde olduğuna dair literatürde güçlü bir kabul bulunmaktadır. Öyle ki kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramlarının zaman zaman birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Shee ve Abratt, 1989: 66). Bu görüşe paralel olarak Barnett, Jermier, ve Lafferty (2006: 32) de kurumsal imaj ve kurumsal kimliği birlikte değerlendirerek kurumsal itibarın bileşenleri olarak tanımlamaktadırlar. Aradaki farkı ise kurumsal kimliği örgütün içindeki çalışan ve yöneticilerin örgütün doğasına ilişkin algıları olarak tarif ederken algılanan kurumsal imajı örgütün dışındaki kişilerin ve dış gözlemcilerin örgüt hakkında sahip olduğu algılar olarak ifade etmektedirler. Benzer şekilde literatürde kurumsal kimliğin, kurumsal imajın güçlendirilmesinde önemli bir katkıya sahip olduğu düşünülmektedir (Akıncı Vural ve Erkan, 2018: 11).

Kavram genellikle iki temel amaç gözetilerek yönetilmektedir. Birincisi tüm paydaşların zihninde bir isim birliği yaratmak suretiyle örgütün tüm paydaşlarının zihninde amaçlanan imajı oluşturmaktır. İkinci amaç ise önemli paydaşların zihninde olumlu bir itibar yaratmaktır. İzleyenlerin zihnindeki anlık resim olan kurumsal imajın paydaşlara doğru ve olumlu bir şekilde yansıtılması gerekmektedir (Gray ve Balmer, 1998: 696). Günümüzde hemen hemen her kişi veya örgüt olumlu veya olumsuz bir imaja sahiptir. İmaj, birçok duyu organıyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum, resim ve sembollerin birleşimiyle zihinde oluşturulmuş sembol ve bilgilerden oluşur (Bakan, 2005: 11)

Kurumsal imaj, bireylerin örgüte karşı öznel tepkileri olarak mit, destan ve metafordan ve bilişsel haritalardan farklılaşmaktadır. Tek yönlü ve belirli paydaşlara yönelik ikna edici veya planlı bir iletişimin sonucu değil, bireylerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan, planlı veya plansız, ikna edici olan veya olmayan öznel tepkiler sonucunda oluşan bir süreçtir. Bu perspektiften bakıldığında, imaj, belirli durumlarda az çok etkili olabilecek ikna yoluyla bireyler tarafından

tüketilmek üzere kuruluşlar tarafından üretilen tamamen kurumsal veya kolektif bir fenomen gibi görünebilir. Bununla birlikte, bireyler, özellikle de örgütsel üyeler, algılanan kurumsal imajın inşasında ve müzakeresinde aktif olarak yer almaktadırlar. Üyelerin algıları arasında farklılıklar olduğundan kurumlarını nasıl gördükleri ve algıladıkları da farklılaşacaktır. Bireyin algıladığı kurumsal imajın bazı yönleri kurumun dışından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda bireyler işe alınırken örgüte ilişkin birtakım inançlar taşımakta ve bu inançlarla birlikte kuruma gelmektedirler. Bu inançların bir kısmı genel ya da basmakalıp bazı fikirler olabileceği gibi işe alım aşamasında karşılaştıkları imaj kampanyalarının etkisine maruz kalmalarından da kaynaklanmaktadır. Kurumsal imajın geliştirilmesinde daha da önemli olan, bireyler işe girdikten sonra gerçekleşen resmi ve gayri resmi öğrenme süreçlerinin oluşmasıdır. Bu süreçte kurumlar diğerlerinden farklı olan karakterini yeni üyelere aktaran bir bilgi birikimi oluşturarak kurumsal imajın oluşmasını sağlamaktadır (Treadwell ve Harrison, 1994: 66-67).

Ayhan ve Karatepe (2000: 176)'ye göre kurumsal imajın yaratılmasında kurumun ilişkide bulunduğu hedef kitle ve kamuoyu etkili olmaktadır. Kurumsal imaj tüketiciler ya da hizmeti satın alan bireylerle kurum arasında bir iletişim aracı görevini yerine getirmektedir. Bunun yanında kurumun sahip olduğu görsel unsurlar, değerler ve kuralları içeren tüm somut yapılar hedef kitleler tarafından kurumun algılanmasını etkilemektedir (Akıncı Vural ve Erkan, 2018: 29). Derin ve Demirel (2010: 164) kurum imajının başlangıç noktası olarak ifade ettiği kurum kimliğini ve itibarını kurumun stratejilerinin ve kültürünün bir bileşkesi olarak değerlendirmektedir. Farklı kimlik algıları farklı imaj algılarına neden olmakta ve imajın oluşmasına zemin oluşturmaktadır. Bu bağlamda kurumsal imaj oluşturmanın, kurumun adına yönelik güven oluşturma, yeni ürünlerin kabulünü kolaylaştırma, kurum içinde yeni yetenekleri ortaya çıkarma, çalışanların memnuniyetini ve kurumda kalıcı olmalarını sağlama, tanınırlığı ve satışları artırma ve yeni liderler kazanma gibi amaçlarından bahsedilebilir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 3-4).

Kurumsal imajın, satın alma davranışının ve müşteri deneyiminin bir fonksiyonu olarak değerlendirilebilecek iki temel bileşeni vardır. Bunlar kolay ölçülebilen somut niteliklere ilgili olan işlevsel ve kuruma yönelik duygu ve tutumlarla kendini gösteren psikolojik boyutlarla ilişkili olan duygusal bileşendir. Bu duygular, bir kurumla ilgili bireysel deneyimlerden ve imajın işlevsel göstergelerini oluşturan nitelikler hakkındaki bilgilerin işlenmesinden türetilir. Bu nedenle kurumsal imaj, müşterilerin kurumun çeşitli özelliklerini karşılaştırdığı toplu bir sürecin sonucudur. Ancak henüz kurumla henüz bir müşteri ilişkisi kurmamış potansiyel müşteriler için bile algılanan kurumsal imaj, reklam ya da kulaktan kulağa iletişim gibi bilgi kaynakları aracılığıyla oluşmaktadır. Bu oluşuma katkıda bulunan psikolojik boyutlar nedeniyle duygusal bileşenin kurumsal imajla yakın ilişkide olduğu söylenebilir. Psikolojik boyutlar ise kurumun geçmiş eylemleri, kurumla ilgili önceki deneyimlere dayanan tutum ve inançlarla kendini göstermektedir (Tang, 2007: 58-61).

3. ALGILANAN KURUMSAL İMAJIN ÖNEMİ

Kurumsal imaj bütün işletmeler için önemli bir değer olarak görülmektedir. Kurumsal imajın kuruma üye olanların ve üye olmayanların kuruma yönelik duygusal ve davranışsal tepkileri ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Kurum imajı kurumun karakteri hakkında bilgi sağlayarak üyelerin ve potansiyel üyelerin örgütsel bağlılığını ortaya çıkarmada ve sürdürmede etkilidir (Pfeffer, 1977: 106). Algılanan kurumsal imaj zaman içinde kurumun şöhretini inşa eder ve kurum için zorunlu bir olgu olmasının yanında aynı zamanda faydalı bir olgudur. Algılanan

kurumsal imaj olumlu olduğunda misyonun daha iyi anlaşılmasını sağlayarak vizyona ulaşmayı kolaylaştırmakta, kurum kültürü, marka değeri, marka kişiliği ve marka bağımlılığı yaratmaya yardımcı olmaktadır. Algılanan kurumsal imaj katkı sağladığı bu unsurlarla ürünün fiyatını ve pazar payını artırmakta, çalışanları motive etmekte ve firmanın uluslararası pazarlara açılmasını sağlamaktadır (Tığlı, 2003: 245-248).

İmajın yaratılan bir değer olması, insanların kendi duygu ve düşüncelerine göre olay, obje ve kişilere anlam yüklemeleri kurumsal imaj algılamalarını oluşturmaktadır. Kurumsal imajı kurumun müşterilerinin, potansiyel müşterilerinin, ortaklarının, doğal çevresinin, rakiplerinin, tedarikçilerinin ve çalışanlarının nasıl algıladıkları işletmenin başarısındaki temel unsurlardan biridir. Kurumsal imajın önemi hem kurum için hem de imajın algılayıcısı olan kitleler için her ikisi arasındaki iletişimin başlangıç noktası olmasından kaynaklanmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86; Çerik ve Erkmen, 2006: 3). Kurumun oluşturmaya çalıştığı kurumsal imajla hedef kitlenin algıladığı kurumsal imaj örtüştüğünde kurumun başarılı bir kurum olduğu ifade edilmektedir. Hedef kitlenin kuruma ve sunduğu hizmete güvenmesi ve olumlu deneyimler, kurumsal imaj algısını olumlu olarak etkilemekte ve kurumu tekrar tercih edilen bir kurum haline getirmektedir (Demir ve Bağlıoğlu, 2017: 5-6).

Kurumsal imajın insan zihnindeki algısı olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Zihinlerde oluşan algı olumlu olduğunda kuruma faydalı olduğunu, olumsuz olduğunda kuruma zarar verebileceğini söylemek mümkündür (Çiçek ve Almalı, 2020: 223). Olumlu bir imaj müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyerek satın alma davranışını ve pazarlama faaliyetlerini kontrol etmeye yardımcı olmaktadır (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 198). İyi bir imaja sahip bir kurumda çalışmak çalışanlar için güven ve istikrarın bir göstergesidir. Bununla birlikte kurum kültürü gibi maddi olmayan kaynaklar da kurumsal imajın olumlu algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Dhir ve Shukla, 2019: 980). Algılanan kurumsal imaj, algılanan kalite ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti açısından da önemlidir. Küreselleşmeyle birlikte kurumun imajı çok geniş hedef kitleler tarafından takip edilmektedir. Kurumun olumlu bir imaja sahip olması ve kendini doğru ifade ederek hedef kitlelerin algısını etkilemesi yoğun rekabet ortamındaki işletmelerin geleceğini belirlemektedir. Kurum dışındaki kitlelerin imaj algısı oluşurken kalite, hizmet, çalışanların tutumu, ürünler, fiyatlar, reklam ve en önemlisi de insanlarla kurulan iletişimin kalitesi etkili olmaktadır. Sunulan kaynakların daha fazlasının kullanılmasını sağlamak, hizmet kalitesini artırmak ve uzun yıllar piyasada kalıcı olmak kurumun daha uzun ömürlü olmasına hizmet etmektedir (Erdoğan vd., 2006: 58; Şeşen ve Şeşen, 2019: 4).

Günümüzde kurumların rakiplerinden farklılaşması için müşterilerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretmesi yeterli olmamakta kurum imajının olumlu algılanmasına yönelik birtakım faaliyetler yürütmesi gerekmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan sosyal medya kullanımının kurumun imaj algısına etkisi artmıştır. Kurum hakkında çıkacak olumlu ya da olumsuz bir sosyal medya haberi kurumsal algıyı kökten değiştirecek güçtedir. Müşterilerin isteklerine gecikmeden cevap vermek, müşterilerin potansiyel istek ve ihtiyaçlarını tahmin etmek ve değişen koşullara ayak uydurmak için gündemin gerisinde kalmayarak, teknolojiyi takip edip kullanarak ve çevresel değişimleri gözleyerek kurumsal imaj algısını güçlendirmelidir. Zira saygın ve pozitif bir imaj algısı rekabet ortamının gerekliliği haline gelmiştir. Kurum imajının negatif ya da pozitif olmasının önemi üretilen mal ve hizmetlerin pazarlamasına yönelik faaliyetleri etkileyerek müşterilerin satın alma davranışını değiştirme

gücünden kaynaklanmaktadır (Kahveci, 2021: 164; Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347; Tang, 2007: 57).

Çeşitli paydaşların kurum hakkında bildikleri ve düşündükleri diğer bir deyişle algıları, kuruma verecekleri tepkiyi belirlemede merkezi bir rol oynamaktadır. Algılanan kurumsal imajın olumlu olmasının kurum ve paydaşlar için üç temel sonucu bulunmaktadır. Birincisi, yeni yatırımcıları cezbetme ve elde tutma açısından yatırım kararları üzerinde olumlu etki göstermektedir. İkincisi, algılanan imajın müşterilerin ürün seçimi üzerinde etkili olduğundan hareketle ürün kalitesinin belirleyicisi olarak hizmet edebilir ve kurumun rakiplerinden ayrışmasını sağlayabilir. Üçüncü olarak, kuruma başvurmaya karar veren insanların kurumu çalışılacak cazip bir yer olarak görmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda olumlu algılanan kurumsal imajın kurumun başvuru havuzunu nicelik ve nitelik yönünden yükselttiğini söylemek mümkündür. Algılanan kurumsal imaj, bir çalışanın diğerlerinin kendisini nasıl yargıladığını anlamasına yardımcı olarak tutum ve davranışlarla birlikte benlik algısını değiştirebilmektedir. İyi bir imaja sahip olan kurumların örgütsel performans açısından avantajlı olması rekabet yeteneğini artırıyor görünmektedir (Lievens, 2017: 570).

4. ALGILANAN KURUMSAL İMAJ İLE İLGİLİ TÜRKİYE'DE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Algılanan kurumsal imajla ilgili olarak yapılan ilk çalışmaların görsel algılama ve imaj tasarımına yönelik yapıldığı görülmektedir. Algılanan kurumsal imaj çalışmalarına öncülük eden araştırmalar kuruma görsel bir kimlik kazandırarak kurumsal imaj oluşturma üzerine odaklanmıştır. 1990'lı yıllara kadar yapılan çalışmalarda kurumsal imajın, kurumsal kimlik ve kurumsal itibarla ilişkilendirilmesi dikkat çekmektedir. Ancak sonraki yıllarda algılanan kurumsal imajla ilgili tüm iç ve dış unsurlar dikkate alınmış ve kurumun çalışanları, bölümleri, müşterileri, ortakları, kültürü, felsefesi, sorumlulukları ve dış görünüşü gibi birçok unsurla ilişkisi bağlamında araştırmalar yapılmıştır (Uluçay, 2012: 104).

Taşkın ve Sönmez (2005) kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolünü ortaya çıkarmayı hedeflediği ve Kütahya ilinde gerçekleştirdiği çalışmayı hastaneler kapsamında değerlendirmiş ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin hastane imajı üzerindeki etkisini üç grupta incelemiştir. İlk olarak yönetim faktörleri boyutunda iç müşterilerin algıları, ikincisi hizmet ve genel koşullar kapsamında hastaların algıları ve üçüncüsü de dış müşterilerin genel imaj algısı halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisiyle ilişkilendirilerek incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda kalite yönetimi kapsamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin hastanenin kurumsal imajının oluşmasında olumlu katkıları olduğu sonucu bulunmuştur.

Şişli ve Köse (2013) üniversite öğrencilerinin kurum kültürü ve kurumsal imaj algıları arasındaki ilişkiyi cinsiyet, üniversite türü, okunulan bölüm ve bölüme ilişkin memnuniyetleri gibi değişkenler üzerinden incelemiş ve katılımcı profiline göre değişen farklı sonuçlara ulaşmıştır. Manisa ve İzmir ilindeki iki devlet üniversitesi ile iki vakıf üniversitesinde öğrenci olan 454 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda erkek öğrencilerin kurumsal imaj ve kurumsal kültür algılarının kız öğrencilere göre anlamlı bir biçimde yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde vakıf üniversitesindeki öğrencilerin kurumsal imaj ve kurumsal kültür algısı devlet üniversitesindeki öğrencilerden anlamlı bir biçimde yüksektir. Okunulan bölüme göre kurumsal imaj değerlemesinin Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümündeki öğrencilerde diğer tüm bölümlerden anlamlı şekilde daha olumsuz olduğu dikkat çekmektedir. Kurum kültürü algısında ise söz konusu bölümdeki öğrencilerin diğer bölüm öğrencilerinden

anlamli olarak olumlu algıya sahip olduğu görülmüştür. Okunulan bölümden memnun olma ile kurum imajı ve kurum kültürü algısı arasında anlamli ve pozitif bir ilişki olması araştırmanın bir diğer bulgusudur. Son olarak kurum kültürü algısı ile kurum imajı algısı arasında pozitif yönlü anlamli bir ilişki olduğu ve her iki kavramın birbirinin etkinliğini ve gücünü artırdığı tespit edilmiştir.

Bilgi merkezlerinde uygulanan kurumsal imaj çalışmalarının ve uygulamalarının incelendiği çalışmada yataklı kütüphane, yazar-okuyucu buluşmaları, flashmoob ve kamp etkinlikleri ile Z-kütüphane uygulamalarının kurumsal imaj geliştirmeye etkisi halkla ilişkiler bağlamında araştırılmıştır. Çalışmada bilgi merkezleri olarak tanımlanan kütüphanelerin, kâr etmeyen kurumlar olarak kurumsal imaj oluşturmadaki etkisi, doküman analizi ile internet üzerinden ulaşılan yurt içi ve yurt dışı kütüphane belgeleri incelenerek gerçekleştirilmiştir. Kütüphaneler özelinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal imaj oluşturmada olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu bulunmuştur (Şeşen ve Şeşen, 2019).

Algılanan kurumsal imaj üzerinde etkili olan faktörlerin araştırıldığı ve kamu ve özel sektörde çalışanlar arasından rastgele seçilen 427 katılımcı ile yapılan çalışma, demografik özelliklerle insan kaynakları politikalarının kurumsal imaj algısı üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Araştırmanın sonuçları demografik özellikler açısından erkeklerin kadınlara nazaran ve kamu sektörü çalışanlarının özel sektör çalışanlarına nazaran kurumsal imaj algılarının yüksek olduğunu göstermektedir. Öğrenim düzeyi, işin özellikleri, işten alınan ücret seviyesi ve kadro durumu algılanan kurumsal imajla anlamli bir ilişkiye sahipken katılımcılarının yaşları ile algılanan kurumsal imaj arasında anlamli bir ilişkinin olmadığı sonucu bulunmuştur (Topal ve Şahin, 2017).

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun müşteri sadakati ile ilişkisinin araştırıldığı çalışmada kurumsal imajın aracılık rolü incelenmiş ve ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük boyutlarının müşteri sadakati ile anlamli ilişkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu ilişkinin müşteri sadakati ile düşük düzeyde, kurumsal imajla daha yüksek düzeyde anlamli bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Söylemez ve Kayabaşı, 2017).

Algılanan kurumsal imajla müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın örneklemini mobil telefon kullanıcıları arasından seçilen 650 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre algılanan kurumsal imajla müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında pozitif ve anlamli bir ilişki bulunmaktadır. Araştırma, algılanan kurumsal imajın müşteri sadakatini etkileyen önemli bir unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır (Marangoz ve Akyıldız, 2007).

Kaynak (2020), örgüt kültürü ile kurumsal imaj ilişkisini ve örgüt kültürünün kurumsal imaja olan etkisini saptamak amacıyla yaptığı çalışmayı Muş Alparslan Üniversitesinde çalışan 387 akademik ve idari personelle tarama yönteminde gerçekleştirmiştir. Araştırmada örgüt kültürü ile kurumsal imaj arasında anlamli bir ilişki bulunduğu, örgüt kültürünün örgütsel imaj üzerinde orta derecede etkiye sahip olduğu ancak örgütsel kültürün alt boyutları olan katılımçılık, riske karşı tutum, eylem kabiliyeti ve açıklığın kurumsal imaj üzerinde anlamli bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan kurumsal imajın, yöneticilerin bazı tutum ve davranışlarına etkisini araştıran Gürbüz (2010), iş tatmini, duygusal bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışları özelinde otomotiv sektöründen 200 yönetici ile gerçekleştirmiştir. Algılanan kurumsal imajın yöneticilerin tutum ve davranışlarından özellikle iş tatmini ve duygusal bağlılığı, örgütsel vatandaşlık davranışına

kıyasla daha çok etkilediği sonucu bulunmuştur. Algılanan kurumsal imajla bu üç değişken arasında düşük derecede fakat anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından nasıl algılandığını saptamak amacıyla yapılan araştırmanın sonuçları, farklı paydaşların kurumun imajını oluşturan bileşenleri algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Kurumun müşterileri, kurumsal imajın yenilikçilik, güvenilirlik, performans ve sosyal sorumluluk kriterine göre potansiyel müşterilerden daha olumlu, çalışanlardan daha olumsuz kurumsal imaj algısına sahiptirler. İşveren imajı kriterine göre algılanan kurumsal imaj, çalışanlarda, müşteri ve potansiyel müşteriden daha olumludur. Çalışan, müşteri ve potansiyel müşteri grupları arasında da anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Dağıtım kanalları kriterine göre ise yalnızca müşteriler ve çalışanlar grupları arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Demografik özelliklere göre kurumsal imaj algısının, kadınlarda erkeklerden daha olumlu, 18-23 yaş, diğer yaş gruplarından daha olumlu ve evli olanlar bekar olanlara göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir (Erdoğan vd., 2006).

Dursun (2011), müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelediği çalışmada hizmet sektöründeki müşterilerin kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğu ve kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Araştırma, müşterilerin kuruma bağlılığını oluşturmada ya da geliştirmede kurumsal imajın öncül olduğuna dikkat çekmektedir. Kurumsal imaj algısının kurumsal kimlik oluşturmadaki rolünün örgüt kültürünün aracılık etkisi ile incelendiği araştırmanın sonuçları kurumsal kimliğin inşasında kurumsal imaj algısının önemli bir unsur olduğunu ve ikisi arasındaki anlamlı ilişkiye örgüt kültürünün aracılık ettiğini ifade etmesi açısından önemlidir. Diğer bir ifadeyle kurumsal imaj algısı kurumsal kimliği artırmaktadır (Çiçek ve Almalı, 2020).

5. ALGILANAN KURUMSAL İMAJ İLE İLGİLİ DÜNYADA YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Çalışan bağlılığı ve performansta çalışanların kurumsal imaj algılarının rolünü belirlemek amacıyla yapılan çalışmada kurumsal imaj algısıyla çalışan bağlılığı ve performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan kurumsal imajın olumlu olması durumunda çalışanlar işlerinden keyif almakta ve çeşitli rollerinde daha yüksek performans göstermektedirler. Araştırma çalışan bağlılığının algılanan kurumsal imajla iş performansı arasındaki aracılık rolünü de doğrulamıştır. Sonuç olarak algılanan kurumsal imajın çalışanın performansını etkileyen bir faktör olduğu ancak kesinlikle tek faktör olmadığı ifade edilmiştir (Dhir ve Shukla, 2019).

Kurumsal sponsorluk etkinliklerinin algılanan kurumsal imaja etkilerini saptamak amacıyla yapılan araştırma sonuçları, içecek firması özelinde sponsorluk etkinliklerinden haberdar olmayan katılımcıların kurumsal imaj boyutlarının çoğunu olumsuz duygularla ifade ettiklerini göstermiştir. Sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olan katılımcı grup, kurumsal imaj değişkenlerinden yalnızca “kurum iyi yönetiliyor”, kurum sadece para kazanmak istiyor” ve “kurum topluma dahil oluyor” değişkenlerini olumlu duygularla ifade etmişlerdir. Kurum iyi yönetiliyor ve kurum sadece para kazanmak istiyor değişkenlerinin arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Sponsorluk faaliyetlerinin, kurumsal imajın altı değişkeninden biri olan yalnızca “kurum topluma dahil olmak istiyor” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki

içinde olduğu görülmüştür. Sponsorluk etkinliklerinden haberdar olan katılımcılarda kurumsal imaj değişkenleri daha olumlu duygularla ifade edilmiştir. Aynı grup, “kurum iyi yönetiliyor” ve “çalışmak için iyi bir kurum” değişkenleri önemli bulunmuştur. Aynı araştırma bir endüstri şirketi için yapıldığında sonucun kurumsal imaj değişkenlerinden “iyi ürün ve hizmetlere sahipler”, “sadece para kazanmak istiyorlar”, “topluma dahil oluyorlar” ve “müşterilerin ihtiyaçlarına cevap veriyorlar” değişkenleriyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucunu vermiştir (Javalgi vd., 1994).

Kandampully ve Suhartanto (2000), müşteri memnuniyeti ve imajın müşteri sadakatini üzerindeki rolünü otel sektöründe araştırmış ve kurum imajının resepsiyon ve kat hizmetleri, yeme içme ve fiyat ile müşteri memnuniyetinin, müşterilerin tekrar satın alma, tavsiye etme ve sadakat gösterme niyetini belirlemede önemli faktörler olduğu sonucunu bulmuştur. Bu sonuç aynı zamanda müşteri sadakatini ölçerken kurum imajı ve müşteri memnuniyetinin de dahil edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Endonezya’daki küçük ve orta büyüklükteki işletmeler üzerinde kurumsal imajın etki mekanizmasını belirlemek amacıyla yapılan araştırmaya 444 girişimci katılmıştır. Araştırma, covid-19 pandemisinin devam ettiği bir zaman diliminde, insanların KOBİ işletmelerinin ürünlerini kullanmaktaki tutarlılığını kurumsal imajın aracılık rolüyle incelemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak ürün ve hizmet kalitesiyle kurumsal imajın pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde ürün ve hizmetlere aşinalıkla kurum imajı arasında ve kurum imajıyla müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Manalu, Sunarjo, ve Sulaiman, 2020).

İmaj benzerliği, kurumsal bağlılık ve iletişim arasındaki ilişkilerin kurumsal imaj bağlamında değerlendirildiği araştırma bu üç değişkenin pozitif ilişkili olduğunu ancak bu ilişkinin kurumsal üyelik tipine, imaj türüne ve iletişim türüne göre değiştiğini göstermiştir. Üniversite öğrencileri ve akademik personelle yapılan araştırmada kurumda daha uzun süre görev yapan öğretim üyelerinin meslektaşlarından farklılaşan imajlar geliştirdiği, öğrencilerde ise iletişim ve imaj benzerliği ilişkisinin yıldan yıla değiştiği anlaşılmıştır. Fakülte için sonuçlar, imaj benzerliği, iletişim ve bağlılık arasındaki ilişkileri ortaya koyan teorik çerçeveyi destekler niteliktedir (Treadwell ve Harrison, 1994).

Kurumsal imaj ve kurumsal itibarın müşteri sadakatine etkisinin incelendiği çalışmadan çıkarılan sonuçlar kurumsal itibarın kurumsal imaj üzerinde etkili olmasının yanında her ikisinin de müşteri sadakatini üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarması açısından önemlidir. Kurumsal imaj, itibardan daha yüksek bir soyutlama derecesine sahip olduğu için imajın oluşması için daha fazla zaman gerekebilmektedir. Kurumsal imaj ve kurumsal itibar tüketicinin firma ile geçmiş eylemlerine dayanan tutum ve inançlarla kendini gösterir. Kalitesi ancak tüketimden sonra anlaşılabilen hizmet sektöründe ise soyut olmaları nedeniyle imaj ve itibar açısından müşterilerin isteklerini tahmin etmede en etkili ve güvenilir ip uçlarını sağladığı söylenebilir. Araştırma “gerçek sadakat” ve “sahte sadakat” kavramlarına dikkat çekmektedir. Müşterilerin alternatifler arasında çok az fark algılaması halinde sahte sadakat ortaya çıkar ve müşteri kurum ile rakipleri arasında belirli bir fark görmediği için rahatlıkla başka bir kurumu tercih edebilir. Gerçek sadakat ise güçlü göreceli tutumlar sonucunda oluşmaktadır (Tang, 2007).

Çağdaş örgütlerin yönetiminde kurumsal itibarın önemini ortaya çıkarmayı amaçlayan (Worcester, 2009) tarafından yapılan araştırma, kurumsal imajın tüm modern örgütlerin başarıya da başarısızlığında önemli bir faktör olduğunu ve kurumsal itibarın, ürün imajı, marka imajı,

müşteri imajı, firmanın algılanan imajı ve ülkenin imajı gibi birçok faktörün sentezi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, kurumsal itibarın daha ölçülebilir bir kavram olması nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluğun yerine almaya başladığını iddia etmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Algılanan kurumsal imaj kavramı kurumsal dünyada ve akademik araştırma alanında nispeten yeni bir konu olmasına karşın kurumlar için önemli bir yönetim aracıdır. Kurumsal imaj algısı, kurumun rakipleri arasındaki yerini tespit etmesi açısından önemli bir unsurdur. Üretilen mal ve hizmetlerin kalitesini, çalışanların moral ve motivasyonlarını, örgütün performansını ve hissedarların ilgisini sağlamaya yarayan kurumsal imajın, stratejik olarak yönetilmesi gereken bir alan haline gelmesi nedeniyle bir yönetim politikası olarak ele alınması gerekmektedir. Algılanan kurumsal imaja yönelik çalışmaların, kuruma rekabet üstünlüğü sağlamada, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayarak daha müşteri odaklı olmada ve sorumluluk üstlenmede kurumu geliştirici bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Algılanan kurumsal imaj kavramının hem ampirik araştırmalarda hem de kavramsal çalışmalarda kurumsal kimlikle birlikte ya da yakın ilişkili olarak ele alındığı görülmektedir. Araştırmalarda özellikle görsel kimlik oluşturma çabalarının kurumsal imaj oluşturmaya kuvvetli bir katkı yaptığı ancak yeterli olmadığı vurgusu dikkat çekmektedir. Güçlü bir kurumsal imaj oluşturan ve bu imajın hedef kitle tarafından olumlu algılanmasını sağlayan birçok kurumun uzun yıllar varlığını sürdürdüğü, çetin rekabet ortamında üstünlük sağladığı ve rakiplerinden farklılaştığını söylemek mümkündür. Algılanan kurumsal imaj, müşteri bağlılığını ve kuruma duyulan güveni artırarak kurumun amaçlarını gerçekleştirmesine katkı sağlamaktadır.

Günümüzde kurumların itibarını ve saygınlığını kaybetmesi, ekonomik kayıplardan çok daha tehlikeli bir hale gelmiştir. Bu doğrultuda kurumların başarısı ekonomik fayda kadar toplum tarafından algılanan imajın olumlu ya da olumsuz olmasıyla da ilişkilendirilmektedir. Toplum tarafından olumsuz bir imaja sahip bir kurumun bu olumsuz algıyı yıkması ve yerine olumlu algılanan bir kurumsal imaj yaratması, teknolojik gelişmelere paralel olarak artan sosyal medya kullanımıyla birlikte oldukça zorlaşmış ve paydaşlarla sağlıklı bir iletişimin önemini artırmıştır. Kurumun çevresi, kurumu yalnızca mal ve hizmet kalitesinden değil, toplumun değerlerine, normlarına ve inançlarına uygun davranması ve toplumsal konularda kendini nerede konumlandığı yönüyle de değerlendirmektedir. Dünyada ve Türkiye’de yapılan araştırmalarda algılanan kurumsal imajı halkla ilişkilerle, kurum kültürüyle, müşteri sadakati ve müşteri tatminiyle, çalışan tatmini ve bağlılığıyla, kurumsal kimlikle, kurumsal itibarla ve iletişimle ilişkilendirildiği görülmektedir.

Algılanan kurumsal imaj kavramı, özellikle imaj oluşturma, geliştirme ve aktarma süreçlerinin planlaması ve yönetimiyle ilişkili olarak kurumlar tarafından stratejik düzeyde ele alınmalıdır. Olumlu bir kurumsal imaj algısı yaratmak isteyen kurumlar, iç ve dış paydaşlarla modern ve farklı iletişim modelleri geliştirmeli ve uygulamalıdır. Söz konusu kavramla ilgili yapılan benzer araştırmalar farklı sektörlerde uygulanmalı ve sektörler arasındaki kurumsal imaj algısının benzer ve farklı yönleri ortaya konulmalıdır. Kurumsal imajın soyut bir kavram olması yarattığı değerle ilgili az sayıda araştırma yapılmasına neden olmaktadır. Daha geniş kapsamlı ampirik çalışmalar Algılanan Kurumsal İmajın yarattığı değeri anlamada yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, Z. B., & Erkan, M. (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü. *SDÜ İfade*, 1(1), 9-41.
- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Ayhan, D. Y., & Karatepe, O. M. (2000). *Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme*. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, (ss. 175-200), Antalya.
- Bakan, İ., Doğan, İ. F., Koçdemir, M., & Oğuz, N. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj ve İş Tatmini İlişkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 205-226.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bankins, S., & Waterhouse, J. (2019). Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations. *International Journal of Public Administration*, 42(3), 218-229. doi:10.1080/01900692.2018.1423572
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. doi:10.1057/palgrave.crr.1550012
- Çerik, Ş., & Erkmen, T. (2006). Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması Ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 10616.
- Çiçek, B., & Almalı, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(2), 219-238. doi:10.18657/yonveek.543841
- Demir, Ö., & Bağlıoğlu, A. (2017). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 1-26.
- Derin, N., & Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Dhir, S., & Shukla, A. (2019). Role of Organizational Image in Employee Engagement and Performance. *Benchmarking: An International Journal*, 26(3), 971-989. doi:10.1108/BIJ-04-2018-0094
- Dowling, G. R. (1993). Developing Your Company Image Into A Corporate Asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109. doi:10.1016/0024-6301(93)90141-2
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 22(69), 97-118.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263. doi:10.2307/2393235

- Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., & Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 55-76.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel/Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 6(3), 63-73.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. doi:10.1016/S0024-6301(98)00074-0
- Gürbüz, S. (2010). Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(24), 229-240.
- Harris, G. E. (2007). Sidney Levy: Challenging the Philosophical Assumptions of Marketing. *Journal of Macromarketing*, 27(1), 7-14. doi:10.1177/0276146706296707
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58. doi:10.1080/00913367.1943.10673458
- Kahveci, S. (2021). Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 154-176.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. doi:10.1108/09596110010342559
- Kaynak, İ. (2020). Örgüt Kültürünün Kurumsal İmaja Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(2), 136-148.
- Lievens, F. (2017). Organizational Image/Reputation. S. G. Rogelberg (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology* içinde (2nd ed., ss. 568-570). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Manalu, V. G., Sunarjo, W., & Sulaiman, E. (2020). The Influence Mechanism of Corporate Image: in Examining of Consumer Satisfaction SMSEs Indonesia. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 10(1), 602-614.
- Marangoz, M., & Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 173-194.
- Pfeffer, J. (1977). The Ambiguity of Leadership. *The Academy of Management Review*, 2(1), 104-112. doi:10.2307/257611
- Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76. doi:10.1080/0267257X.1989.9964088
- Söylemez, C., & Kayabaşı, A. (2017). Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kurumsal İmajın Aracılık Etkisinin İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*((16. UİK Özel Sayısı), 349-364.
- Spector, A. J. (1961). Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing*, 25(6), 47-51. doi:10.2307/1248513
- Şeşen, Y., & Şeşen, E. (2019). Bilgi Merkezlerinde Kurumsal İmaj Uygulamaları. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 1-18.

- Şişli, G., & Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi Dergisi*(41), 165-193.
- Tang, W.-W. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62. doi:10.3968/J.MSE.1913035X20070102.008
- Taşkın, E., & Sönmez, S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(7), 1-27.
- Tıgılı, M. (2003). Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesinin Kurum İmajının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 245-256.
- Topal, B., & Şahin, H. (2017). İşgörenlerin Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*(ICOME ÖZEL Sayısı), 164-181.
- Treadwell, D. F., & Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and Assessing Organizational Image: Model Images, Commitment, and Communication. *Communication Monographs*, 61(1), 63-85. doi:10.1080/03637759409376323
- Uluçay, D. M. (2012). Kurumsal İmaj Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(28), 102-118. doi:10.31123/akil.437466
- Worcester, R. (2009). Reflections on Corporate Reputations. *Management Decision*, 47(4), 573-589. doi:10.11002517410959422.

EXTENDED ABSTRACT

How an organization is known, how it is recognized and how it is perceived creates the image of the organization. The more accurately the organization conveys and shows its own characteristics, possessions and differences from others to the target audience, the more positive its image will be perceived by the target audience. Since a positive image perception will affect the purchasing behaviors, perceptions and decision processes of customers, it is necessary to manage the perception of corporate image as well as creating a corporate image. Corporate image has the power to influence the society's view of the organization. Therefore, activities aimed at correct and positive perception of corporate image are expected to positively affect product and service quality.

In this study, the concept of perceived corporate image will be examined in detail and explanations will be made on the definition and scope of the concept. The aim of the research is to scan the literature on the concept of perceived corporate image and to reveal the general framework of the concept and related studies. For this purpose, a field study was conducted and the literature was scanned in detail. The research provides a comprehensive overview of the perceived corporate image research conducted in the world and in Turkey, with a literature review on perceived corporate image.

Although the concept of perceived corporate image is a relatively new topic in the corporate world and academic research, it is an important management tool for institutions. The perception of corporate image is an important element in terms of determining the place of the organization among its competitors. The corporate image, which serves to ensure the quality of the goods and services produced, the morale and motivation of the employees, the performance

of the organization and the interest of the shareholders, should be considered as a management policy since it has become an area that needs to be strategically managed. It is understood that the studies on the perceived corporate image have a developing role in providing the organization with a competitive advantage, being more customer-oriented by understanding customer requests and needs, and taking responsibility.

The concept of perceived corporate image should be addressed at a strategic level by organizations, especially in relation to the planning and management of image creation, development, and transfer processes. Organizations that want to create a positive corporate image perception should develop and implement modern and different communication models with internal and external stakeholders. Similar studies on the concept of corporate image should be applied in different sectors and similar and different aspects of corporate image perception between sectors should be revealed. The fact that corporate image is an abstract concept causes few studies on the value it creates. More comprehensive empirical studies will guide in understanding the value created by the perceived corporate image.

When the research findings are evaluated, It is seen that the perceived organizational image is a new but open-ended concept in the world and in Turkey, and that corporations that want to keep up with global developments can affect people's preferences by managing and conveying their organizational image perceptions. Within the scope of these results, it is suggested that corporations should make their activities aimed at creating a positive image perception a part of their daily activities, give more space to the efforts to create an organizational image to increase the job satisfaction, performance, and motivation of the employees, and create certain policies in this direction.