

Kurumsal İmaj Pazarlaması: Ankara Devlet Opera ve Balesi Üzerine Bir Araştırma (Corporate Image Marketing: A Research on the Ankara State Opera and Ballet)

Sibel DEMİRAG^a Metehan TOLON^b

^a Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, Türkiye. sibeldemirag1@gmail.com

^b Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. metehan.tolon@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Kurumsal İmaj
Kurumsal Kimlik
Kurumsal Görünüm
Kurumsal İletişim
Kurumsal Davranış

Amaç – Günümüz hızla dünümüze dönüşürken teknoloji baş döndürücü hızını yeniliklerle desteklemektedir. Bu hız kurumların rekabet güçlerini sıarken rekabet sırasında olumlu ya da olumsuz oluşturdukları imajlarına da etki etmektedir. İmajlarını oluşturmada ilk adımları ise kurumsal kimlik öğeleri ile başlamaktadır. Seyircinin kurumla ilk etkileşim noktaları özellikle önem kazanmaktadır. Bu bağlamda çalışma amacı Ankara Devlet Opera ve Balesi kurumsal imaj ve kurumsal kimlik unsurlarının demografik özelliklerdeki farklılıklar göz önüne alınmak suretiyle seyirciler tarafından nasıl algılandığını tespit etmektir.

Gönderilme Tarihi 1 Mayıs 2022
Revizyon Tarihi 15 Eylül 2022
Kabul Tarihi 20 Eylül 2022

Yöntem – Kurumsal imaj ve kurumsal kimlik öğelerinin nasıl algılandığını ölçmek amacıyla Ankara Devlet Opera ve Balesi hakkında fikre sahip olan veya temsil izlemiş kişiler arasından kolayda örneklem yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Çevrimiçi platformda hazırlanan anket toplamda 630 kişi tarafından cevaplanmış ancak 403 kişi tarafından eksiksiz tamamlanmıştır. Anket 22.02.2020 ile 31.05.2021 tarihleri arasında yürütülmüştür. Veriler SPSS 26.0 programı ve SPSS Process 3.5 kullanılarak analiz edilmiştir.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Bulgular – Analiz sonucu Ankara Devlet Opera ve Bale seyircisinin kurumsal kimlik öğeleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Algılanan kurum imajı ile cinsiyet arasında da anlamlı bir fark gözlenmiştir. Kurumsal kimlik unsurları olan kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış ile algılanan kurum imajı arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Kurumsal kimlik unsurları ile algılanan kurum imajı arasındaki ilişkide temsil izleme durumunun sadece kurumsal iletişim yönünden moderatör etkisi bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Tartışma – Kurumsal imaj bir işletmeyi birçok yönden etkileyen bir unsurdur. Bu nedenle kurumsal kimlik öğeleri üzerinden kurumsal imajın pazarlanması oldukça önemlidir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde özellikle devletin sanat kurumları hakkında çok az sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir. Bu sebeple, bu araştırmanın literatüre katkı sağlaması ve gelecek çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Corporate İmage
Corporate İdentity
Corporate Appearance
Corporate Communication
Corporate Behavior

Purpose – As our days rapidly turn into our yesterday, technology sustains its vetriginous speed with innovations. While this speed tests the competetiveness of instutions, its also affects the positive or negative images they create during the competition. The first step in creating their images start with corporate identity elements. The initial points of interaction between the audience and the institution are especially important. In this context, the aim of the study is to determine how the corporate and corpotare identity elements of Ankara State Opera and Ballet are perceived by the audience, taking into account differences in the demographic characteristics.

Received 1 May 2022
Revised 15 September 2022
Accepted 20 September 2022

Design/Methodology/Approach – In order to determine how the corporate image and and corporate identity elements are perceived, data were collected from people who had an idea about the Ankara State Opera and Ballet or who watched the performance, using the convenience sampling method. The survey prepared on the online platform was answered by 630 people in total, but was completed completely by 403 people. The survey was conducted between 22.02.2020 and 31.05.2021. Data were analyzed using SPSS 26.0 program and SPSS Process 3.5.

Article Classification:
Research Article

Findings – As a result of the anlaysis, it was found that there is a significant difference between the identity elements of the Ankara State Opera and Ballet audience and gender. A significant differences in perceived organizational image and gender. A positive relationship has been established between the corporate appearance, the corpotare communication and the corporate behavior, which are the elements of the corporate identity, and the corporate perceived image. In the relationship between corporate identity elements and perceived corporate image, it is revealed that the monitoring of the representation has a moderating effect only in terms of corporate communication.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Demirağ, S., Tolon, M. (2022). Kurumsal İmaj Pazarlaması: Ankara Devlet Opera ve Balesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 2223-2241.

Discussion – Corporate image is an element that affects a corporations in many ways. For this reason, it is very important to market the corporate image through corporate identity elements. When the studies are examined, it is seen that there are very few studies about the art institutions of the state. Therefore, it is expected that this research will contribute to the literature and guide future studies.

1. GİRİŞ

Birey çeşitli özelliklerinin birleşimi ile bir kimlik oluşturur ve dış dünyaya iletişim kurmak adına bir ipucu verir. Özellikler bireyin nasıl olduğunu tanımlar ve karşı tarafa bilgi sunar. Bu bilgi ile iletişim başlar ve iletişimin yönü, şekli belirlenir. Bireylerde olduğu gibi kurumlar da dış dünya ile iletişimde bir kimlik oluşturur ve iletişimin yönünü, şeklini ve hatta süresini bu kimlik ile belirlemek isterler. Belirlenen bu özellikler sayesinde kurum ile iletişime geçecek bireylerin aklında bir imaj oluşur. Bu imajın olumlu olarak oluşturulması çok önemlidir. Çünkü kurum olumlu imajı sayesinde sadece müşterileri ile değil paydaşları, çalışanları ile sağlam ilişkiler kurabilir ve bunu sürdürebilir. Olumlu imaj güçlü bir iletişimin girdisi aynı zamanda sonucudur. Dolayısıyla artan rekabet koşulları, hızın önemli olduğu dijital dünya, iletişimin neredeyse kesintisizliği nedeniyle kurumları olumlu imaj oluşturmaya yöneltmiştir.

Literatür taramasında farklı kurumların kurumsal imajlarını, kurumsal kimlik öğeleri üzerinden değerlendirmelerini içeren kısıtlı sayıda çalışma (Ayar, 2009; Tekiner, 2015; Kaşkir, 2020) bulunmaktadır. Bu yönüyle araştırmanın literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda, kurumun imajının yönetilmesinde ve olumlu imaj çalışmalarının yapılması için kurumsal imajın, kurumsal kimlik öğeleri üzerinden ve seyircinin demografik özellikleri bakımından nasıl yansıdığı tespit edilmesinin gerekliliği araştırmanın çıkış noktası olmaktadır.

Ankara Devlet Opera ve Balesi marka değeri oluşturmayı, kuruma olan ilgiyi artırmayı hedeflemektedirler. Hedeflerine ulaşmalarında olumlu imaj yaratmak önemli ve gerekli bir basamak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı Ankara Devlet Opera ve Balesi kurumsal kimlik öğelerinin ve kurumsal imajın demografik özelliklerdeki farklılıkları ortaya koymak suretiyle seyirciler tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İmaj Kavramı

Kişiler imaj kelimesini bazen kıyafetleri bazen tavırlarını kastederek günlük yaşamda kullanmaktadırlar. İmaj daha çok karşı tarafın algısındaki keskinlik veya değişiklik oluşturacak şekilde değerlendirmeler yapmayı içermektedir. İmaj zihinde oluşturulan semboller, kavramlar, nesnelere dir. İmaj algıdan farklı olarak duyu organları ile hissedilmeden de beynimizde canlandırabildiğimiz bilgiler bütünüdür. Bu değerlendirmeden hareketle bireyler bilgiyi herhangi bir kanal, reklam, kültürel ortam gibi, vasıtasıyla almakta ve çeşitli süreçler sonunda ortaya bir yorum çıkarmaktadır (Bakan, 2005: 10-12).

Bir imajın oluşabilmesi için birtakım görsel ve duyuşsal kanallara hitap etmesi gerekmektedir. Kişiler bazen kurum hakkındaki bilgileri medya yoluyla veya kişisel deneyimleri ile elde etmektedirler. Oluşabilecek imajın rastlantısal olmaması, kurumun kontrolünde olması önemlidir. Bu noktada kurumsal imaj oluşturma sürecinin bilinçli ve planlı şekilde yürütülmesi gerekmektedir (Boztepe, 2014: 171-172).

İyi bir imajın değerinin bilinip kurumların imaj inşa etme konusunda hassas bir bilinçle hareket etmeleri gerekmektedir. İmajın çoğu kurum veya kişiler için uzun vadeli bir gereksinim olduğu görülmektedir. İmaj kavramı kökenini sosyal psikolojiden almaktadır ve bireylerin işletmeler veya kişiler hakkındaki düşünceleridir. İmaj bir çeşit iletişim kurmaktır. Çeşitli etkinlik ve projeler yaparak tüketici aklında bir yer edinir. Kişilerin kurumlar hakkındaki bu düşünceleri ve inançları imaj olarak karşımıza çıkmaktadır bu inançlar çoğu zaman tercihleri yönlendirmektedir (Özer, 2018: 196-197).

Günlük yaşamda kullanılan objeler, kişiler, ülkeler için kullandığımız birçok sıfatı, çalışkan, dürüst, temiz gibi, kurumlar için de kullanılmaktayız ve bu sıfatlar insanlarda oluşan imajın yansımasıdır (Balay Tuncer, 2020: 35).

Bireylerin günlük yaşamda diğer bireyler tarafından nasıl görüldüğü nasıl algılandığı önem kazanmıştır. Kişilerin önem verdiği konu haklarındaki görüşler ve düşünceler iken kurumların önem verdikleri konular hedef kitlelerinin haklarında ne düşündükleridir dolayısıyla firmalar bu konuda çalışmalar yaparak tepki

analizleri oluşturmaktadırlar. Bir diğer tanım ise imajın süreç içinde değişen, kişilerin psikolojik ve bilişsel birikimleri sonucunda oluştuğu görülmektedir. Bir başka yönden izlenim ve imaj birbirleri yerine kullanılan sözcüklerdir (Şahin, 2019: 307-312). Aslında ikisi de bireyin algısına işaret etmektedir.

İmajı gerçeğin en yakın görsel hali olarak nitelendirirsek kurumsal imaj bireylerin zihinlerinde bir anlık oluşan değil, zaman içinde oluşan imgelerin toplamı denilebilir. Hedef kitle üzerinde gerçekle uyum içinde bir kurumsal imaj oldukça önemlidir ve çevrede güven yaratmak bunu sürdürülebilir hale getirmek kurumsal imajın bir işlevidir (Yılmaz, 2020: 175).

Kurumların tutumları sonucu hedef kitlede bırakılan izlenimler kurum imajını oluşturmaktadır. İmaj ilgililerin düşüncelerinde anlık bir değerlendirme sonucu ya da süreç içinde gelişen bir olgu olabileceğinden kurumlar için önemi açıktır. Kurum güçlü yanlarını oluşturdukları imaj sayesinde ortaya koymaktadır. Pek çok faktöre bağlı gelişen kurumsal imaj bünyesindeki en zayıf halka kadar gücünü gösterebilir (Koç, 2019: 508).

Kurumlar rakipleri arasında görece avantaja sahip olmak adına farklılaşmaya gitmektedir ve bu farklılaşma hedef kitleleri gözünde manalı bir görünüme yani kurumsal imaja sahip olmaları ile mümkün olmaktadır. Kurum imajı tanımı kişilerin veya kurumların rasyonel veya duygusal ilişkilendirmeler bütünüdür. Kişiler bir kurum için rasyonel değerlendirmelerde bulunurken bazen duygusal olarak da o kurumdan etkilenmektedirler. Bu etkileşimden en iyi şekilde yararlanmak adına kurumlar imajları hakkında daha yoğun çalışmalar içinde bulunmalıdır. İşletmeler kurum içi çalışanları ve kurum dışı hedef kitlelerinin düşünceleri imajlarının oluşumunda etkili birer parametredir ve birbirlerini etkileyebilecekleri unutulmamalıdır. Kurumlar çeşitli amaçlar ve hedefler doğrultusunda bir dizi faaliyet gerçekleştirmektedir ve bu faaliyetler hedef kitleleri üzerinde çeşitli algılara neden olmaktadır ki bu algılar kurumsal imaj olarak tanımlanmaktadır (Aktan, 2018: 71-78).

2.2. Kurumsal İmaj Kavramı

Kurumsal imaj birçok yönü ile kurumların yansımalarıdır. Bu yansımaların ne çeşit olduğu olumlu ya da olumsuz yansımalar, kurumun geleceği hakkında ipucu vermektedir. Kamuoyu kurum hakkında algıların kurumun kendi amaç ve hedeflerine uygun olmasını önemsemektedir bu doğrultuda imaj araştırmaları sonucu mal ve hizmetlerin kuruma nasıl bir imaj kattıkları önem kazanmakta ve daha iyi bir imaj için çalışmalar gerektirmektedir. İmajın oluşum süreci düşünüldüğünde uzun bir zaman dilimi olarak yapılan imaj olumsuz durumlarda kamuoyu güvenini zedelemeyen ve uzun dönemde kuruma zarar vermeden onarılmalıdır. Kurumsal imaj kurumların dışı açılan pencereleri durumunda oldukları için kurumların bel kemikleri hedef kitleleri açısından da önem arz etmektedir. İmajı belirlerken sabit tek bir imaj ile farklı biçimlerde etkilenen birden fazla hedef kitle söz konusu olabilir bu durumda imajın kapsayıcı olmasını gerektirmektedir. Çünkü hedef kitle kurumlar açısından hayati öneme sahiptir (Özkan, 2009: 66).

Bir kurum hakkında oluşmuş belirli bir algı veya tutum zaman içinde davranışlara dönüştüğü için özellikle olumlu düşüncelerin kuruma karşı sadakatin artması, tercih edilir olması ve değerinin artması ile sonuçlanmakta ve kurumlar için önem arz etmektedir (Şahin, 2020: 308). İşletmeler saygınlık ve itibar kazanmak adına kurumsal imajlarını bu yönde geliştirmektedirler böylelikle rakiplerinden farklılaşabilmektedirler (Şahin, 2020: 310). Kurumsal imajı sağlam bir firmanın oluşabilecek çeşitli kriz anlarında diğer kurumlara göre daha az hasar almasını sağlayabilmektedir. İmajın kolay oluşmayıp bir süreç gerektirdiği ve küçük bir krizde büyük sonuçlar doğurabileceği kurumsal imajın önemini vurgulamaktadır.

Kurumsal imaj sonuçları düşünüldüğü takdirde pek çok açıdan öneme sahiptir. Bunlardan bir tanesi kurum çalışanları açısından kurumun imajıdır. Çalışanların imajı nasıl algıladıklarına bağlı olarak kuruma bağlılıklarını etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışanlar sadece kendi gördükleri imajdan etkilenmeyecekler, çevrenin güçlü imaj algısının getirileri olan satışların artması, finansal destekler, yatırım fırsatları gibi kazanımlardan da olumlu etkileneceklerdir. Dolayısıyla güçlü, sağlam imajın etkisi çalışanlar açısından da önem kazanmaktadır (Bakan, 2018: 171).

Pazar, rakiplerle karşı karşıya gelinen bir ortak bir alan oluşturmaktadır. Firmalar farklı imajlara sahip olmaktadır. İşletmeler sahip oldukları imaj ile piyasada tanınmayı sağlayıp ürünleri hakkında talep oluşturabilmektedirler (Özer, 2018: 197). Tüketici davranışlarında da görüldüğü üzere bir ürünü satın

almadan önce onu bilmeniz gerekmektedir. İmaj bu bilinirliği işletmeye sağlamaktadır. Günümüzde sadece bilinirlik ile kalmayıp kurumlar imajları üzerinden farklı çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalar ise işletmelere pozitif anlamda geri dönüş sağlamaktadır.

İşletmeler kamuoyu nazarında dürüst, güvenilir, topluma yararlı olduğu izlenimi yaratıyorsa kriz dönemlerinde hedef kitesinin, devletin desteğini görme ve kriz dönemini kayıpları olmadan geçirme şansı oldukça fazladır (Sabuncuoğlu, 2001: 57). Kurumsal imajda önem arz eden diğer bir husus ise zihindeki algının, görünümün kurgu mu yoksa gerçeğin bir yansıması olup olmadığıdır (Balta Peltekoğlu, 2007: 51). Bu bağlamda zihindeki algı ne kadar gerçekle örtüşür ise kurumsal imajın kalıcılığı artmaktadır. Kalıcı olumlu imaj ise işletmelerin kalıcılığı ile bağlantılıdır.

Kurumsal imajın iyi yansıması sonucu kuruluşlar hedef kitlelerine gelecek vaad eden, güvenilir, birlikte çalışılabilir mesajı iletmektedirler. Gelecek planlarında bu hedef kitle algıladıkları bu mesajları olumlu geri dönüşümlere çevirecektir. Müşteriler hizmet aldıkları kuruluşların imajlarından hizmet kalitesi hakkında fikir sahibi olmak istediklerinde etkilenmektedirler zira olumsuz imaja sahip kuruluş yeni ürün satmak istediğinde reklamı olsa bile zor gerçekleşmektedir. İşletmelerin olumsuz imajları ürünlerinin kalitesini de etkilemektedir örneğin Dow Chemical bomba yapımı için kullanılan ürünlerden banyo temizleyicisine geçtiklerinde satışlarına olumsuz imaj yansımış ve bu imajı silmeleri firmanın yıllarını almıştır. Çevrenin dürüst, kaliteli olarak tanımladığı kurumsal imaj yeni üretilen mal ve hizmetleri pazarda kolaylıkla talep oluşturabilecektir. Yine olumlu imajın kredi kurumlarından sağlanacak finansal yardımlara kolay ulaşmada yarar sağlayacağı bir gerçektir. Devletle olan ilişkilerde yüksek sermayeli şirketlerin hükümet politikalarından etkilendiği düşünülürse kurumsal imajın önemi karşımıza çıkmaktadır (Bakan, 2005: 52-55).

Kurumsal imaj pazar çevresi, müşteri çevresi ve paydaşlar arasında konumlandırılacağı gibi günümüz teknolojileri düşünüldüğünde çevrimiçi platformlarda da önem arz etmektedir. Bireyler ve kurumlar düşünüldüğünde bilişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme kurumların ve bireylerin iletişim stratejilerinde de değişime neden olmuştur bu durum iletişimi tek yönden alıp karşılıklı olma zorunluluğuna taşımıştır (Koçyiğit, 2017: 25). Bu nedenle kurumların pazarlama, iletişim stratejileri değişim göstermiştir. Hızın önem kazandığı dijital platformlar kurumların imajlarını korumaları gereken önemli bir alandır çünkü olumlu bir imajın kısa sürede kitlelere ulaşabileceği gibi olumsuz bir imaj da kısa sürede yayılabilmektedir. Görüldüğü üzere dijital alan fırsatları da barındırmaktadır. Hedef kitle ile etkileşime hızla geçilmesi kurumların imajlarına hızla yansıdığı unutulmamalıdır. Olumlu imajın oluşması yalnızca bireylerin deneyimleri veya çevrelerinden duydukları değil medyadan aldıkları bilgilerde etkili olmaktadır (Boztepe, 2014: 172).

Kurumsal imajın daha önce açıklanan tanımından yola çıkılarak kurumsal imaj oluşum sürecinin kendiliğinden gerçekleşmeden birtakım basamaklar içerdiğini söylemek mümkündür.

Kurumlar genel olarak etkilemek istedikleri çevre olarak hedef kitlelerine yönelik çalışma yapmaktadırlar. Hedef kitlenin anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapılmakta ve kurum imajına yansıtılmaya çalışılmaktadır. Tüketici davranışlarının duygusal bir anlam kazanması da yine imaj çalışmalarını etkilemektedir. Çalışanların kurum için öneminin fark edilmesi, kurum imajına isteyerek veya istemeyerek buldukları katkıların olması imaj çalışmalarının da bu yöne kaymasına ve bir bütüncül çalışmaya ihtiyaç duymasına neden olmaktadır. Bu tür kurumu etkileyebilecek çevreler düşünüldüğünde iç imaj, dış imaj ve soyut imaj kavramları sağlam bir imaj yaratmak amacıyla karşımıza çıkmaktadır (Güzelcik, 1999: 173).

2.3. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar

Kurumların imaj oluşturma süreçleri başlangıcından itibaren kontrollü ve sağlam adımlar gerektirmektedir. Sürdürülebilir olması asıl amaç iken getirilerinin olması muhtemel görünmektedir. Güçlü bir imaj oluşturmak adına kuruma güven duyulmasını sağlamak, kurum çevresi ile bağ kurmak için dört ana unsur gerekmektedir. Bunlar (Özer, 2018: 208):

- Altyapı kurmak
- Dış imaj oluşturmak
- İç imaj oluşturmak
- Soyut imaj oluşturmak

Altyapı Kurmak; Her yapının sağlam şekilde geleceğe kalması isteniyor ise özellikle ve öncelikle alt yapısının sağlamlığı kontrol edilmelidir. Yapılarda olduğu gibi kurumları da geleceğe güvenle taşıyabilmek adına altyapısına önem vermek gerekmektedir. Kurumlarda gelecek ile ilgili rakiplerine karşı varlık sürdürebilme, ayakta kalmak, üstünlük sağlamak gibi nedenlerle amaç ve hedefler oluşturmayı zorunlu kılmaktadır (Öztürk, 2020: 27). Kurumların vizyon belirleme süreçleri bu nedenle önem teşkil etmektedir. Vizyon kavramı kurumun sistem içinde gelecekte uyum sürecinde değişmesi gereken veya kurumu var eden ve kesinlikle değişmemesi gerekli unsurları açıklamaktadır (Öztürk, 2020: 27). Vizyon oluşturulurken net ve anlamlı bir vizyon oluşturmak önemlidir çünkü insanları çekmekte ve bağlılığa yol açmaktadır (Koçer, 2015: 123). İlham verici, inandırıcı, gerçekçi, heyecan verici ve eylemlere ışık tutucu değerler kazandırması vizyonu güçlü kılan niteliklerdir (Koçer, 2015: 123-124).

Dış İmaj Oluşturmak: Kurumsal imaj birçok paydaş açısından işletmeyi değerlendirmelerinden sonra oluşmaktadır. Dış imaj oluşumu ise daha çok hedef kitlede oluşan algılar ve fikirlerdir, dış imaj oluşturulurken beş unsur göze çarpmaktadır (Gee, 1995: 16 aktaran Güzelcik, 1999: 182). Bunlar Ürün Kalitesi, Somut İmaj, Sponsorluk, Medya İlişkileri, Reklam olarak gruplandırılmıştır. Ürün Kalitesi; Ürün kavramı düşünüldüğünde pazarlama alanındaki gelişmeler, yapıda oluşan değişiklikler, modern tüketici yaklaşımı ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ürün kavramı ve ürün kalitesine hedef kitlenin beklentisini karşılamak, rekabette üstün olmak, sürdürülebilir olmak, sadakat yaratmak gibi yeni anlamlar kazanmıştır (Yarar, 2018: 28). Bu unsurlar kurumsal imajı da etkilemektedir. Somut imaj; Somut imaj kurumun daha görsel yönü ile alakalı olup beş duyu ile algılayabileceğimiz tüm yönlerini içermektedir. Müşterilerin ilk izlenimleri kuruma girdikleri anda beş duyuları yoluyla aklılarında oluşan algılarıdır (Güzelcik, 1999: 187). Bir kurum hakkında görsel ve duyuşal unsurlar düşünüldüğünde akla ilk gelenler logosu, ismi, reklamları, binası, çalışanları, reklamları, daha detaylı düşünülürse kullanılan ofis malzemeleri, aydınlatma, mobilya gibi birçok detay olmaktadır. Sponsorluk; Bir kurumun stratejik bir iletişim biçimidir mal veya hizmete yönelik imaj oluşumuna katkı sağlar ve kurum ya da ürünü ön plana çıkarma çabalarını içermektedir. Sponsorluk kurum için hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Kültür, sanat, eğitim, çevre gibi sosyal sponsorluk alanına giren konularda etkinlikler düzenlenir ve hedef kitlenin gereksinimleri gözetilerek kurumsal imaj geliştirilirken topluma yönelik de sorumluluk yerine getirilmiş olmaktadır (Çakar Mengü, 2016: 87). Kurumlar sponsorluk faaliyetleri kapsamında logo, amblem, slogan, renkler, kurum ismi gibi görsel bileşenleri ile hedef kitlelerinin aklında kalmak onlarla iletişim halinde olmayı amaçlamaktadırlar aynı zamanda kurum imajına da katkıda bulunmaktadırlar (Şahin, 2019: 312-322). Medya ilişkileri, Geleneksel medya araçlarını gazete, dergi, radyo, televizyon olarak düşünebiliriz, yeni medya ise internetin hayatımıza girişiyle var olmuş teknolojik gelişmelerle desteklenmiş sanal ortamlardır. Burada geleneksel medyanın tek yönlü ve masraflı bir alt yapıya ihtiyaç duyması diğer yandan internet destekli sosyal mecraların ise çift yönlü ve eş zamanlı etkileşime izin veren bir yapıda olması temel farklarıdır (Güçdemir, 2017: 19-20). Reklam; Reklam, hedef kitleye duyurulması, benimsetilmesi amacıyla mal, hizmet ya da fikirlerin ücret karşılığında kişisel olmayan şekilde sunulmasıdır (Tekin, 2014: 224). Dış imaj yaratmayı daha görsel bir çaba olarak düşünürsek reklam bu resmin önemli bir bileşenidir. Reklam tek yönlü bir iletişim aracıdır. Ürün ya da kurum reklamı mesajını hedef kitlesinin hassasiyetlerini gözetenek kurumsal imajına zarar vermeyecek şekilde oluşturmalıdır (Bakan, 2005: 124).

İç İmaj Oluşturmak: Dış imaj etkisiyle kuruluşa gelen bir müşteri belirli bir algıya sahip, aklında kurum hakkında bir fikir bulunur ve bir beklentiye sahiptir. Dış imaj ile yaratılan bu algılar kurumun iç imajı ile bütünleştiği takdirde müşterilerde bağlılık, sadakat gibi kavramları oluşturmaktadır. Dolayısıyla kurumların arzuları bu bütünleşmiş imajı verebilmektir.

Kurumlar hizmet kültürü, müşteri memnuniyeti, dış imaj, prestij gibi etmenleri iç iletişim ile sağlamaktadırlar. Kurumun hizmet kültürü mal veya hizmetin sunumunu yapma biçimidir ve müşteri, yatırımcı memnuniyeti yaratmaktadır. Etkili bir iç iletişim ile müşteri tatmini imajı oluşmakta, müşteri sadakati ve bunlara bağlı olarak kurumsal gelişim ve kar sağlanmaktadır. Çalışanlar arasında hizmet kültürünün gelişmesi çalışan ve müşteri etkileşimini geliştirmektedir. Bu da kurumun iç imajına doğrudan yansıyan bir durumdur. Çalışanlar kurumların gönüllü halkla ilişkiler elçileridir, kurumun gücü, itibarı iç müşterilerin (çalışanların) algıladıkları kurum imajına, bağlılıklarına ve motivasyonlarına bağlıdır. Kurum içi bilgilendirmenin doğru ve sürekli olması, güven ortamı olması, etik standartların olması bağlılığın oluşması ve devamı için gerekli öğelerdir (Mengü, 2016: 173-174).

Soyut İmaj: Kurumsal imajı oluşturan unsurlardan son olarak soyut imaj yer almaktadır. Bu imaj unsuru daha uzun bir süreç gerektirmektedir. Soyut imaj oluşturulurken müşteri sadakati ve tatmini sağlaması bunun yanında kurumun sosyal sorumluluk bilinci olması dikkate alınmaktadır (Güzelcik, 1999: 203).

Günümüzde işletmeler kalite, fiyat ve hizmet dışında rakiplerinden farklılaşamıyorlarsa müşteri sadakatinin azaldığı gözlemlenmektedir. Müşterileri sadece kazanç getirisi olarak görmemek, müşterilere değer vermek ve onlarla duygusal bağ oluşturmak işletme başarısının anahtarı olmaktadır (Demirel, 2017: 80-81).

Soyut imaj kurgulamak kurumların daha çok duygulara yönelmesini sağlamaktadır. Sadakat, sorumluluk gibi insani özelliklerin kurumlarda görülmesi ve müşteriler ve kurum çevresi tarafından bu özelliklere göre karşılıklı ilişkilerin şekillenmesi kuşkusuz ki kurumları soyut imaj oluştururken dikkatli davranmalarını sağlamaktadır.

2.4. Kurumsal İmaj Yönetimi

Kurumsal imaj yönetimi üç aşamaya sahiptir. Birincisi kurumun kendisine imaj oluşturma sürecidir, ikincisi oluşan olumlu imajın devamını sağlamaktır, üçüncüsü ise yenileme aşamasıdır. Kurum için imaj oluşturma süreçleri hedef kitle, paydaşlar, çalışanlar ile sağlanan düzenli ve sağlıklı iletişim ile sağlanmaktadır. İmajı korumak ise süreklilik isteyen bir süreçtir ki paydaşlar ve çalışanlar ile kesintisiz ve geri bildirim ile desteklenen bir iletişime dayanmaktadır. Yenileme süreci ise edinilen tecrübeler ile hatalardan ders alınır ve hatanın verdiği zarar giderilmeye çalışılmaktadır (Özer, 2018: 212-213). İlk iki aşama proaktif bir yönetim süreci gerektirmekte iken son aşama bozulan bir imaj algısının yeniden normale dönmesini sağlamayı gerektirdiği için reaktif bir yönetim izlenmelidir (Yılmaz, 2005: 165).

Kurum imajı geçmişte sadece görünüme önem veren, maddi unsurlar ile ilgiliyken bugün görsel, işitsel, davranışsal boyutları ile karşımıza çıkmaktadır. Kurum imajı yönetimi modern kurum kimliği uygulamaları ile pazarlama biliminin üzerinde çalıştığı bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırdar, 2011: 207).

Kurumsal imajı ilişkili olduğu öğelerden bahsederek daha iyi anlayabiliriz. Her ne kadar farklı odak noktaları olan teorik disiplinler olsa da kurumsal kültür, kimlik ve kurumsal imaj iç içe geçmiş sembolik, değer temelli yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Hatch ve Schults, 1997; 364). Dolayısıyla “Kurum kimliği”, “Kurum kültürü” açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

Bireyler toplumsal hayatta diğerlerinden ayrılmak için kimliklere ihtiyaç duymaktadır. Bireylerin kimlikleri onları tanımlamak adına ayrıştırıcı olmaktadır. Tıpkı bireyler gibi kurumlarda farklılaşmak için kendilerine özgü kimliklere sahiptirler. Kurumlar pazarda güçlü ve uzun dönemli kimlik oluşturma çabası içindedirler. Kurumsal imajı yönetmek için öncelikli olarak kurum kimliği oluşturularak başlanmalıdır. Kurum kimliğine, kurum çalışanlarının kuruluş ile bütünleşmesi ve kurum dışı rakiplerden ayrılmak için ihtiyaç duyulduğu söylenebilir (Bakan, 2005: 59-60).

Kurum kimliği başlıca dört ana unsur barındırmaktadır; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn olmak üzere. Bir kurumun kendisini görme ve tanımlama biçimini kurumsal kimlik olarak nitelendirilebilir. Bu tanımlamalar kurumu rakipleri arasında farklılaştırmaktadır. Kurumlarda güven hissi, saygı ve çekiciliği sağlamak adına kendini dışsal olarak doğru tanıtmalıdır. Doğru ifadelerle yaratılan bu kimlikler sadece dış çevreye değil kurumun iç ortamında da olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu bütünlük ise istenen gruplarda olumlu imaj yaratmaktadır. Kimlik; çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar ve kurum arasında bir bütünlük oluşturabilmektedir (Çakar Mengü, 2016: 48-51).

Kurumsal kimlik ister stratejik isterse simgesel olarak yapılandırılın paydaşlar ve toplumun genelinde kuruma dair bir imaj oluşturmaktadır. Kurum imajı, kurum felsefesi, kurum kültürü, kurumsal davranış unsurları kurum kimliğinin bütünleyicileridir, birlikte oluşur ve birlikte tasarımları gerekmektedir (Koçak, 2018: 16).

Kurumsal davranış bir kurumun iç ve dış hedef kitesine ilişkin tüm faaliyetleri ve söylemlerini içermektedir. Bir kurumun çalışan ilişkileri, üretim, dağıtım, sosyal davranışlar, iletişim hedeflerini gerçekleştirirken izledikleri yoldur (Çakar Mengü, 2015: 49). Bu bağlamda izlenen tutarlı, güvenilir davranışlar kuruma olumlu imaj kazandırmada katkı sağlayacaktır.

Kurumsal iletişim en genel tanımı ile kurumun iç ve dış hedef kitlesine örgütsel, pazarlama odaklı ve yönetsel olarak uyguladığı bütünleşik bir yönetim biçimidir. Kurum içerisinde iletişim tek yönlü olmamakla birlikte hem kurum içi hem de kurum dışı iletişim faaliyetleri bütün halinde koordine edilmelidir (Çakar Mengü, 2015: 50). Kurum içinde iletişim halkla ilişkiler ve pazarlama departmanlarıyla yürütülebilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama yönüyle müşterilerine değer iletmek amacındadırlar, iletişim yönüyle ise paylaşılan anlamları iletme amacındadır. Bu kavramlar bir bütün olarak müşterilere markanın diğer markalardan farklılıklarını ortaya koymaktadır. Markanın anlamını, farklılıklarını hedef kitle ile paylaşmaktadır. İletişime konu olan her zaman marka olmamaktadır. Mal, hizmet, organizasyon, insan ve mağaza da pazarlama iletişimine konu olmaktadır (Tolon ve Zengin, 2016: 7-8). Bu yönüyle kurumsal imaja iletişim yoluyla katkı sağlamaktadır.

Kurumsal dizayn, kurumsal görünüm olarak da ifade edilmektedir. Kuruluşun yer, konum, görsellik açısından kendisini ifade ediş biçimidir ve iç, dış mimari, marka şekli, yazı, renkler gibi görsel unsurlara dayanan kurumsal kimlik ögesidir (Çakar Mengü, 2015: 50). Kurumsal dizayn kuruma ait tüm sembollerine içine almaktadır. Ürün tasarım, paketlenme, satış mağazası, çalışan giyimi, tanıtım ve reklamlar bu tür semboller arasında sayılabilirler. Genel hatları ile görsel kimlik öğeleri, kurum isimleri, işaretleri, tipografisi, renkler ve sloganlar olarak gruplandırılabilirler (Çiftçioğlu, 2009: 39).

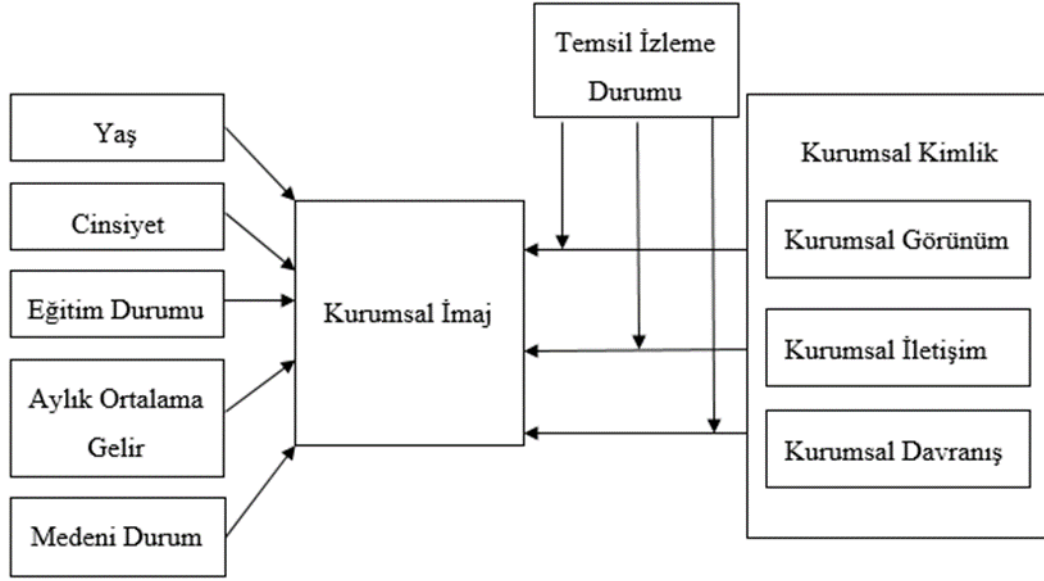
Kurum kimliği aslında insanlarda olduğu gibi kurumun diğer kurumlardan ayrılması için uğraşılan bir dizi süreçtir. Bu süreç kurumun görünümünü, kurumun iletişimini ve davranışını şekillendiren bir yönetim içerir. Başarılı şekilde gerçekleştirilmiş ve uygulanmış bir kurum kimliği güçlü bir kurumsal imajın oluşumunda da etkin bir rol oynamaktadır.

Kurumsal kültür ve örgüt kültürü tanımları gereği yakın unsurlar barındırmaktadır. Dolayısıyla örgüt kültürü için yapılmış tanımlar da kurumsal kültür tanımlamalarını içermektedir. Kurumsal kültür, işletme içerisinde insanlar arasında oluşan gelenekler, anlayışlar, normlar bütünüdür. Kurum içi paylaşılan inançlar, değerler, törenler, semboller, mitler, bir kurumu diğerinden farklı kılan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlar sözlü veya yazılı olsun kurum tarafından benimsemiş kurum kültürünü meydana getirmektedir (Bakan, 2005: 70-71).

Kurum kültürü bir işletmeye ilk adım atıldığı anda kendini hissettirmektedir. Çalışanların tutum ve davranışları buna örnek gösterilebilir. Kurumlarda çalışanların iletişim ve etkileşimleri, nitelik ve biçimsel olarak kurum kültürünü ifade etmektedir. Çalışanların ve grupların kurum içerisinde davranış tarzları kurum kültürünü yansıtmaktadır. Bu bir kurumun üst yönetimi tarafından bilinçli şekilde oluşturulabileceği gibi bireyler arasında kendiliğinden de oluşabilmektedir. Kurum kültürü örgütün sembolik temellerini de taşımaktadır. Örgütün içi ve örgütün kendisinin bir betimlemesidir. Kurum başarısı ve belirli standartları kurumun değerleri ve inançlarını açıklamaktadır. Kurum kültürü açıkça görünmeyen bir yetki hiyerarşisini de içeriyor olabilir. Kuruma rol model olabilecek kahramanlar da yine kurum kültürü içerisindeki unsurlardır (Bakan, 2005: 72-73).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli dikkate alınarak araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Ankara Devlet Opera ve Balesi Kurumu seyircisinin demografik özellikleri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1a: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin cinsiyetleri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1b: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin yaşları ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1c: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin eğitim durumu ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1d: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin aylık ortalama geliri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin demografik özellikleri ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2a: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin cinsiyet ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin yaşları ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin eğitim durumu ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H2d: Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin ortalama aylık gelirleri ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Kurumsal kimlik öğeleri ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.

H3a: Kurumsal görünüm ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.

H3b: Kurumsal davranış ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.

H3c: Kurumsal iletişim ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.

H4: Kurumsal kimlik öğeleri ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.

H4a: Kurumsal görünüm ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.

H4b: Kurumsal davranış ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.

H4c: Kurumsal iletişim ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara Devlet Opera ve Balesi temsilcilerinden izlemiş olan kişiler veya kurum hakkında bir fikre sahip olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme olasılığa bağlı olmayan örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Evren sayısı belli olmayan örneklem büyüklüğünü hesaplamak için " $n = Z_{\alpha}^2 \sigma^2 / d^2$ " formülü kullanılmıştır.

n: Örneklem alınacak birey sayısı,

p: Ana kütle için gözlenen oranı, (0,5)

q: (1-p) x'in gözlenmemesi oranı, (0,5)

d: Örneklem hatası, (0,05)

σ : Ana kütle standart sapması, ($p.q = 0,25$)

Z_{α} : $\alpha=0,05$ için 1,96 değeri alınmaktadır (Ersöz ve Ersöz, 2020: 102-109).

%95 güven düzeyinde, örneklem hatası 0,05 ve yığın varyansı bilinmediğinden $\sigma = p.q$ olarak alındığında örneklem hacmi 384,16 olarak bulunmaktadır. Online platformda hazırlanan anket toplamda 630 kişi tarafından cevaplanmış ancak 403 kişi tarafından eksiksiz tamamlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma için kolayca örneklem yöntemi seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Anket 22.02.2020 ile 31.05.2021 tarihleri arasında yürütülmüştür.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü ADOB seyircisinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruları içermektedir. Bunlar yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama gelir, yaşadıkları şehir ve daha öne bir temsil veya konser izleyip izlemedikleri hakkında toplam 8 sorudan oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise Candan Özgün Ayar (2009) 'ın "Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği" adlı tez çalışmasında kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Anketin bu bölümü 5'li Likert ölçeğinde hazırlanıp, cevaplar ise "1= hiç katılmıyorum" ve "5= tamamen katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir ve toplam 31 sorudan oluşmaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Cronbach Alpha ankette kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek için kullanılan bir yöntemdir. Veri toplanan örneklemin ölçüm güvenilirliğini tanımlamak amacıyla araştırmacı tarafından raporlanmalıdır (Finch, Immekus ve French, 2016: 48). Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve bu değer 0,70 üzeri olması istenen bir sonuçtur (Bayram, 2009: 194). Ölçeğin her bir faktörü için uygulanan testte alpha değerlerinin sırasıyla kurumsal görünüm için 0,830; kurumsal iletişim için 0,911; kurumsal davranış için 0,943; kurumsal imaj için 0,907 ve toplam alpha değerinin 0,970 olduğu tespit edilmiştir.

Normal dağılıma uygunluk için bakılması gereken değerler Skewness ve Kurtosis değerleridir. Skewness değerlerinin -1 ve +1 arasında olması, Kurtosis değerlerinin +2 ve -1 değerleri arasında olması beklenmektedir.

Faktörlerin Skewness ve Kurtosis değerleri bu aralıkta bulunmasından dolayı normal dağılım olduğu görülmektedir.

Anket verileri SPSS (Statistical Packages for Social Science) 26.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Demografik özellikler için tanımlayıcı istatistikler; frekans tablosu ve yüzde dağılımları tablo olarak sunulmuştur. Demografik özelliklerin verilerle arasındaki ilişkiyi incelemek adına bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi yapılmıştır.

Algılanan kurum imajı ile kurumsal kimlik öğeleri arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla Pearson korelasyon testi uygulanmıştır.

Son olarak kurumsal kimlik öğelerinin kurumsal imaj arasındaki ilişkileri üzerine katılımcıların temsil izleme durumunun düzenleyici rolü SPSS Process 3.5 ile incelenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılanlara ait demografik özellikler tanımlayıcı (betimleyici) istatistikler kullanılarak incelenmiştir. Bu veriler ışığında sonuçlar şöyledir.

Anket katılımcıları 256 kadın, 147 erkekten oluşmaktadır. Çoğunluğun kadın olduğu görülmektedir. Yaş grupları arasında 18-23 yaş aralığında katılımcılardan 53'ü bulunurken, 24-35 yaş aralığında 170, 36-50 yaş aralığında 150 ve 51 ve üzeri yaş aralığında toplam 30 kişi bulunmaktadır. Ankete katılanlardan 5'i ilköğretim, 33'ü ortaöğretim (lise), 242'si lisans ve 123'ü lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların yüksek oranda lisans mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların 77'si 2000-2500 ₺ aylık ortalama gelir grubunda yer alırken, 39'u 2501-3000 ₺ aylık ortalama gelir grubunda, 32'si 3001-3500 ₺ aylık ortalama gelir grubunda ve 255 kişi ise 3501 ₺ ve üzeri aylık ortalama gelir grubunda yer almaktadır. Araştırmaya katılan seyircilerin %48.4'ünü bekar kişiler ve %51.6'sını ise evli kişiler oluşturmaktadır. Ankete katılanların meslekleri hakkında bilgi sorulduğunda çeşitli meslek gruplarından katılımcıların olduğu görülmektedir. Memur, mühendis, öğretmen, öğrenci, emekli, ev hanımı, akademisyen katılımcıların çoğunlukta oldukları görülmektedir. Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa ise katılımcıların çoğunlukta olduğu iller arasındadır. Tablo 1.'de demografik bilgiler özet halinde sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	256	63,5
	Erkek	147	36,5
Yaş Grupları	18-23 yaş	53	13,2
	24-35 yaş	170	42,2
	36-50 yaş	150	37,2
	51 ve üzeri yaş	30	7,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1,2
	Ortaöğretim (Lise)	33	8,3
	Lisans	242	60
	Lisansüstü	123	30,5
Aylık Ortalama Gelir	2000- 2500	77	19,1
	2501-3000	39	9,7
	3001-3500	32	7,9
	3501 ve üzeri	255	63,3
Medeni Durum	Bekar	195	48,4
	Evli	208	51,6

Araştırma hipotezleri parametrik testler kullanılarak araştırma modeline uygun olarak test edilmiştir.

H.1. "Ankara Devlet Opera ve Balesi Kurumu seyircisi demografik özellikleri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezi ve alt hipotez test sonuçları gösterilmektedir.

H1a." Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin cinsiyetleri ile kurumsal kimlik ögeleri arasında anlamlı bir fark vardır."

%95 güven aralığında kurumsal kimlik ögeleri ile cinsiyet değerlendirmesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,022<0,05$). Dolayısıyla H1a hipotezi kabul edilmiştir. Kadınlar, erkeklere göre daha olumlu yanıtlar ile kurumsal kimlik ögelerini değerlendirmiştir. Cinsiyet kurumsal kimlik ögeleri açısından anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Kurumsal kimlik ögeleri ayrı ayrı bağımsız örneklem t-test ile değerlendirildiğinde kurumsal görünüm için cinsiyet ile kurumsal görünüm ifadeleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,022<0,05$). Kurumsal davranış ve cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0,025<0,05$). Kurumsal iletişim açısından ise cinsiyet ile arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,068>0,05$). Dolayısıyla cinsiyetin kurumsal görünüm ve kurumsal davranış açısından seyircilerin görüşlerinde farklılık bulunurken kurumsal iletişim açısından bir fark bulunmamaktadır.

H1b. "Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin yaşları ile kurumsal kimlik ögeleri arasında anlamlı bir fark vardır."

Yaş ve kurumsal kimlik ögeleri arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,159>0,05$). H1b hipotezi reddedilmektedir. Yaş grupları kurumsal kimlik ögeleri değerlendirmeleri bir farklılık göstermemektedir. Ortalamalar açısından değerlendirildiğinde 18-23 yaş grubu kurumsal kimlik ögelerine daha olumlu bakmaktadır.

Kurumsal kimlik ögeleri ayrı ayrı bağımsız örneklem t-test ile değerlendirildiğinde kurumsal görünüm için yaş ile kurumsal görünüm ifadeleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,482>0,05$). Kurumsal davranış ve yaş arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,526>0,05$). Kurumsal iletişim açısından ise yaş ile arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,010<0,05$). Dolayısıyla yaşın, kurumsal görünüm ve kurumsal davranış açısından görüşlerinde farklılık bulunmazken kurumsal iletişim açısından bir fark bulunmamaktadır.

H1c. "Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin eğitim durumu ile kurumsal kimlik ögeleri arasında anlamlı bir fark vardır."

Test sonucuna göre %95 güven aralığında kurumsal kimlik ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,435>0,05$). H1c hipotezi reddedilmiştir.

H1d."Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin aylık ortalama geliri ile kurumsal kimlik ögeleri arasında anlamlı bir fark vardır."

Anova testi sonucuna göre %95 güven aralığında kurumsal kimlik ile aylık ortalama gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=0,204>0,05$). H1d hipotezi reddedilmiştir. Bireylerin aylık ortalama gelirleri ile kurumsal kimlik ögeleri değerlendirmeleri arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Kurumsal kimlik ögeleri ayrı ayrı bağımsız örneklem t-test ile değerlendirildiğinde kurumsal görünüm için aylık ortalama gelir ile kurumsal görünüm ifadeleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,204>0,05$). Kurumsal davranış ve aylık ortalama gelir arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=0,744>0,05$). Kurumsal iletişim açısından ise aylık ortalama gelir ile arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,047<0,05$). Dolayısıyla katılımcıların aylık ortalama gelir açısından, kurumsal görünüm ve kurumsal davranış değerlendirmelerinde farklılık bulunmazken kurumsal iletişim açısından bir fark bulunmamaktadır.

Kurumsal kimlik ögeleri ve demografik ögeler arasında anlamlı bir farkın bulunup bulunmadığı durumlarını inceleyen H1 hipotezi alt hipotezlerinden H1a kabul edilmiş, H1b, H1c, H1d reddedilmiştir. Hipotez test sonuçları Tablo 2.' de özetlenmiştir.

Tablo 2. Kurumsal Kimlik ve Demografik Özellikler Test Sonuçları

	Değişkenler	n	Ort.	Std. Sapma	Sig.(two-tailed)
Kurumsal Kimlik- Cinsiyet	Kadın	256	3,610	,630	0,022
	Erkek	147	3,442	,750	
Kurumsal Kimlik- Yaş Grupları	18-23	53	3,668	,751	0,159
	24-35	170	3,597	,644	
	36-50	150	3,477	,635	
	51 ve üzeri	30	3,423	,913	
Kurumsal Kimlik- Eğitim Durumu	İlköğretim	5	3,993	1,144	0,435
	Ortaöğretim	33	3,470	,808	
	(Lise)	242	3,539	,691	
	Lisans	123	3,571	,599	
	Lisansüstü				
Kurumsal Kimlik- Aylık Ortalama Gelir	2000- 2500	77	3,676	,635	0,204
	2501-3000	39	3,574	,580	
	3001-3500	32	3,623	,747	
	3501 ve üzeri	255	3,497	,697	

Algılanan kurum imajı ve demografik özellikler arasındaki farklılıkları test eden ikinci hipotez H2'nin alt hipotezleri sonuçları aşağıda yer almaktadır.

H2a "Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin cinsiyet ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır."

Algılanan kurum imajı ve cinsiyet değerlendirilmesinde %95 güven aralığında bağımsız örneklem testi sonucuna göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır ($p=0,043<0,05$). H2a hipotezi kabul edilmiştir. Kadınların ve erkeklerin algılanan kurum imajı değerlendirilmesinde anlamlı bir fark bulunmaktadır ve kadın izleyiciler daha olumlu değerlendirmektedir.

H2b "Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin yaşları ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır."

Algılanan kurum imajı ve yaş arasında Anova testi sonucu anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($p=0,703>0,05$). H2b hipotezi reddedilmiştir. 18-23 yaş arası ifadelerle verdiği yanıtlar daha yüksek ortalamalara sahipken 51 yaş ve üzeri kişilerin yanıtları görece düşük ortalamalarda kalmaktadır. Ancak bu fark toplamda bir anlam ifade edecek yükseklikte değildir.

H2c. "Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin eğitim durumu ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır."

Algılanan kurum imajı ve eğitim durumu %95 güven aralığında Anova testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,577>0,05$). H2c hipotezi reddedilmiştir. İlköğretim mezunu katılımcıların ortalamaları yüksek olması testin sonucunu değiştirmemektedir. Katılımcı sayısı diğer gruplara oranla düşük kalmaktadır. Bu da anlamlı bir fark yaratmamaktadır.

H2d. "Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin ortalama aylık gelirleri ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır."

Algılanan kurum imajı ve aylık ortalama gelir arasında %95 güven aralığında Anova testi sonucu anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,621>0,05$). Dolayısıyla H2d hipotezi reddedilmiştir.

Algılanan kurum imajı ve demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını inceleyen H2 hipotezi alt hipotezlerinden yalnızca H2a hipotezi kabul edilirken H2b, H2c, H2d alt hipotezleri reddedilmiştir. Test sonuçları özeti Tablo 3.'te yer almaktadır.

Tablo 3. Kurumsal İmaj ve Demografik Değişkenler Test Sonuçları

	Değişkenler	n	Ortalama	Std. Sapma	Sig.(two-tailed)
Algılanan Kurum İmajı- Cinsiyet	Kadın	256	3,763	,723	0,043
	Erkek	147	3,587	,898	
Algılanan Kurum İmajı- Yaş Grupları	18-23	53	3,748	,852	0,703
	24-35	170	3,732	,749	
	36-50	150	3,668	,764	
	51 ve üzeri	30	3,577	1,080	
Algılanan Kurum İmajı- Eğitim Durumu	İlköğretim	5	4,066	1,233	0,577
	Ortaöğretim (Lise)	33	3,621	,853	
	Lisans	242	3,678	,851	
	Lisansüstü	123	3,746	,751	
Algılanan Kurum İmajı- Aylık Ortalama Gelir	2000- 2500	77	3,796	,768	0,621
	2501-3000	39	3,679	,746	
	3001-3500	32	3,755	,893	
	3501 ve üzeri	255	3,666	,799	

H3." Kurumsal kimlik öğeleri ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır."

H3a. "Kurumsal görünüm ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır."

Kurumsal görünüm ile algılanan kurum imajı arasında Pearson Korelasyon testine göre %99 güven aralığında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000<0,01$). H3a hipotezi kabul edilmiştir. Pearson Korelasyon katsayısı 0,742' dir ve kurumsal görünüm ve algılanan kurumsal imaj arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3b."Kurumsal davranış ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır."

Kurumsal davranış ile algılanan kurum imajı arasında Pearson Korelasyon testine göre %99 güven aralığında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000<0,01$). H3b hipotezi kabul edilmiştir. Pearson Korelasyon katsayısı 0,885' die ve kurumsal davranış ve algılanan kurumsal imaj arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3c." Kurumsal iletişim ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır. "

Pearson Korelasyon testine göre %99 güven aralığında kurumsal iletişim ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00<0,01$). H3c hipotezi kabul edilmiştir. Kurumsal iletişim ile algılanan kurum imajı arasında pozitif bir ilişki vardır. Pearson Korelasyon analizine göre algılanan kurum imajı ile kurumsal kimlik öğelerinin tümü arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Kurumsal davranış ile algılanan kurum imajı arasında diğerlerine oranla yüksek bir korelasyon değeri olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Algılanan Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kimlik Öğeleri Korelasyon Test Sonuçları

			Algılanan Kurumsal İmaj	Kurumsal Görünüm
Algılanan Kurumsal İmaj	Kurumsal Görünüm	Pearson Korelasyonu	1	,742
		Olasılık Değeri (Sig.)		,000
Kurumsal Davranış	Kurumsal İmaj	Pearson Korelasyonu	,742	1
		Olasılık Değeri (Sig.)	,000	
Algılanan Kurumsal İmaj	Kurumsal Davranış	Pearson Korelasyonu	1	,885
		Olasılık Değeri (Sig.)		,000
Kurumsal İmaj	Kurumsal Davranış	Pearson Korelasyonu	,885	1
		Olasılık Değeri (Sig.)	,000	

		Algılanan Kurumsal İmaj	Kurumsal İletişim
Algılanan Kurumsal İmaj	Pearson Korelasyonu	1	,784
	Olasılık Değeri (Sig.)		,000
Kurumsal İletişim	Pearson Korelasyonu	,784	1
	Olasılık Değeri (Sig.)	,000	

H4 hipotezi ile kurumsal kimlik öğeleri ve kurumsal imaj arasındaki ilişkide temsil izleme durumunun ilımlaştırıcı etkisi incelenecektir.

H4 " Kurumsal kimlik öğeleri ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır." Hipotezinin alt hipotezleri test edilmiştir.

H4a "Kurumsal görünüm ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır."

Kurumsal imaj ile kurumsal görünüm ilişkisi üzerinde temsil izleme durumu model özetinde gösterildiği üzere %55,3 oranında değişimleri açıklamaktadır ve model ($p=0,00<0,05$) bir bütün olarak anlamlı çıkmaktadır. Ancak burada etkileşim değişkeninin anlamlı çıkmadığı görülmektedir ($p=0,127>0,05$) dolayısıyla H4a hipotezi reddedilmiştir.

H4b "Kurumsal davranış ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır."

Kurumsal imaj ile kurumsal davranış ilişkisi üzerinde temsil izleme durumunu özetleyen model %78,4 oranında değişimleri açıklamaktadır. Model bir bütün olarak anlamlıdır ($p=0,00<0,05$). Etkileşim değişkeni modelde anlamlı çıkmadığı için ($p=0,42>0,05$) H4b hipotezi reddedilmiştir.

H4c "Kurumsal iletişim ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır."

Kurumsal iletişim ve kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunu açıklayan model %57,9 oranında değişimleri açıklamaktadır. Model bir bütün olarak anlamlıdır ($p=0,00<0,05$). Etkileşim değişkeni p değeri anlamlı çıktığından dolayı H4c hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,027<0,05$). Temsil izleme durumunun modelde düzenleyici rol oynadığı söylenebilir. Moderatör etki test sonuçları Tablo 5.'te yer almaktadır.

Tablo 5. Kurumsal Kimlik Öğeleri ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerinde Temsil İzleme Durumunun Moderatör Etkisi

	R ²	p
Model Özeti	0,553	0,000
Kurumsal Görünüm		0,000
Temsil İzleme Durumu		0,459
Etkileşim Değişkeni		0,127
Model Özeti	0,784	0,000
Kurumsal Davranış		0,000
Temsil İzleme Durumu		0,579
Etkileşim Değişkeni		0,426
Model Özeti	0,579	0,000
Kurumsal İletişim		0,000
Temsil İzleme Durumu		0,002
Etkileşim Değişkeni		0,027

Hipotez test sonuçları genel bir özet şeklinde Tablo 6.'da sunulmuştur.

Tablo 6. Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Açıklaması	Sonuç
H1	Ankara Devlet Opera ve Balesi Kurumu seyircisi demografik özellikleri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.	
H1a	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin cinsiyetleri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H1b	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin yaşları ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H1c	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin eğitim durumu ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H1d	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin aylık ortalama geliri ile kurumsal kimlik öğeleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H2	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisi demografik özellikleri ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.	
H2a	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin cinsiyet ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H2b	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin yaşları ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H2c	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin eğitim durumu ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H2d	Ankara Devlet Opera ve Balesi seyircisinin ortalama aylık gelirleri ile algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H3	Kurumsal kimlik öğeleri ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır	
H3a	Kurumsal görünüm ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H3b	Kurumsal davranış ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H3c	Kurumsal iletişim ile algılanan kurum imajı arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H4	Kurumsal kimlik öğeleri ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.	
H4a	Kurumsal görünüm ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.	Ret
H4b	Kurumsal davranış ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.	Ret
H4c	Kurumsal iletişim ile kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde temsil izleme durumunun düzenleyici rolü vardır.	Kabul

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kurumsal imaj, kurumun hedef kitlenin algı alanına herhangi bir strateji ya da istemsiz olarak girmesi ile oluşan bir süreçtir. Kişi kurumu bir logo, tanıtım, reklam gibi bir aracı ile tanıma fırsatı bulur ve kurum hakkında ilk izlenimini bu yolla oluşturur. Oluşan imaj algısı kurumun hedef kitlesi ve rekabet çevresi açısından oldukça önemlidir. Kurumun rekabet edebilirliği, yükselişi ve sürekliliği oluşturulan imajdan etkilenmektedir. Kurumsal imajı oluşturmak, önemi dikkate alındığında tesadüfe bırakılmamalıdır.

Şüphesiz ki kurumsal kimlik öğelerinin değerlendirilmesi sonucu oluşan fikirlerin bir bütün halinde kurumun imajına yansıtacağı yadsınamaz. İmajın pazarlanması bu noktada kaçınılmaz olacaktır ve kurumu doğru yerde, doğru zamanda, doğru kimlikle hedef kitleye sunmakla başlayacaktır. Hedef kitle ile bir araya gelen kurum hakkında insanın doğası gereği bir fikir oluşacak ve tercihler noktasında oluşan fikre uygun hareket

edecektir. Ne kadar olumlu izlenim, imaj oluştursa hedef kitle ve kurum etkileşimi artacak ve süreklilik arz edecektir.

Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü Murat Karahan yönetiminde Türk Opera markasını yaratmak, dünyanın önde gelen eserlerini en yüksek kalitede sunmak ve Türk seyircisi ile buluşturmak üzere çalışmalar başlatmıştır. Ayrıca ülkemizde operaya karşı olan ön yargıları değiştirmek amaçlanmıştır. Kurumun hedefleri doğrultusunda kurum imajının analiz edilmesi gerekmektedir. Buradan yola çıkarak bu araştırma demografik özelliklerdeki farklılıkları ortaya koyarak ADOB kurumsal imajı ve kurumsal kimlik unsurlarının seyirciler tarafından nasıl algılandığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde Candan Özgün Ayar'ın (2009) tez çalışmasında da benzer sonuçlar olduğu göze çarpmaktadır. Çalışmasında, kurumsal kimlik öğeleri ve demografik özellikler arasındaki ilişkide cinsiyet ve eğitim düzeyinin anlamlı olarak farklılaştığı görülürken yaş gruplarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yine aynı çalışmada algılanan kurum imajı ile demografik özellikler arasındaki ilişki incelendiğinde cinsiyet ve yaşın anlamlı olarak farklılaştığı görülürken eğitim düzeyinin algılanan kurum imajı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Cinsiyet her iki çalışmada da kurumsal kimlik öğeleri ve algılanan kurum imajı açısından anlamlı bir farka sahip olduğu bulunmuştur. Kurumsal kimlik öğeleri ile algılanan kurum imajının arasındaki ilişkide yine aynı çalışmada bu çalışmaya benzer olarak kurumsal iletişim ile kurumsal görünüm arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçları ayrıca Çetin ve Tekiner (2015) tarafından yapılan çalışmada kurumsal görünümün cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunması, yaş açısından ise anlamlı bir fark bulunmaması ve kurumsal iletişimin yaş açısından anlamlı bir farka sahip olması açısından benzer niteliktedir.

Diğer bir çalışmada ise kurumsal imaja ilişkin algıları ve katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde; yaş, eğitim ve gelir ile kurumsal imaj boyutları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır (Kaşıkır, 2020:70-73). Bu yönüyle araştırmamıza benzer sonuçlar olduğunu söyleyebiliriz.

Kurumsal imaj açısından bir diğer çalışma ise cinsiyete göre farklılaşma olduğu, yaş ve eğitim değişkenine göre ise kurumsal imajda farklılaşma tespit edilememiştir (Yılmaz, Saygın, Tolon, 2021:2793-2794). Bu sonuçların da çalışmamıza benzer olduğunu söylemek mümkündür.

Kurumsal görünüm boyutu algısı cinsiyete göre farklılaşmakta iken yaş değişkenine göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Kurumsal iletişim açısından ise yaşa göre farklılık göstermektedir. Algılanan kurum imajının yaş değişkenine göre anlamlı bir fark olmadığı gösterilmiştir (Çetiner ve Tekin, 2015:433-435). Bu çalışmanın sonuçları da araştırmaya desteklemektedir.

İçerisinde bulunduğumuz, araştırmanın yapıldığı dönem olan ve dünya çapında salgın bir hastalık nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi ilan edilmesinin sonuçlara olan etkisini göz önünde bulundurmanız gerekmektedir. Ülke çapında sinema, restoran, eğlence yerleri gibi tüm halka açık yerlerin kapanması ve bu süreçte ADOB'un da etkinliklerini durdurması söz konusu olmuştur. Pandeminin olumsuz etkileri düşünüldüğünde katılımcıların cevaplarına da yansımış olabileceği unutulmamalıdır. Ayrıca katılımcılara temsiller sırasında anket yapmak yerine online olarak ulaşmak zorunda kalınmıştır. Bu açıdan bakıldığında örneğin temsil izleme durumunun moderatör etkisi sadece kurumsal iletişim ile algılanan kurum imajı ilişkisinde kabul edildiği görülmektedir. Kurumsal görünüm ve kurumsal davranışın yaş, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir açısından anlamlı bir fark ortaya koymaması ile de ilişkili olabilir. Sosyal mecralar pandemi döneminde ön plana çıkarken, iletişimin yeni boyutu olarak önem kazanmaktadır.

Kurumsal görünümün yaş, eğitim ve aylık ortalama gelir açısından kurum imajına yansımalarına dair bir farklılık bulunmadığı daha önce belirtilmişti. Bu farklılığın ortadan kalkmasının pandemi koşulları olduğu düşünülmektedir. Cinsiyetin ise kurumsal görünüm açısından anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Kurumun seyirci ile ilk teması olan kurum iç, dış mekanı ve özellikleri, kurum logosu, birimleri açısından kurumsal görünüm, kurum imajını etkileyen hiç şüphesiz önemli öğelerden biridir. Araştırma açısından cinsiyet kurumsal görünümde anlamlı bir fark yaratmakta özellikle erkek seyircilerin daha kararsız tutumu kadın seyircilerin ise daha olumlu tutumu olduğu görülmektedir. Bu çerçevede imaj oluşturulurken logonun akılda kalıcı olması gerekmektedir ve erkek seyircilerin de ilgisini çekebilecek unsurlara yer verilebilir. Özellikle kurum logosu konusunda erkek seyirciler kurum logosunun onlara hitap etmediği kanısındalar. Devlet kurumları söz konusu olduğunda kurumsal görünüm açısından yenileme süreçlerinin uzun zamanlar

alabileceği öngörülebilir. Ancak yenileme süreçleri uzun olsa da hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları mutlaka araştırılmalı ve dikkate alınmalıdır. Örneğin engelli bireylere yönelik hizmetleri sorunsuz almaları için gerekli altyapı oluşturulmalıdır. ADOB'un kısa süre önce bir renovasyondan geçmiş olması kurumun imajı açısından olumlu bir etki yaratmış olabilir. Kurum hem görsel hem işitsel bir hizmet sunduğu için bina dizaynları, dekor, kostüm, temsilde kullanılan ses düzenleri, ışık gibi teknik düzenlerin aynı ahengi yakalamış olması gerekmektedir. Kurumsal imaj bu bütünlükten olumlu etkilenecektir.

Kurumsal iletişim açısından cinsiyet ve eğitim bir fark yaratmazken yaş ve aylık ortalama gelir grupları açısından bir farka sahip olduğu görülmektedir. Kurumsal iletişim göz önüne alındığında kurum ile telefon veya yazı ile iletişim konusunda seyirciler kararsız oldukları görülmüştür. Günümüzde iletişim yöntemlerinin değişmesi ile yazı veya telefona ihtiyaç olmaması bu kararsızlığı açıklıyor olabilir. Diğer yandan medya kanalı ile yeterli bilgi edinme ve tanıtım konusunda özellikle 24-35 ve 36-50 yaş grupları kurumu olumsuz değerlendirmişlerdir. Bu durum 18-23 yaş grubu içinse yeterli görülmektedir. Bu yaş gruplarının medyadan da ADOB'u takip etmek istedikleri sonucuna ulaşabiliriz. İletişimin sosyal mecralara daha çok kayması ile diğer iletişim seçeneklerinin takipçileri ihmal edilmemelidir. Bütünlük ve süreklilik imajın doğasında olduğundan sürecin bütün ilerlemesi gerekmektedir. Diğer yandan kurumun internet sitesinden bilgi ve hizmetlerin hızlı ve kolay alınması konusunda tüm yaş ve gelir grupları açısından olumlu değerlendirilmiştir. Aynı şekilde kurumun teknolojiyi yakından takip ettiği düşünülmektedir. Özellikle sosyal mecralar etkin ve sürekli kullanılmalı değişen algoritmalar göz önüne alınarak seyirciye her an ulaşılmalıdır. Değişim bu mecralarda hızlı gerçekleştiği için kurumun gündemin gerisinde kalma lüksü olmamaktadır. Bu yalnızca sosyal platformlarla değil radyo, televizyon, yazılı ve görsel basın, reklam afişleri, bilbordlar gibi geleneksel iletişim araçlarını da etkin ve dikkat çekici kullanmak önem arz etmektedir. Bu iletişim araçlarını etkin kullanmanın bir yolu da hedef kitleyi iyi tanımlamak ve iyi tanımaktan geçmektedir. Böylelikle onlara ulaşmak ve onlarda olumlu bir etki, olumlu bir imaj bırakmak daha kolay olacaktır. Kurumun imajının oluşumunda bir diğer önemli unsur olan çalışanlar açısından kurum hizmetleri hakkında yeterli bilginin verildiği düşünülmektedir. Ancak çalışanların seyircilerin ihtiyaçlarını öğrenmek ve onları dinlemek konusunda kararsız oldukları görülmektedir. Çalışanlar olumlu imaj oluşturma konusunda kurumun yüzü olurlarken aynı zamanda seyircilerle iletişimleri sayesinde kuruma geri bildirim sağlayabilirler. Seyirciyi dinleme, istek ve ihtiyaçlarına yönelik aksiyon alma konusunda eğitimlerle desteklenebilirler.

Kurumsal davranış söz konusu olduğunda cinsiyet tek başına anlamlı bir fark yaratmaktadır. Kurumsal davranışın imaja olan etkisinin diğer demografik özelliklere yansımaması pandemi koşulları ile ilişkili olabilir. Kurumsal davranışta yine çalışanların olumlu imaja katkısından söz etmeden geçemeyiz. Çalışanların seyirciye yaklaşımları, anlayış ve ilgileri, bilgi ve yeterlilikleri konusunda olumlu bir değerlendirmede bulunmuşlardır. Burada önemli nokta olumlu bildirim devam etmesini sağlamakta yatmaktadır. Çünkü imaj oluşturma kurumlar için bir süreci ifade eder. Çalışanlar eğitimler ile desteklenmeli ve bu olumlu imaj korunmaya çalışılmalıdır. Kurum hizmetleri temsillerin zamanında yapılması, hizmetlerin kalitesi, seyirci memnuniyeti açılarından yeterli görülmektedir. Kurumun kamu kurumu olması temsil kalitesinde bir standarda sahip olmalı şeklinde bir beklentiye neden olabilir ve kurum kalite standardını düşürmeden imajını seyirci zihninde olumlu tutmaya özen göstermelidir.

Özel sektördeki alternatifler örneğin tiyatrolar, konserler düşünüldüğünde erkek seyircilerin daha kararsız tutum sergiledikleri gözlemlenirken temsil hizmetlerini yeterli bulma konusunda da benzer yönelim sergilemişlerdir. Erkek seyircilerin ilgilerini belirlemeye yönelik anketler düzenlenebilir ve bu doğrultuda temsiller geliştirilebilir. Kurumun sosyal sorumluluk projeleri konusunda da seyirciler açısından bir kararsızlık görülmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin medyada yeterince yer almaması hedef kitleye ulaşmaması ya da güncel projelerin gerçekleştirilmemesi bu kararsızlığa neden olabilir. Sosyal sorumluluğunda olumlu imaja katkısı düşünüldüğünde projelerin görünür ve güncel tutulması gerekebilir. Kurum cinsiyet grupları açısından güvenilir bir kurum olarak algılanmaktadır.

Kurumsal imaj cinsiyet grupları açısından anlamlı bir fark yaratmaktadır. Kurumsal imaj kurum hizmetlerinde fayda sağlama, beklentileri karşılama, çevreden olumlu duyular konusunda olumlu değerlendirilmektedir. Erkek seyirciler kurum hakkında eskiye göre şimdiki izlenimlerinde kararsız tutum sergilemektedirler. Eskiye göre daha olumlu ya da daha olumsuz bir değerlendirmede bulunmamışlardır. Bu kararsız tutumun olumluya çevrilmesi gereklidir. Burada cinsiyet erkek seyirciler baz alındığında kurumsal

imajın farklılaştığı gözlemlenmektedir. Kurumsal imajın erkek seyircilere yönelik nasıl olması gerektiği araştırılmalıdır. Kurumun genel imajı için saygın ve iyi bir imaja sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Kurumsal kimlik öğeleri ile imaj arasında bir ilişkinin olduğu bu çalışmada tespit edilmiştir. Bu anlamda kurumsal kimlik öğelerinin imaja yansımaları konusunda anlamlı bir fark oluşturan demografik özellik ise cinsiyet olarak göze çarptığı belirtilmiştir. Bu noktada kurumsal kimlik öğeleri ile algılanan imaj arasında temsil izleme durumunun moderatör etkisi araştırılmıştır. Kurumsal davranış ve kurumsal görünüm açısından temsil izleme durumu bir değişiklik yaratmazken kurumsal iletişim noktasında moderatör etkiden söz etmek mümkündür. Bu etki şöyle açıklanabilir. Temsil izleyenlerin kurumsal imaj konusunda bir algılarının olduğu ve iletişimin bu algıyı az oranda etkilediği söylenebilir. Temsil izleyenler arasında iletişimden etkilenmeyen bir algı olması eğer bu algı olumlu ise sürekliliği açısından kurumsal iletişimi önemli kılarken, olumsuz olması durumunda ise kurumsal iletişimin ilk kurulduğu an önem kazanmaktadır. Böylelikle kurumsal iletişimin ilk temas noktasında ilk kez temsil izleyecek olan hedef kitle için olumlu imaj oluşturmak adına stratejik adımlar atılmalıdır. Kurumsal iletişimde ilk etkileşim çalışanlar, medya, internet yoluyla gerçekleşebilir. Dolayısıyla ilk etkileşimi olumlu imaja çevirmek bu noktalara hakim olmaktan geçebilir. Çünkü temsil izleyenler iletişime daha duyarlı olmaktadır.

Bu çalışma pandemi koşullarında online olarak gerçekleştirilmiş olup Ankara Devlet Opera ve Balesi kurumsal imaj ve kurumsal kimlik öğeleri unsurlarının seyirciler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek amacıyla araştırma yapıp öneriler sunmuştur. Gelecek çalışmalarda kurumun iç paydaşları arasında kurumsal kimlik öğeleri ile algılanan kurumsal imaj ilişkisi araştırılabilir.

İmaj algısı çevreden, reklamlardan, kurum çalışanlarından dolayısıyla bireyin algısını etkileyen her türlü unsur ile olumlu ya da olumsuz olarak şekillenmektedir. Bu durum bize algının her yönden ve ister kurum seyircisi olsun ister henüz temsil izlememiş olsun hedef kitle açısından yönetilmesi ve pazarlanması gerekliliğini göstermektedir. Algıyı yönetmek seyirciyi sürece dahil etmek hatta ülkede opera ve bale kültürünün yerleşmesini sağlamakla daha kolay gerçekleşebilir. Günümüz koşulları özellikle sosyal mecralar bu iletişimin kesintisiz olarak sürdürülebilmesine imkan sağlarken iletişimi olumlu imaj algısına çevirmek adına daha komplike stratejiler oluşturmayı zorunlu hale getirmektedir. Sanatın önemli bir kolunu temsil eden kurum açısından bu durumun önemi bir kat daha artmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2018). *Kurum İmajı*. Özüpek, N. (Ed.). İmaj ve Türleri: İmaja Dair Her Şey. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler*. 1. Basım, Konya: Tablet Kitabevi.
- Bakan, İ. (2018). *Örgütsel Stratejilerin Temeli "Örgütsel Bağlılık" Kavram, Kuram, Sebep ve sonuçlar*. 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Balay Tuncer, B. (2020). *Toplumsal Değişme ve Halkla İlişkiler Kadının Gelişimi Üzerine Bir Araştırma*. 1. Baskı, İstanbul: Hiper Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *İmajın çekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı?*. Işık, M. (Ed.). Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Bursa.
- Boztepe, H. (2014). *Kamusal Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Çakar Mengü, S. (2015). *Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar*. 3. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Çakar Mengü, S. (2016). *Kurumsal İletişim ve Profesyonel Markalar*. 3. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Çetin, S. Tekiner, M. A. (2015). "Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 418-440. Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER536>.
- Çetiner, T. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.

- Çiftçioğlu, A. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora Yayınları.
- Demirel, Y. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ersöz, F. ve Ersöz, T. (2020). *İstatistik 1 Kavram, Teori, parametrik Testler*. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Finch, H., Immekus, J. C., French, B. F. (2016). *Applied Psychometrics Using SPSS and Amos*. Chorlette, NC: Information Age Publishing.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam, Pazarlama)*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Jo Hatch, M. ve Schultz, M. (1997). "Relations Between Organizational Culture, Identity and Image", *European Journal Of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Kaşkır, S. (2020). *Sağlık Kurumlarında Algılanan Kurumsal İmaj: Bir Kamu Hastane Örneği*. Yüksek Lisans Tez, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kırdar, Y. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim Kurumsal İtibar Yönetimi*. Işık, M. ve Akdağ, M (Ed.). Dünden Bugüne Halkla İlişkiler. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar*, 8. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, S. (2018). *Kurumsal İletişim Unsurlarıyla İtibar Yönetimi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Koçer, S. (2015). *Stratejik Yönetim Süreci: Kocaeli Üniversitesi Örneği*. Koçer, S. (Ed.). Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma içinde (s.121-166). İstanbul: Derin Yayınları.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2018). *Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özer, A. (2018). *Halkla İlişkiler Dersleri*, 4. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özgün Ayar, C. (2009). *Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Öztürk, İ. (2020). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi Kapsamında Kriz Yönetimi*. 1. Baskı, İstanbul: Hiper Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 5. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Şahin, E. (2019). *İmaj Kavramına ve Kurumsal İmaj Oluşturma Uygulamalarına Genel Bir Bakış*. Selvi, Ö. ve Acar Şentürk, Z. (Ed.). Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları: Yeni Eğilimler. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri (Politikalar, Stratejiler, Taktikler)*. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tolon, M. ve Zengin, A. Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yarar, A. E. (2018). *Ürün İmajı*. Özüpek, N. (Ed.). İmaj ve Türleri: İmaja Dair Her Şey. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yılmaz, G. (2005). *Çok Uluslu İşletmelerde İzlenim Yönetimi ve Kurumsal İmaj Oluşumuna Katkısı*. Eraslan Yayınoğlu, P. (Ed.). Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, G. K., Saygın, E. ve Tolon, M. (2021). Hizmet işletmelerinde kurumsal imaj bileşenleri: sağlık işletmeleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2780-2799.
- Yılmaz, A. (2020). *Kurumsal İletişim ve Stratejik İletişim Yönetimi (Görsel Boyutlarıyla)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.