

osman özdemir

Yazar Osman Özdemir

Gönderim Tarihi: 25-Nis-2021 01:57AM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 1568739824

Dosya adı: zdemir-Akay_-_Emniyet_Te_kilat_hk._bildiri.docx (60.38K)

Kelime sayısı: 3160

Karakter sayısı: 20837

Kurumsal Kültürün Kurumsal İmaj Etkisi: Şırnak Emniyet Müdürlüğü  zerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Osman  zdemir¹ - Yusuf Akay²

ÖZET

Kurumlarda yaygın olarak paylaşılan ve çalışanlar tarafından güçlü bir biçimde uygulanan norm ve değerler kurumsal kültür olarak tanımlanmaktadır (O'Reilly ve Chatman, 1996). Bu tanım norm ve değerlerin hem sözlü olarak teorikte hem de kurumların uygulamalarında gerçekleştirildiğini göstermektedir (Hailin vd. 2018). Kurumsal kültür, öngörülemeyen durumlar için kurumların maddi olmayan varlıkları olarak nitelendirilmektedir (Graham, 2017). Kurumun planlama, yenilik, iletişim, birey, takım, eylem, eleştiri ve sonuç odaklı olmasına göre kurumsal kültür farklılık gösterebilmektedir (Haddad vd. 1999). Bu çalışmada, kurumsal kültürün alt bileşenleri olarak bu değişkenler üzerine yoğunlaşılmaktadır.

Kurumsal değerlerin hedef kitleye aktarılmasında ve güven ilişkisi oluşturulmasında kurumsal imaj önemli bir rol üstlenmektedir (Aydın ve  zer, 2005). Bir kurumun nasıl bilindiğini, hatırlandığını ve anlamlandırıldığını açıklayan kurumsal imaj bir iletişim aracı olarak da değerlendirilebilmektedir (Chernatony, 2006). İ  ve dış paydaşlar açısından kurumun yaptıkları ve yapmadıkları ile hakkındaki izlenim olarak da ifade edilen kurumsal imaj duygu, düşünce ve deneyimlerden oluşabilmektedir (Abratt, 1989). Kurumlar için olumlu bir imaj oluşturmak için olumlu bir kurumsal kültürün ve güven ilişkisinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi gerekmektedir (Gray ve Balmer, 1998). Bu çalışmada bu ilişki üzerine bir model kurularak araştırma yapılmaktadır.

Çalışmanın anket formu için yararlanılan kurumsal kültür  l eği Haddad vd. (1999)'nin çalışmasından; kurumsal imaj ve güven ölçekleri ise Aydın ve  zer (2005)'in çalışmasından elde edilmiştir. Şırnak Emniyet Teşkilatında görevli 393 polis memuru ile 2019 yılı Ekim - Aralık aylarında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi SPSS 23.0 paket programı ile yapılmıştır. Faktör ve güvenilirlik analizleri ile dört ifade analizden çıkarılmış olup; korelasyon ve regresyon analizleri de yapılarak değişkenler arası ilişkilerin y n ve dereceleri yorumlanmıştır. Sonuç olarak, tüm değişkenler arasında olumlu yönde ve anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj, Güven, Şırnak

ABSTRACT

The Effect of Corporate Culture on Corporate Image: A Study on Şırnak Police

Department

Norms and values that are widely shared in corporations and strongly applied by employees are defined as corporate culture (O'Reilly & Chatman, 1996). This definition shows that norms and values are realized both verbally in theory and in the practices of corporations (Hailin et al.2018). Corporate culture is characterized as the intangible assets of corporations for unforeseen situations (Graham, 2017). Corporation culture may differ depending on the organization's planning, innovation, communication, individual, team, action, criticism and result-oriented (Haddad et al. 1999). This study focuses on these variables as subcomponents of corporate culture.

Corporate image plays an important role in transferring corporate values to the target audience and creating a relationship of trust (Aydın &  zer, 2005). The corporate image, which explains how an corporation is known, remembered and interpreted, can also be evaluated as a communication tool (Chernatony, 2006). In terms of internal and external stakeholders, the corporate image, which is also expressed as an impression about what the corporation does and does not do, can consist of feelings, thoughts and experiences

¹ Şırnak Üniversitesi, İşletme B l m , osmanozdemir03@hotmail.com orcid.org/0000-0001-8880-1459

² Şırnak Üniversitesi, İşlam Ekonomisi ve Finans ABD, yusufakay747@gmail.com orcid.org/0000-0003-0279-7693

(Abratt, 1989). In order to create a positive image for institutions, a positive corporate culture and trust relationship must be developed and maintained (Gray & Balmer, 1998). In this study, a research is carried out by establishing a model on this relationship. The corporate culture scale was obtained from the study of Haddad et al. (1999) 's study; corporate image and trust scales were obtained from the study of Aydın and Özer (2005). Data were collected with face-to-face interviews were held with 393 police officers in the Şırnak Police Department in October - December 2019. The analysis of the collected data was made with the SPSS 23.0 package program. Four statements were excluded from the analysis by factor and reliability analysis; correlation and regression analyzes were also performed and the directions and degrees of the relationships between variables were interpreted. As a result, it was concluded that there were positive and significant relationships between all variables.

Keywords: Corporate Culture, Corporate Image, Trust, Şırnak

1. GİRİŞ

Kültür kavramı kurum genelinde yaygın olarak paylaşılan ve güçlü bir şekilde tutulan bir dizi norm ve değerler olarak literatürde tanımlanmaktadır (Guiso vd.,2015:61). Kurumsal kimlik de kurumun gerçeği olup kurumun kim ve ne olduğuna atıfta bulunmaktadır (Gray ve Balmer, 1998:695). Kültür birçok bilim dalı tarafından yıllarca araştırılan ve farklı türlerde anlamlar yüklenen bir kavramdır. İnsan sermayesinin öneminin anlaşılmasıyla 1970'li yılların sonlarına doğru, kültür kavramı kurumlarla ilişkilendirilmiştir. Kurum kültürü, bir kurum içerisindeki çalışanların davranışlarını ve çalışma tarzlarını biçimlendiren ve onu diğer kurumlardan ayırtıran bir değerdir (Şişli ve Sevinç, 2013:166).

Kurumsal kültür, bir kurumun çalışanları tarafından paylaşılan ve sürdürülen tek tip ve kalıcı inançların, geleneklerin ve uygulamaların bir bileşimidir. Bu paylaşılan inançlar kurumun temel özelliklerini tanımlamakta ve onu diğerlerinden ayıran bir tutum oluşturmaktadır. Kurumsal kültür, çalışanların görevlerini yerine getirmek için bir araya gelme şeklini karakterize eden benzersiz norm ve davranış konfigürasyonunu ifade etmektedir. Üyelik değiştiğinde dahi -varlığını sürdürme eğiliminde olan- çalışanlar tarafından sahip olunan değerleri ifade etmektedir (Molenaar vd., 2002:18-19). Kurum kültürü, bir kurumun işleyişini belli kurallarla düzenleyerek kurumdaki bireylere bir kişilik kazandırılmasını sağlayan soyut bir gerçekliği ifade etmektedir. Ayrıca, çalışma düzeninden hiyerarşik yapıya, kutlamalardan törenlere ve ceza ödül sistemini de içeren bütün alanları kapsamaktadır. Toplumlarda olduğu gibi kurumların da amaçları, ilkeleri, değerleri, iş hayatına olan bakış açıları -özetle kendilerini gösteren nitelikleri- vardır. Bütün bu kurallar, anlayış ve inançlar kurum kültürünü oluşturmaktadır (Erdem ve Dikici, 2009:205).

Kurumsal kültür, insanların bir kurumdaki davranış biçimini etkilemektedir. Kurum kültürü, çalışanların paylaşılan değerlerinin, tutumlarının, ritüellerinin, inançlarının, normlarının, beklentilerinin, sosyalleşmesinin ve varsayımlarının benzersiz bir modeli olarak görülebilmektedir. Bu nedenle, kurumun kişiliğiyle özdeşleştirilerek, ne yapacakları konusunda talimat verilmediğinde bile çalışan davranışını tasvir etmektedir. Kurumsal kültürün özellikle verimlilik, etkililik ve bağlılık bağlamında kurumsal davranış üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Bu sayede, kurumların başarıya ulaşabileceği ifade edilmektedir (Nongo ve Ikyanyon, 2012:1). Kültürel değerler, çalışanların gerçekleştirmeye çalıştıkları ideallerdir, kültürel normlar ise bu değerleri yansıtan günlük uygulamalardır. Örneğin, bütünlüğe sahip olmak, çaba gösterilmesi gereken kültürel değerdir, "etik olmayan sonuçları bildirme istekliliğini" teşvik etmek ise bu değeri yansıtan kültürel bir normdur (Graham vd., 2017:1).

Kurum kültürü, ilgili kurumun çevrede tanınmasını; toplumsal standartlarını, değerlerini, etrafındaki diğer birey ve kurumlarla ilişki düzey ve biçimlerini de yansıtmaktadır. Bu yönüyle kültür, kurumu topluma

bağlayan, kurumun toplum içerisindeki yerini ve önemini hatta başarısını da etkileyen en önemli unsurlardan biridir (Vural, 2018:21).

Çalışanların kuruma bağlılık düzeyi, çalışanların genel performansını belirlemede önemli bir faktördür. Bu nedenle, kurumsal kültür, çalışanların kurumdaki davranış biçimini etkileyebilmektedir. Çalışan bağlılığının seviyesi, bir kurumda var olan kültürden olumlu veya olumsuz olarak etkilenebilmektedir. Kurumsal kültür, kurumsal amaç ve hedeflere ulaşmada belirleyici faktörlerden biri olup kurumların nasıl işlediğini anlamada bir araç olarak önemli bir unsurdur. Ayrıca, kurumların hem dış çevreye uyum sağlama sorunlarının üstesinden gelmesini sağlamaktadır (Ramdhani vd., 2017:826).

Kurumsal kültür, bir kurumun başarısı için gerekli olup kurumsal değişim için temel belirleyicilerden biri olarak kabul edilmektedir. Kurum kültürü, insan kaynaklarının nasıl kullanılacağı ve kurumsal ortamda meydana gelen gelişmelere nasıl cevap verileceğini belirlemektedir. Aynı şekilde, yöneticiler için de kurum kültürü, kurumun yönünü belirlemede kullanılabilecek kritik bir değişkendir. Ayrıca, kurumsal kültür birçok iç ve dış sorunla yakından ilişkilidir. Ayrıca birçok temel sorunu çözmede, kurumsal prosedürleri şekillendirmede, kurumsal yetenekleri uyumlu bir şekilde bütünleştirmede ve kurumsal amaçların gerçekleştirilmesini kolaylaştırmada veya engellemede kurumsal kültür önem ifade etmekte olup hem dış çevreyi etkileyen ve hem de ondan etkilenen bir yapıdır (Tasgit vd., 2017:81).

Kurumsal imaj kavramı, 1950'lerin başlarında bilim adamları ortaya atılmış olup "işlevsel" ve "duygusal" anlamları olan kurumsal bir yapı olarak tanımlanmıştır. Kişisel deneyim, ağızdan ağza pazarlama, reklam ve tanıtımdan oluşan çağrışımlar olarak tanımlanmakta olan kurumsal imajı, duygu ve tutumlara dönüşen psikolojik koşullarla somut olmayan duygusal ilişkiler olarak tanımlamak mümkündür (Tran, vd., 2015:88).

İmaj, kurumların birden çok bileşeninin (müşteri, çalışan, yatırımcı ve genel olarak halk) estetik çıktısına dayalı olarak kurumun elinde tuttuğu zihinsel kavramları ifade etmektedir (Schmitt vd., 1995:83). Kurumsal imaj, bir kurumun eylemlerine ilişkin, çeşitli paydaşların algılarını belirleyen sinyallerin bir fonksiyonu olup kurumsal sosyal performansın da bir göstergesi olarak incelenmektedir (Riordan vd., 1997:401). Kurumsal imaj, kurumun kendisini -bilerek veya bilmeyerek- sunma biçimine ilişkin algılarının bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Pomering ve Johnson, 2009:421).

Ayrıca, bireylerin bir kurum hakkında sahip olduğu tüm deneyimlerin, izlenimlerin, inançların, duyguların ve bilgilerin net bir sonucu olan kurumsal imaj (Tran, vd., 2015:87), halk tarafından deneyimlendiği şekliyle kurumun genel imajıdır (Lemmink vd., 2003:4). Bu nedenle, kurumsal imajın hem bilişsel hem de duygusal bileşenleri bulunmaktadır (Lopez vd., 2011:1603). Kurumsal imaj oluşturulurken en önemli hedef, mevcut ve potansiyel hedef kitle arasında kuruma karşı olumlu bir tutum oluşturmaktır. Bu bağlamda, pozitif bir kurumsal kişilik, -pazarlama iletişimi ve kanalların yanı sıra- hedef kitleden gelen sürekli geri bildirimlerden de etkilenmekte olup kurumsal imajın dinamik yapısı bu sayede anlaşılmaktadır (Virvilaitė ve Daubaraitė, 2011:536).

Kurumsal imaj, halkın bir kuruma ilişkin genel değerlendirmesini yansıtan soyut bir kavramdır. Kurumsal imajı oluşturan faktörlerin, kurumun adı, gelenekleri, vizyonu ve hizmetleri dahil olmak üzere, hedef kitlenin tüm deneyimlerinin, duygularının, fikirlerinin ve bilgilerinin sonuçlarıdır (Huang, vd., 2014:72). Bu bağlamda, kurumsal imaj yönetimi sürecinin temeli, bu konunun kurum için bir tercih meselesi olmadığıdır. Çünkü bir kurum, faaliyet gösterdiği halktan kendisini ayıramaz. Bu nedenle hem imajını yönetmek hem de ölçmek için içsel bir anlayışa (kurumsal kültüre) sahip olması gerekmektedir (Abratt ve Mofokeng, 2001:369).

Kurumsal imaj dört temel alanı kapsamaktadır. Bunlar; kurumun bilinirliği, kurum ile ilgili düşünceler, kurumun prestiji (saygısı) ve kurumun rakipleriyle kıyaslanmasıdır. Diğer bir ifadeyle kurumsal imaj, kurum kimliğini meydana getirme ve kurum kültürünü geliştirme çalışmaları sonucunda oluşmaktadır (Bal, 2012:221). Her kurumun bir imajı bulunmakta olup iyi ya da kötü olarak algılanabilmektedir. Bu bağlamda kurumsal imaj, üst yöneticinin aldığı kararlardan veya alt k²eme çalışanın uygulamalarından meydana gelebilmektedir. Ayrıca, kurumun kuruluş itibaren sunduğu hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, yönetici-çalışan ilişkilerindeki davranışları, çevreye duyarlılığı ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Zorlu, 2000:11; Bolat, 2006:110).

Kurumsal imajı çalışanların bakış açısından incelemek de önemlidir. Çünkü çalışanların kurumsal kültürleri (algıları, iş tutumları ve davranışları) kurumun performansını etkileyeceği için önemlidir (Fatt, vd., 2000:29). Paydaşlar da, kurumların imajlarını dolaylı veya doğrudan etkileyebilmektedir. Kurumlar bu bağlamda paydaşlarını etkilemek için kurum kültürünü ve imajını yönetebilmektedir. Kurumsal reklam, kurumsal kimlik, kurumsal itibar, halkla ilişkiler, yöneticilerin-çalışanların davranışları kurumsal kültür ve kurumsal imaj yönetiminde etkilidir. Diğer taraftan, bir kurum imajı kampanyasını uygulamadan önce, kurumun her bir paydaş grubuna hangi görüntüyü yansıtmak istediğini belirlemesi gerekmektedir. Paydaş gruplarının kapsamlı bir şekilde anlaşılması, etkili bir imaj kampanyası tasarlanmasına da yardımcı olacaktır (Zinkhan, vd., 2001:159).

2. YÖNTEM

Çalışmada kurumsal kültürün kurumsal imaja olan etkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda Şırnak Emniyet Müdürlüğü'nde çalışan 393 polis memurundan yüzyüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Çalışmanın anket formu için yararlanılan kurumsal kültür ölçeği Haddad vd. (1999)'nin çalışmasından; kurumsal imaj ve güven ölçekleri ise Aydın ve Özç³ (2005)'in çalışmasından elde edilmiştir. 2019 yılı Ekim - Aralık aylarında toplanan veriler⁴ analizi SPSS 23.0 paket programı ile yapılmıştır. Faktör ve güvenilirlik analizleri ile dört ifade analizden çıkarılmış olup; korelasyon ve regresyon analizleri de yapılarak değişkenler arası ilişkilerin yön ve dereceleri yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın katılımcıları olan polis r⁵murlarına ait cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir durumlarına yönelik demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	40	10,2
	Erkek	353	89,8
Medeni Durum	Bekar	213	54,2
	Evli	180	45,8
Yaş	24 ve altı	12	3,1
	25-34	321	81,7
	35-44	56	14,2
	45 ve üstü	4	1,0
Eğitim	Lise	18	4,6
	Önlisans	100	25,4
	Lisans	262	66,7

	Y. Lisans	13	3,3
Gelir	3001-6000	191	48,6
(TL)	6001-9000	197	50,1
	9000 üstü	5	1,3

Demografik bilgilere göre katılımcıların büyük bir bölümü 25-34 yaş arası lisans eğitimi mezunu erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca medeni durumlarına göre katılımcıların dengeli dağıldığı; gelir açısından da 3001-6000 arası gelire sahip olanlar ile 6001-9000 arası gelire sahip olanların dengeli dağıldığı görülmüştür.

3.2. Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmanın değişkenlerine yönelik faktör ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiş olup **Tablo 2**'de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları

Değişkenler	Faktörler	İfade	Ağırlık	Faktörün Açıklayıcılığı	C. Alfa	KMO Ki Kare df
Kurumsal Kültür	Planlama Odaklılık	S2	0,916	78,610	0,863	0,911 1573,926 28
		S1	0,900			
		S4	0,842			
	İnovasyon Odaklılık	S7	0,810	74,262	0,826	
		S8	0,712			
		S6	0,706			
	Faaliyet Odaklılık	S11	0,862	71,941	0,902	
		S10	0,857			
		S12	0,850			
		S9	0,844			
		S13	0,827			
	İnsan Odaklılık	S14	0,836	63,195	0,805	
		S17	0,809			
		S15	0,804			
		S16	0,727			
	Takım Odaklılık	S18	0,863	73,359	0,818	
		S19	0,855			
		S20	0,851			
	İletişim Odaklılık	S23	0,926	76,408	0,845	
		S22	0,877			
		S24	0,817			
	Sonuç Odaklılık	S26	0,851	65,711	0,737	
		S25	0,818			
		S28	0,760			
	Eleştiri Odaklılık	S29	0,924	85,309	0,827	
		S30	0,924			
Kurumsal İmaj	Kurumsal İmaj	S34	0,826	61,940	0,845	0,838 756,866 10
		S33	0,819			
		S32	0,770			
		S35	0,768			

		S31	0,749			
Güven	Güven	S37	0,900	76,115	0,893	0,824
		S38	0,899			949,113
		S36	0,845			6
		S39	0,844			

Ölçekler üzerine gerçekleştirilen faktör ve güvenilirlik analizleri neticesinde, çalışmadan belirli sorular çıkartılmış olup araştırmaya devam edilen ifadeler Tablo 2’de yer almıştır. Araştırmaya devam etmeye uygun bulunan KMO ve C. Alfa (ayrıca CR ve AVE) değerleri sonucu korelasyon ve regresyon analizlerine geçilmiştir.

3.3. Korelasyon Analizi Sonucu

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonucu

		Kurumsal Kültür	Kurumsal İmaj	Güven
Kurumsal Kültür	Pearson Korelasyon	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	393		
Kurumsal İmaj	Pearson Korelasyon	,468**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	393	393	
Güven	Pearson Korelasyon	,489**	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	393	393	393

**, Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu sonucu bulunmuştur. Kurumsal kültür ve kurumsal imaj arasında 0,468 seviyesinde; kurumsal kültür ve güven arasında 0,489 seviyesinde; güven ve kurumsal imaj arasında ise 0,636 seviyesinde pozitif yönde ilişkilerin olduğu anlaşılmıştır.

3.4. Regresyon Analizi Sonucu

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonucu

Model		Uyarlanmamış Katsayılar		Uyarlanmış Katsayılar	t Sig.	F Sig.	R R ²
		B	Std. Hata	Beta			
1		1,835	,146		12,556 ,000	109,918 ,000	R ,468 R ² ,219
	Kurumsal Kültür	,511	,049	,468	10,484 ,000		
2		,753	,152		4,943 ,000	151,351 ,000	R ,661 R ² ,437
	Kurumsal Kültür	,226	,048	,207	4,746 ,000		
	Güven	,511	,042	,535	12,276 ,000		

a. Bağımlı Değişken: Kurumsal İmaj

Regresyon analizi sonuçlarına göre kurumsal kültürün kurumsal imajı pozitif yönde etkilediği; kurumsal imajdaki değişimin %21,9'unun kurumsal kültürden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal kültür ve güvenin de kurumsal imajı pozitif yönde etkilediği; kurumsal imajdaki değişimin %43,7'sinin kurumsal kültür ve güvenden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

4. SONUÇ

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde kurumsal kültürün kurumsal imaja etkisinin olduğu; kurumsal kültür ve güvenin de kurumsal imaja etkisinin olduğu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gerek basit regresyon analizinin gerekse de stepwise analiz sonucunun anlamlılık değerinin 0,05'ten az ($p=0,000<0,05$) olması, regresyon eşitliklerinin anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak kurumsal kültürlerini oluşturmak ve sürdürmek için kurumların planlama, yenilik, faaliyet, insan, takım, iletişim, sonuç ve eleştiri odaklı olmasının gerekliliği hem literatürde hem de gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucunda görülmektedir. Ayrıca kurumsal imajın hem kurum içinde hem de kurum dışında kuruma katkı sunan bir fenomen olduğu; bu nedenle kurumsal kültürün geliştirilmesi, yönetici ve çalışanlarca benimsenmesi, hedef kitleye de yansıtılmasının gerekliliği anlaşılmıştır.

Çalışmanın Şırnak ili özelinde olması ve verilerin 2019'da (Ekim - Aralık aylarında) toplanması çalışmanın bütçe ve zaman kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Gelecek çalışmaların daha büyük ölçekte katılımcı ile Türkiye genelinde gerçekleştirilmesi konuya katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışmanın farklı kurumsal bağlamlarda (kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal itibar vb.) ele alınması da literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process, *Journal of Marketing Management* 5(1), 63-76.
- Abratt, R., & Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368-386.
- Aydın, S. & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925
- Bal, M. (2012). Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Chernatony, L. D., Cottam, S. & Segal-Horn, S. (2006) Communicating services brands' values internally and externally, *The Service Industries Journal*, 26:8, 819-836.
- Erdem, O., & Dikici, A. M. (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 198-213.
- Fatt, J. P. T., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News*.

- Graham, J. R., Harvey, C. R., Popadak, J., & Rajgopal, S. (2017). *Corporate culture: Evidence from the field*. National Bureau of Economic Research, Inc.
- Gray, E. R. and J. M. T. Balmer: 1998, 'Managing Corporate Image and Corporate Reputation', *Long Range Planning* 31(5), 695-702.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2015). Corporate culture, societal culture, and institutions. *American Economic Review*, 105(5), 336-39.
- Haddad, K., Chow, C., Gordon, G., Nen, R., Hwang, C. & Wu, A. (2020). Cross-national differences in corporate cultures and the culture-performance relationship: A two- country comparison. *International Journal of Business*, 4(2), 1999, 81-112
- Hailin Z., Haimengteng, Q. W. (2018). The effect of corporate culture on firm performance: Evidence from China, *Journal of Accounting Research*, Volume 11, Issue 1, March, Pages 1-19
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68-84.
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.
- Lopez, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1601-1640.
- Molenaar, K., Brown, H., Caile, S., & Smith, R. (2002). Corporate culture. *Professional Safety*, 47(7), 18-27.
- Nongo, E. S., & Ikyanyon, D. N. (2012). The influence of corporate culture on employee commitment to the organization. *International Journal of Business and Management*, 7(22), 21-28.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. A. (1996). Culture as social control: Corporations, cults, and commitment. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior: An Annual Series of Analytical Essays and Critical reviews*, Vol. 18, 157-200.
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*. 14(4), 420-439.
- Ramdhani, A., Ramdhani, M. A., & Ainissyifa, H. (2017). Conceptual framework of corporate culture influenced on employees commitment to organization. *International business management*, 11(3), 826-830.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business ethics*, 16(4), 401-412.
- Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long range planning*, 28(5), 82-92.

Şişli, G., & Sevinç, K. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 165-193.

Tasgit, Y. E., Şentürk, F. K., & Ergün, E. (2017). Corporate Culture and Business Strategy: Which strategies can be applied more easily in which culture?. *International Journal of Business and Social Science*, 8(6), 80-91.

Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 18(1), 86-114

Virvilaitė, R., & Daubaraitė, U. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Inžinerinė ekonomika*, 22(5), 534-543.

Vural, Z. B. A. (2018). *Kurum kültürü*. İletişim Yayınları, İstanbul.

Zinkhan, G. M., Ganesh, J., Jaju, A., & Hayes, L. (2001). Corporate image: a conceptual framework for strategic planning. In: Enhancing knowledge development in marketing, *Vol. 12*, 152-160, Chicago: American Marketing Association.

% **10**
BENZERLİK ENDEKSİ

% **8**
İNTERNET KAYNAKLARI

% **0**
YAYINLAR

% **5**
ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1 Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) **%3**
Öğrenci Ödevi

2 www.acarindex.com **%1**
İnternet Kaynağı

3 Submitted to Yildirim Beyazıt Üniversitesi **%1**
Öğrenci Ödevi

4 acikerisim.akdeniz.edu.tr **%1**
İnternet Kaynağı

5 kayit.asoscongress.com **%1**
İnternet Kaynağı

6 www.researchgate.net **%1**
İnternet Kaynağı

7 www.scribd.com **%1**
İnternet Kaynağı

8 dergipark.org.tr **%1**
İnternet Kaynağı

9 Submitted to Karadeniz Teknik University **<%1**
Öğrenci Ödevi

10

acikerisim.pau.edu.tr:8080

İnternet Kaynağı

<% 1

11

docshare.tips

İnternet Kaynağı

<% 1

12

opus.bibliothek.uni-augsburg.de

İnternet Kaynağı

<% 1

13

Aslı YEŞİL, Y. Tunç DEMİRCAN, A. Tamer AKER.
"The Impact of Psychological Trauma on the
Risks of Driving Under the Influence of Alcohol
and Reasons of Alcohol Intake", Türkiye
Klinikleri Journal of Forensic Medicine and
Forensic Sciences, 2020

Yayın

<% 1

14

www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080

İnternet Kaynağı

<% 1

15

www.dbpia.co.kr

İnternet Kaynağı

<% 1

Alıntıları çıkart

Kapat

Eşleştirmeleri çıkar

< 5 words

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde