

# KURUMSAL İMAJ VE SPOR

Ramazan TOPUZ<sup>1</sup>

Hakan Salim ÇAĞLAYAN<sup>2</sup>

Melike KILIÇ<sup>3</sup>

## Giriş

### 1. Kurumsal İmaj

Örgütler, amaçları ya da faaliyet alanları ne olursa olsun tek başlarına değildir. Hangi alanda faaliyet gösterirlerse gösterirler, rakipler mevcuttur. Rakipler arasında da ciddi rekabet ortamı bulunmaktadır. Örgütlerin rekabet avantajı elde etmelerinde imaj hayati öneme sahiptir. İmaj, örgütleri birbirinden ayıran önemli özellikler arasında yer almaktadır. Ticari kurumlar için geçerli olan koşullar kamu kurum ve kuruluşları için de geçerlidir (Uztuğ, 2003).

Kurumsal imaj, kişilerin, bir kurumun ismi ve ya logosunu algıladıklarında zihinlerinde öznel yargıları ile oluşturdukları bir profildir. Sosyal sistemler olan kurumlar, çevreleri ile olan etkileşimleri süresince çalışanları, hedef kitleleri ve kamu üzerinde bazı etkiler bırakırlar. Bu etkiler ile şekillenen kuruma ait imaj kavramı, kurumların amaçlarını gerçekleştirme mücadelesine önemli katkılar sağlayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

İmaj gerek kişisel gerek kurumsal olsun iş yaşantısının şekillenmesinde son derece önemlidir. İnsanları etkilemenin en etkili

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, ramazan\_topuzz@hotmail.com

<sup>2</sup> Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, hcaglayan@selcuk.edu.tr

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Öğr. Selçuk Üniv. Spor Bilimleri Fak.melikekiliç907@gmail.com

## KAYNAKLAR

- Abd El Salam, E.M., Shawky, A.Y. & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role, case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3, 2.
- Ak, M. (1996). Firkalard kurumsal kimlik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 3, 193-197.
- Akar, E. (2008). Sporda imaj belirleyen faktörler ve branşlara ilişkin algılama düzeyleri. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Aktan, Ç. & Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, İGİAD Yayınları, s. 11.
- Akım, F. (2010). Sağlık alanında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının bireylerde farkındalık ve davranış değişikliği yaratma etkisi: 'kalbini sev kırmızı giy kampanyası' üzerine bir değerlendirmeye. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 8.
- Alkibay, S. & Ayar, C.Ö. (2013). Kurumsal imaj yönetimi: Türkiye iş kurumu örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 46, 29-55.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık, s. 73-5, 317-19.
- Argan M, Katırcı H, 2002. *Spor pazarlaması*, Ankara, Nobel Yayınları, s. 110- 23.
- Ayar, C.Ö. (2009). Kurumsal imaj yönetimi; Türkiye iş kurumu örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, F. (2012). Halkla ilişkiler perspektifinden kurum imajının tüketici davranışına etkisi İkea örneği. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, Z. (2008). Kurum imajının hedef kitle ile iletişime etkisi ve iki örnek olay incelemesi. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayçu, S. (2013). *Kurum kimliği, kültürü ve imajı*, In: *Kurumsal iletişim*, Editör: Ferruh Uztuğ, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, s.46-69.
- Biçer, E.B. (2006). Toplam kalite yönetiminin kurumsal imaj üzerine etkileri ve bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Büker, S. (1992). *Tenisten sonra sodasız viski*, 79, Ankara, İmge Kitabevi, s. 83-7.

- Canöz, K. & Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*,3, 2.
- Cerrahoğlu, N. (2004). Türkiye’de spor gazeteciliği imajı. *İletişim Dergisi*, 19, 21-41.
- Çetin, M. & Sönmez, E.E. (2015). Sosyal temsil kuramı bağlamında kurumsal reklamlar: Türk hava yolları örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1, 39.
- Doğan, O. (2004). *Spor Psikolojisi*, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, s. 148.
- Doğan Y, 1989. *Fenerbahçe Cumhuriyeti*, 1. Baskı, İstanbul, Tekin Yayınevi, s. 57-59.
- Doğan, S. (1990). *Çok yönlü beden self ölçeği*, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, s. 1.
- Erdemli A, 2006. *Temel sorunlarıyla spor felsefesi*, İstanbul, E Yayınları, 73-7.
- Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. & Özkaya, H. (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15. Erişim tarihi, 20 Nisan 2009. Erişim adresi, <http://sbe.dpu.edu.tr/15/55-76>
- Erkal, M. (1986). *Sosyolojik açıdan spor*, Milli Eğitim Basımevi, Ankara, s. 59,72.
- Eynullayev, C. & Özler, C. (2012). Kurum performansının değerlendirilmesinde iç ve dış müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve yönetilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 4.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*, ABD, Harvard Business Press.
- Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*, Erzurum, Fenomen Yayıncılık.
- Glöckler, T. (1995). Strategische Erfolgspotentiale durch Corporate Identity: *Aufbau und Nutzung*, Wiesbaden, Dt. Universität,Ver, Gabler.
- Göymen, M. (2001). Türkiye’de spor kulüplerinin kurumsallaşması için şirketleşme modeli ve bunun spor kazalarının önlenmesi üzerine etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. (1998). *Managing corporate image and corporate reputation*. Long Range Planning, 315, 695-702.
- Güler, L. & Demir, V. (1995). Spor ve medya ilişkisi ve Türkiye’de spor medyası. *Marmara Journal of Communications*, 9.
- Gültekin, B. (2006). *Halkla ilişkilerde etkinlik yoluyla imaj oluşturulması*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*, İstanbul, Sistem.
- Hutton, J.G., Goodman, M.B., Alexander, J.B. & Genest, C.M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations. *Public Relations Review*, 27, 247-61.
- Kandampully, J. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customer. *International Journal Of Contemporary Hospital Management*, 19, 6.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 12, 6.
- Kaser, K. & Oelkers, D. (2015). *Sports and entertainment marketing*. Cengage Learning.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetim: halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 23.
- Kargün, M., Dalkılıç, M., Ağaoğlu, Y.S. & Kızar, O. (2017). Spor kulüplerine yönelik kurumsal imaj algısının araştırılması. *Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2, 1.
- Koç, R. (2007). Sektör imajının değiştirilmesi; uygulama örneği Türkeri sektörü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. & Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev.Sibel Kaçamak, İstanbul, Mediacat.
- Meral, P.S. (2006). Kurumsal reklam kavramı ve bankacılık sektöründeki kurumsal reklam örnekleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 27-28 Nisan, Kocaeli.
- Moon, B.J., Lee, W.L. & Oh, C.H. (2015). The impact of csr on consumer-corporate connection and brand loyalty: cross cultural investigation. *International Marketing Review*, 32, 5.
- Nemoianu, E.L. (2010). *Corporate social responsibility in romania: between pr tactic and sustainability strategy*, Lucica M, Dinu T,(Eds.), Regulation and Best Practices in Public and Nonprofit Marketing, Romania.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decision in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-38.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*, Eskişehir, Mediacat.
- Okay, A. (2000). *Kurum kimliği ve kurum imajı her yönüyle pazarlama iletişimi*, Ankara, Mediacat Kitapları.

- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*, İstanbul, Derin.
- Örer, L. (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Özkaya, H. (2004). Kurumsal İmajın Paydaşlar Tarafından Algılanışı: Altınçini ve Seramik Uygulaması. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Özüpek, M.N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*, Konya, Tablet.
- Peltekoğlu, F.B. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 4, 125-45. Erişim tarihi, 22 Eylül 2015. Erişim adresi, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019015602/1019014785>
- Peltekoğlu, F.B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir. İstanbul*: Beta Basım A.Ş.
- Sunay, H. & Balcı, V. (2003). Bazı Türk televizyonlarının yayınladığı reklamlarda spor imajının kullanımı. *Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1, 107- 10.
- Şahin, H.M. (2003). *Sporda şiddet ve saldırganlık*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, s. 382.
- Şahin, H.M. (2004). *Beden eğitimi ve sporda temel kavramlar sözlüğü*, 2. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Teng, J.P., Wei, F.M., Yuen, S. & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News*, 23, 27.
- Tengilimoğlu, D. & Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde halkla ilişkiler*, Ankara, Seçkin.
- Topaloğlu, R. (2010). Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Tükenmez, M. (2003). *Medya ve spor, İstanbul, Etiküs Yayınları*, s. 76-85, 93-5.
- Uluçay Taner, D.M. (2012). Yaşar Üniversitesi kurumsal imajının üniversitenin farklı paydaş grupları tarafından algılanışı. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri*, İstanbul, MediaCat Kitapları, s.15.
- Vural, Z.B.A. (2003). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Yıldız, S. (2010). İşletme performansının ölçümü üzerine bankacılık sektöründe bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36.

- Yılmaz, M. (2002). İşletmelerde Kurumsal İmaj Ve Oluşumundaki Ana Etmenler: Bir Örnek Olay İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yonca, O. (2011). Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde polis imajı ve bu imaja etki eden faktörler: uygulamalı bir çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.