

Spor Kulüplerine Yönelik Kurumsal İmaj Algısının Araştırılması

Mehmet Kargün¹ Mehmet Dalkılıç² Yavuz Selim Ağaoğlu¹ Oktay Kızar³

¹ Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Tokat

² Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Kilis

³ Bingöl Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Bingöl

Özet

Bu çalışmanın amacı spor kulüplerine yönelik olarak kurumsal imaj algısının araştırılmasıdır. Çalışmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu 372 katılımcı oluşturmaktadır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere ilişkin sorular, ikinci bölümde kurumsal imaja yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, t testi ve One Way Anova testlerinden faydalanılmıştır. Bu çalışmada spor kulüplerine yönelik kurumsal imaj algısı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre spor kulüplerine yönelik algı bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir. Araştırma sonuçlarına göre spor kulüplerinin topluma yararlı olmasının ve medyada daha fazla yer edinmesinin, kurumsal imajı arttırdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Spor Kulüpleri

Investigation Of Corporate Image Perception For Sports Club

Abstract

As for sports clubs aim of this study was to investigate the perception of the corporate image. Descriptive survey model used in this study. A questionnaire was use to collect data in research. The sample of the study consisted of 372 participants. The questionnaire use consists of two parts. Questions about demographic information in the first chapter, is located in these part of question to the corporate image. Data analysis was conducted in SPSS 16 software. In analyzing the data, descriptive statistics, t-test and One Way ANOVA tests have been utilized. This study examined the perception of corporate image for the sports club. Perception of the sports club. According to the survey did not differ by demographic characteristics of individuals. The sports club to be useful in the study of society, has been found to enhance the corporate image. According to the results being useful to the community sports clubs and the acquisition of more space in the media, it has been found to enhance the corporate image.

Keywords: Image, Corporate Image, Sports Clubs

Giriş

Firmalar günümüzde kurum imajını görsel unsurları ve reklamları kullanarak oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda kurum imajının bu unsurlarla pozitif yönlere çekilmesi firmaların satışlarının artırılması ile müşteri sadakatinin sağlanması açısından çok önemlidir. Ayrıca müşteri sadakatini sağlayan firmalar uzun dönemde varlıklarını garanti altına almış olacaktırlar. Tüm bu durum bize kurumsal imajın firmaları ayakta tutan yegane enstrüman olduğunu kanıtlamaktadır (Alkibay ve Ayar, 2013).

Kurumsal İmaj

Günümüz şartları birçok firmanın rekabet halinde olduğu bir pazarın oluşmasına neden olmuştur. Rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen firmaların diğer firmalardan farklı olarak bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda firmaların diğer firmalardan farklı olarak sahip özellikleri firmanın kurumsal imajını ortaya koymaktadır (Dursun, 2011).

Kurumsal imajla ilgili olarak literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamaların birinde kurumsal imaj; firma çalışanları ile kurumun var olduğu pazardaki tüketiciler nazarında oluşan ve firmaya anlam kazandıran, firmaya değer katan bir öğedir şeklinde tanımlanmıştır (Karpas, 1999). Bir diğer tanımda kurumsal imaj; bir firma için halkın, müşterilerin veya tüketicilerin ve firmanın beraber çalıştığı kurumların sahip oldukları izlenimlerdir (Gülsoy, 1998).

Kurumsal imaj bir kurumun veya işletmenin bulunduğu topluma yansımalarıdır. Yani firmanın toplum tarafından ve bağdaşları tarafından nasıl değerlendirildiğidir. Bu bağlamda şirketler nasıl değerlendirildiklerini toplumu izleyerek öğrenebilirler (Argenti, 1996). Bir diğer tanımlamada kurumsal imaj; firmanın topluma iletmeye çalıştığı imaj ile toplumdaki bireylerin firma hakkındaki değerlendirmelerin bileşkesidir şeklinde tanımlanmıştır (Kırımlı, 1993).

Kurumsal imaj, firmaların kurum imajını oluşturmak sebebiyle yaptığı aktivitelerin, müşteriler veya tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği ya da firmanın ürününü tercih eden kişilere iletmeye çalışılan mesajdır (Argenti ve

Forman, 2002). Bir diğer tanımda kurumsal imaj; firmaların kendileriyle ilgili yaptıkları sunumların müşterilerdeki izlenimleri ile firma bünyesindeki bütün herkesin ortaya koyduğu bir kavramdır (Dinçer, 2001).

Kurumsal imaj, firmaların ileride ulaşmak istedikleri amacı ortaya koyan, üstlendikleri sorumlulukları ve bakış açılarını buldukları çevre ile insanlara açıklamaya çalışan unsurların tamamıdır (Sabuncuoğlu, 2004).

Kurumsal imaj, aynı zamanda müşterilerin firmayla alakalı olarak duygusal tutumlarıdır. Bu bağlamda firmalar kurumsal imaj sayesinde müşterileri gözünde diğer firmalardan farklı bir özellik kazanır ve böylelikle bir avantaj elde etmiş olurlar. Ancak müşterilerin duygusal tutumlarıyla beraber mantıksal kararları bir bütün halinde değerlendirildiği takdirde kurumsal imajın anlaşılması mümkün olacaktır (Gülsünler, 2007).

Yukarıdaki tanımlamalar incelendiğinde kurumsal imajı bir faktörler alakalı olduğu gözükmemektedir. Özellikle bu faktörler içerisinde ön planda olan unsur ise, insanların ya da tüketicilerin firma hakkındaki algıları veya düşünceleridir. Günümüzde insanların düşünce ve algıları çeşitli iletişim araçları sayesinde yayınlanan reklam ve diğer unsurlar ile şekillendirilebilmektedir. Bu bağlamda firmalar kurumsal imajlarını bu vasıtalar sayesinde daha da geliştirebilmektedirler (Yıldız, 2013).

Firmaların kurumsal imaj oluşturma amaçlarını şu şeklide özetlememiz mümkündür (Taşkın ve Sönmez, 2005).

1. Firmanın ürettiği bütün ürünlere yönelik müşterilerde güven hissi oluşturma,
2. Piyasaya yeni ürün satmak istenirse, bunun satışını daha kolay hale getirme,
3. Firma çalışanlarının memnuniyeti artırıp çalışanların sürekliliğini sağlama,
4. Firmanın yeni potansiyellerden yararlanmasını sağlama,
5. Ürünlerin satışını artırma,
6. Vasıflı çalışanlara sahip olma,
7. Firmayı iyi temsil edebilecek liderlere sahip olma,
8. Firmayı tanıyan kişi sayısını yükselme biçimindedir.

Kurumsal imaj iyi, kötü veya etkisiz biçimde değerlendirilebilmektedir. Ayrıca iyi imaj ve kötü imaj arasında birçok seviyede olması da mümkün

olabilmektedir. Firmaların imajını birçok faktör zedeleyebilecektir. Bazı durumlarda kötü üretim, bazı durumlarda şirket içi olumsuz olayların topluma yansımaları, bazı durumlarda kötü tanıtım ya da reklam gibi unsurlar kurumsal imaja zarar verebilecektir (Taslak ve Akın, 2005).

Kurumsal imaj müşterilerin malla ya da hizmetle ilgili algılamalarını değiştirecektir. Kurumsal imajı iyi olan firmaların ürünleri müşteriler tarafından daha kaliteli olarak nitelendirilebilmektedir. Özellikle firmalar kurumsal imajlarını artırarak daha önce çok satamadıkları ürünlerinin satışlarını artıracaklardır. Kurumsal imajı yüksek firmalarının satışlarının artmasının yanında müşterilerin firmaya olan sadakati de artmaktadır. Bu bağlamda firmalar uzun dönemli müşteri kazanabilmektedir. Rekabet ortamının oldukça fazla olduğu bu dönem içerisinde kurumsal imaj firmalar için son derece önemli bir durumdur (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006).

Günümüzde ürünler ve hizmetler zaman geçtikçe birbirine daha benzer hale gelmektedir. Bu durum mal ve hizmetler arasındaki farkın kapanmasına neden olmaktadır. Ancak piyasa şartlarında var olan firma sayısı da her geçen günle birlikte artmaktadır. Firma sayısının artmasıyla birlikte rekabette giderek büyümektedir. Mal veya hizmet açısından farklılıkların ortadan kalkmaya başlaması, firmaların rekabet unsuru olarak kurumsal imajı kullanmaya başlamalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda kurumsal imaj firmaların rakiplerinden ayrılmasını sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Selvi, 2007).

Spor Kulüplerinde Kurumsal İmaj

Günümüz koşullarında artık spor kulüpleri de birer firma gibi hareket etmekte ve yapılarını firmalar şeklinde oluşturmaktadır. Ayrıca spor kulüpleri çeşitli forma ve benzeri ürünlerini satışa sunmalarının yanında borsada işlem görmektedir. Bu durum spor kulüplerinin kurumsal imajına önem vermelerini gerektiren bir durum haline almıştır. Spor kulübünü, çeşitli spor branşlarında bilhassa genç kişilerin spor yapmaları maksadıyla kurulan ve gerekli devlet

kurumunda kaydı ile tescilli olan dernek biçiminde olan kurum şeklinde açıklamamız mümkündür (www.tdk.gov.tr).

Spor kulüpleri, çeşitli kurallar çerçevesinde kurulmuş, bünyesindeki üyelerin sorumlulukları olduğu, profesyonel ya da amatör spor dallarıyla birlikte insanlara hizmet veren; çeşitli cihaz aletlerle birlikte tesise sahip olan kendilerine has hukuki alt yapıları olan kurumlardır (Şahin, 2004).

Spor kulüpleri, sporun topluma yayılması açısından önemli bir göreve sahiptirler. Spor kulüpleri aynı zamanda insanların arzularına karşılık vermekle de yükümlüdürler. Bu bağlamda spor kulüplerinin ayakta kalabilmesi için çeşitli gelirler elde edebilmeleri gerekmektedir (Göymen, 2001). Bu bağlamda spor kulüpleri kurumsal imajlarını ön plana çıkararak çeşitli gelirler elde edebilmeli ve bu gelirleri sporsal faaliyetlerde kullanabilmelidir.

Yöntem

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul da bulunan spor kulübü çalışanları oluşturur iken, araştırmanın örneklemini ise İstanbul Kadıköy, Üsküdar, ve Ümraniye ilçelerinde bulunan spor kulübü çalışanlarından toplam 372 (114 kadın, 228 erkek) katılımcı oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere ilişkin sorular, ikinci bölümde kurumsal imaja yönelik sorular yer almaktadır.

Kurumsal İmaj Ölçeği: Kurumsal imaj ile ilgili 1-7 arasındaki ifadeler algılanan içsel imaj, 8-17 arasındaki ifadeler yapılanmış dışsal imajı ölçmeye yönelik toplam 17 ifade bulunmaktadır. Sporda kurumsal imaj sorularının oluşturulmasında Çakmak (2008)'in "Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden ve Süceddinov (2008) "Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma

Süreci ve Bir Araştırma” adlı yüksek lisans çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçeğin 2 alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar; bağımsızlık ve geri bildirimdir. Cronbach’s Alfa katsayısı bağımsızlık alt boyutu için 0,78 ve geri bildirim alt boyutu için 0,80 olarak tespit edilmiştir.

Veri Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, t testi ve Anova testlerinden faydalanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	144	38.7
Erkek	228	61.3
Toplam	372	100.0
Yaş		
18-25	84	22.6
26-32	144	37.7
33-42	96	25.8
43-50	48	12.9
Toplam	372	100.0
Medeni Durum		
Evli	288	77.4
Bekar	84	22.6
Toplam	372	100.0

Araştırmaya katılanların %61.3’ü erkek, %38.7’si kadın, %22.6’sı 1-25 yaş, %37.7’si 26-32 yaş, %25.8’i 33-42 yaş, %12.9’u 43-50 yaş aralığında, %77.4’ü evli, %22.6’sı bekardır.

Tablo 2. Kurumsal İmaj Ölçeğinden elde edilen ortalamaların dağılımı

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
S1	1	5	3.22	1.329
S2	1	5	3.33	1.057
S3	1	5	3.14	1.129
S4	1	5	3.45	1.054
S5	1	5	3.42	1.237
S6	1	5	2.99	1.350
S7	1	5	2.66	1.300
S8	1	5	3.52	1.309
S9	1	5	2.85	1.248
S10	1	5	3.35	1.302
S11	1	5	2.34	1.225
S12	1	5	3.22	1.141
S13	1	5	3.12	1.258
S14	1	5	3.26	1.140
S15	1	5	3.38	1.112
S16	1	5	3.09	1.126
S17	1	5	2.98	1.187

Tablo 2’de kurumsal imaja yönelik sorular incelendiğinde en yüksek ortalamaya 3.52 ile “Spor kulüplerinin faaliyetleri topluma yararlı ve zararsızdır” olgusu sahiptir. Katılımcılar spor kulüpleri faaliyetlerinin topluma yararlı ve zararsız olduğunu savunmaktadırlar. Bu durum spor kulüplerinin kurumsal imaj algısını yükseltmektedir.

Kurumsal imaja yönelik sorular incelendiğinde en düşük ortalamaya 2.34 ile “Spor kulüpleriyle ilgili medyada kötü bir habere hiç rastlamadım” olgusu sahiptir. Medyada spor kulüpleriyle ilgili kötü haberlere rastlanması durumunda spor kulüplerinin kurumsal imaj algısının düştüğü görülmektedir.

Tablo 3. Kurumsal İmaj Algısının Cinsiyet Değişkeni Açısından Karşılaştırması

		Ortalama	t	p
Bağımsızlık	Kadın	51.23	0.502	0.681
	Erkek	52.31		
Geribildirim	Kadın	51.63	0.400	0.753
	Erkek	52.74		

Cinsiyet ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, cinsiyete bağlı olarak kurumsal imaj algısı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 4. Kurumsal İmaj Algısının Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırması

		Ortalama	F	p
Bağımsızlık	18-25	50.32	0.573	0.637
	26-32	51.46		
	33-42	51.25		
	43-50	52.69		
Geribildirim	18-25	50.41	0.542	0.654
	26-32	50.68		
	33-42	52.53		
	43-50	52.47		

Yaş ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, yaşa bağlı olarak kurumsal imaj algısı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 5. Kurumsal İmaj Algısı Medeni Durum Açısından Karşılaştırması

		Ortalama	t	p
Bağımsızlık	Evli	51.42	0.822	0.442
	Bekar	52.68		
Geribildirim	Evli	51.47	0.915	0.403
	Bekar	52.36		

Medeni durum ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, medeni duruma bağlı olarak kurumsal imaj algısı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tartışma ve Sonuç

Çalışmamızda elde ettiğimiz bulgulara göre cinsiyet ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, cinsiyete bağlı olarak kurumsal imaj algısı farklılık göstermemektedir. Araştırma sonuçlarına göre spor kulüplerine yönelik algı bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olmaksızın spor kulüplerinin kurumsal imajı hakkında benzer algıya sahiptirler.

Araştırmada spor kulüplerinin topluma yararlı olmasının, kurumsal imajı arttırdığı tespit edilmiştir. Bireyler spor kulüplerinin toplum üzerindeki yararını düşünürken aynı zamanda kurumsal imaj algısını yükseltmektedir. Spor kulüplerinde kar amacının ikinci planda olması ve topluma kattığı değer ön planda tutulması, imajının artırılmasında önemli bir faktör olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Bununla beraber medyada spor kulüpleriyle ilgili çıkan kötü haberler, spor kulüplerinin kurum imajı algısını düşürmektedir. Bu durum spor kulüplerinin kurumsal imajının arttırılmasında medya çıkan haberlerin önemli olduğunu göstermektedir. Spor kulüplerinin gösterdikleri başarılar ya da toplum faydası için yürüttükleri faaliyetlerin medyada yer alması, spor kulüplerinin toplum algısında kurumsal imajını yükseltmektedir. Benzer bir çalışmada Spor kulüpleri, kurumsal iletişim kapsamında yapmış oldukları ölçümlene sisteminde de yetersiz çalışmalar gerçekleştirmektedir. Son yıllarda sosyal medyanın hızlı büyümesi sonucu, Anadolu Efes Spor Kulübü dışında kalan kulüpler bunu bir ölçümlene aracı olarak kullanmaktadır. Ancak “twitter” da, spor kulübünün resmi sayfasında takip edenlerin sayısı ya da “Instagram” sitesindeki paylaşımı yapılan yorumlar sağlıklı sonuçlar veremeyebilir. Çünkü burada yapılan iletişim ile elinizde güvenli bir data olmamakta ve sizi takip edenler hakkında net bilgiler bulunmamaktadır. Bir başka deyişle resmi sayfaya yorum yapan taraftarın sadece o konu ile ilgili düşüncelerini bilebiliriz ancak diğer konular ile ilgili ne düşündüğünü ya da nasıl bir tepki ile karşılaşılacağı bilinmediğini belirtmektedirler (Adıgüzel, 2016). Marka ve kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde darüşşafaka cemiyeti örneği üzerine yapılan bir çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk piramidinden de anlaşılacağı üzere; bir kurumun sosyal sorumlu olabilmesi için öncelikle kendi içinde belli başlı bir sorumluluğa sahip olabilmesi gerekmektedir. Ekonomik sorumluluğunu yerine getirmiş, yasal sorumluluklarını düzenlemiş ve sonrasında ise; örf ve adetlerimizde yer almış olan ahlaki ve etik açıdan sorumluluklarını da uygulamış olması, sosyal sorumlu olabileceğini belirtmiştir (Gülay ve Güller, 2014).

Günümüzde spor kulüpleri birer işletme şeklinde hareket etmekte ve alt yapılarını şirketler şeklinde oluşturmaktadırlar. Spor kulüplerinde yürütülen tüm faaliyetler belirli bir kaynak kullanımıyla yapılmaktadır. Bu bağlamda spor kulüpleri ayakta kalabilmek için çeşitli gelirler elde edebilmelidir. Bu durum spor kulüplerinin kendilerine pozitif kurumsal imaj oluşturma zorunluluğunda olmalarına neden olmaktadır. Portekiz’deki bir devlet üniversitesinin kurumsal imajının öğrenciler üzerindeki etkilerini saptamaya çalışan araştırmada,

üniversite imajının öğrenci memnuniyeti açısından önemli olduğu ve kurumsal imaj ile öğrenci sadakat arasında ilişki bulunduğu saptanmıştır (Alves ve Raposo, 2010). Benzer bir çalışmada Fenerbahçe Spor Kulübünün reklam, halkla ilişkileri, sponsorlukları, satış tutundurma faaliyetleri, Fenerium mağazası, bilet satışları ortalamanın üzerinde bir algılama düzeyine sahipken; yurt içi imajı daha ortalama değerlerde kalmıştır. Kulübün yurtdışı imajı ise, hem takım taraftarları hem de diğer taraftarlar tarafından başarısız olarak değerlendirilmiştir. Kurumsallaşma süreci ve pazarlama iletişimi faaliyetleri başarılı bulunurken, yurt dışı imajının başarısız olarak algılanması kulübün yabancı kulüpler karşısında ve uluslararası futbol müsabakalarında çok önemli başarılar elde edememiş olmasından kaynaklanabilmektedir. Tarafların algı düzeylerini yükseltmek için ise kulübün yurt içi başarılarını yurt dışı karşılaşmalara da yansıtabilmesi gerekmektedir. Kulüp taraftarın önümüzdeki yıllarda artacağına ilişkin cevaplar ortalama düzeyde kalırken, kulüp gelirlerinin artacağı fikri daha ağır bastığı bulunmuştur (Kırdar, 2006).

Sonuç olarak, spor kulüplerine yönelik algı, spor kulüplerinin gösterdiği faaliyetlerle doğrudan ilişkilidir. Böyle bir durumda kurumsal imajını yükseltmek isteyen spor kulüplerinin, toplum faydasını arttırıcı çalışmalar yürütmesi ve medya da iyi haberlerle anılması büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adıgüzel E., Tınaz C., Alpulu A. (2016). Türk Spor Örgütlerindeki Kurumsal İletişim Çalışmalarının İncelenmesi: Futbol, Basketbol, Voleybol Branşları Örneği 1. Marmara University Journal of Sport Science. 1(2).
- Alkibay S. ve Ayar C. Ö. (2013). Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği. Amme İdaresi Dergisi, 46(1): 29-55.
- Alves H., Raposo M. (2010). The Influence of university image on student behaviour. International Journal of Educational Management, 24(1): 73-85.
- Argenti P.A ve Forman J. (2002). The Power of Corporate Communication. McGraw-Hill Companies, NY. USA.

- Argenti P.A. (1996). Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition. Corporate Communication Quarterly. V.10.
- Çakmak H. (2008). Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, T.C. Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Dinçer M. K. (2001). Kişisel İmaj, (Üçüncü Baskı) İstanbul. Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Dursun M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müstearı Bağlılığı Üzerindeki Atkısı: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, (69): 97-110.
- Erdoğan B., Develioğlu Z., Gönüllüoğlu K., Özkaya H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.56-76.
- Göymen M. (2001), Türkiye’de Spor Kulüplerinin Kurumsallaşması İçin Şirketleşme Modeli ve Bunun Spor Kazalarının Önlenmesi Üzerine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gülay B. ve Güller F. (2014). Marka ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Darüşşafaka Cemiyeti Örneği. Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.
- Gülsoy T. (1998). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul. Adam Yayınları.
- Gülsünler M.E. (2007). Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.288-294.
- Karpat I. (1999). Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam. İstanbul. Yayınevi Yayıncılık.
- Kırdar Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

- Kırımlı C. (1993). Brand Concept And Image Analysis Of M.E.T.U. Business School: A Positioning Approach. Yayınlanmamış Master Tezi. Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sabuncuoğlu Z. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler. İstanbul. Aktüel Yayınları, 7. Baskı
- Selvi M. S. (2007). Müşteri Sadakati. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Süceddinov Ş. (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci Ve Bir Araştırma. TC Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin H.M. (2004). Beden Eğitimi ve Sporda Temel Kavramlar Sözlüğü. 2. Baskı. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Taslak S. ve Akın M. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 263-294.
- Taşkın E. ve Sönmez S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. s.7
- TDK,http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55644e43d5bc37.30494555 Erişim Tarihi: 26.05.2015
- Yıldız M. L. (2013). Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik Ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(1), 153-173.