

## Kurumsal İmaj

### Corporate Image

DOI: 10.5281/zenodo.10033914

Mutlu DOĞAN GÜLLÜPUNAR<sup>1</sup>

Görsel iletişim teknolojileri bireyin günlük bilgi kaynaklarını hızla yazıdan görselliğe yöneltmiştir. Yazılı iletişime göre daha kısa sürede ve daha az çabayla daha çok mesajın aktarılabilirdiği görsel iletişim teknolojileri, iletişim bilimleri alanında birçok yeni kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunların en önemlilerinden biri ‘imaj’ kavramıdır. Örneğin daha öncesinde görmediği adaya oy veren seçmen görsel iletişim teknolojileriyle birlikte sadece adayların vaatlerine değil onların giyim kuşamına, duruşuna, davranışlarına, fiziki yapısına vb görsel unsurlarına bakarak tercihleri için daha fazla kriteri değerlendirmeye başlamıştır. Dolayısıyla siyasal iletişim, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler gibi iletişim bilimleri alanındaki disiplinlerde yazılan çok sayıda makalenin temel konularından biri imaj konusu olmuştur. Özellikle geleneksel ya da yeni medya ortamlarında yaygınlaşan görsellik son dönemde bu alanda yapılan çalışmaların sayılarında önemli artışlara neden olmuştur. WOS (Web of Science) veri tabanında başlığında kurumsal imaj (corporate image) kavramının geçtiği makaleler incelendiğinde toplam 446 makaleye ulaşılmaktadır. Bu bağlamda ilk makale 1975’te yayınlanmıştır. Bu tarihten 2005 yılına kadar her yıl yaklaşık olarak 2-3 makalenin yayınlandığı, bu dönemde sadece 1986 bu sayının 7 rakamına ulaştığı, 2006’dan itibaren yükselişe geçtiği ve 2008’den sonraki süreçte ise bu sayının 20’nin üzerinde olduğu ve genel olarak her yıl 20 ile 30 makalenin yayınlandığı görülmektedir (Web of Science, t.y.). Bu veriler, internet teknolojisinin kullanımıyla ilgili yaygınlaşmanın ve özellikle sosyal mecraların ortaya çıktığı yıllarla birlikte kurumsal imaj kavramıyla ilgili çalışmaların önemli bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır.

İmaj kavramı “birinin veya bir şeyin nasıl olduğuna dair zihindeki bir resim veya bir fikir”, “bir şeyin veya bir kişinin diğer insanlar tarafından düşünülme şekli” ve “okuyucunun veya dinleyicinin zihninde okuduğu veya duyduğu kelimelerden oluşan zihinsel bir resim veya fikir” gibi anlamlara gelmektedir (Cambridge Dictionary, t.y.). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise imaj kavramı “imge” olarak tanımlanmaktadır. “İmge” ise “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey; hayal”, “genel görünüş”, “duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri; hayal,” ve “duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesnelere ve olaylar; düş, hayal” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, t.y.). İmaj imitasyon manasına gelen Latince “imitari” kelimesinden gelmektedir (Saydam, 2012, s. 125). Kavrama etimolojik olarak bakıldığında imaj kavramı “görüntü” anlamına gelen Yunanca ‘ikon’ sözcüğünden türemiştir. Görüntü, bir şeyin zihin gözüyle görünür bir temsilinin sözel olarak

<sup>1</sup> Dr., Isparta İl Sağlık Müdürlüğü, mutludogangullupunar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8407-7376.

yaratılmasını ifade etmektedir. Bir görüntü, gerçek dünyadan veya medya temsillerinden gelen fiziksel uyarınları zihinsel resimlere dönüştürmektedir (Dobre vd., 2013, s. 34).

Wan Riel (1995) ve Dowling'e (1986) göre imaj; bir nesnenin bilinmesini ve insanların onu tanımlamasını, hatırlamasını ve onunla ilişki kurmasını sağlayan bir dizi anlamdır. Bir kişinin bir nesne hakkındaki inançlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminin net bir sonucudur (Illua ve Greyser, 2013, s. 29). İmaj, algılanan bir varlık hakkındaki kişisel izlenim veya zihinsel resimdir (Podnar, 2014, s. 9)

Kurumsal imajın kavramsallaştırmasında iki zıt bakış açısından bahsedilmektedir. Bunlardan ilki örgütsel literatüre ilişkin iken, diğeri pazarlama literatürüne daha yakın görülmektedir. Kurumsal imaj, örgütsel bakış açısıyla tanımlandığında içsel konulara odaklanılmaktadır. Diğerlerinin kurumu nasıl gördüğüyle ilgili kurum üyelerinin inanma biçimini ifade etmektedir. Pazarlama bakış açısıyla ele alındığında ise kurumsal imaj, kurumun çeşitli paydaşları tarafından algılanma biçimine odaklanarak imajın dışsal temelde tanımı yapılmaktadır (Dursun, 2011, s. 98). Dolayısıyla kurumsal imaj kavramının tanımlanmasında hem iç hem de dışsal olmak üzere iki farklı bakış açısı söz konusudur. Bununla birlikte kurumsal imaj kavramıyla ilgili yapılan tanımlarda iki temel yaklaşım daha öne çıkmaktadır. Bazı tanımlar çoğunlukla kurumun görsel tasarımlarını, görüntüsünü vurgularken; bazı tanımlar, daha geniş bir perspektifte konuya yaklaşarak hedef kitlelerin algısına odaklanmaktadır. Görselliğe ve görüntüye vurgu yapan tanımlarla ilgili literatüre bakıldığında kurumsal imaj çalışmaları, daha çok tasarım ve görsel algılamaya odaklanıldığı izlenimini yaratmaktadır. Yapılan ilk çalışmalarda tasarım yaratma çabaları ile kuruma görsel bir kimlik kazandırarak kurumsal imaj oluşturmak yeterli görülmüştür. 1990'lı yıllardan sonraki dönemde ise bu anlayışın oldukça değiştiği söylenebilir. Bu dönemde özellikle küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabetin çetinleşmesiyle kurumsal imaj çalışmaları, tüm iç ve dış etkenleri hesaba katan, kurumların çalışanlarından tüm bölümlerine, müşterilerinden ortaklarına ve yatırımcılarına, kurum kültürüne, kurum felsefesine, kurumun çevreye karşı olan sorumluluklarına ve dış görünüşüne kadar pek çok unsuru içinde barındırmaya başlamıştır (Uluçay, 2013, s. 28-28).

Kurumsal tasarımlara dayalı olarak yapılan tanımlar kurumsal çıktıların hedef kitlede bıraktığı algıya odaklanmaktadır. Bu bağlamda kurumsal imaj dış hedef kitleye yansıtılan içsel bir resim olarak tanımlanabilir. Buradaki varsayım, kurumların aktif bir biçimde imaj yansıtmaya çalıştığı gerçeğidir. Kurumlar bunu yapmadıklarında da kurumsal bir kimliğe ve itibara sahip olmaktadırlar. Ancak kurumsal bir imaja sahip değildirler. Bu, bir kuruluşun istemediği sürece örgütsel imajının olumsuz olmayacağı anlamına gelmektedir. Çünkü bu dışarıdan değil, kuruluşun içinden kaynaklanmaktadır. Örneğin bir kuruluş, çevresel açıdan sorumlu olmasa bile, dış paydaşlarına kendisini çevresel açıdan sorumlu bir firma olarak gösterebilmektedir (Walker, 2010, s. 366-367). Diğer bir ifadeyle iyi bir kurumsal imaj kurumun/işletmenin bu yöndeki çabalarına bağlıdır. Ürettiği görüntü hedef kitlenin zihninde bir resme dönüşmektedir. Dolayısıyla kurumsal imaj bir kurumun dışarıya yansıyan bir görüntüsü (Göksel, 2010, s. 133) olarak değerlendirilebilir.

Göktay'a (1971, 108) göre imaj kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsüdür (Sabuncuoğlu, 2001, s. 57). Görsel bütünlük anlatılarının, dışarıdan nasıl algılandığı tanımlamaktadır (Erdal, Gücüyener ve Erdal, 2013, s. 55). Hedef kitleye ulaşan tüm iletilerin zihinlerde oluşturduğu bir fotoğraftır (Peltekoğlu, 2012, s. 593). Dolayısıyla kurumsal imaj kurumsal iletişimin algılanmasına dayanan dışarıdan gelen bir yargıdır (Gottschalk, 2011, s. 28). Daha geniş bir çerçeveden bakıldığında ise bir kurumun kimliğini oluşturan kurum felsefesi, kurumsal tasarımı, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış gibi kurum kimliği öğeleri tarafından ortaya konan fiziksel ve duygusal görüntüsünün paydaşlar tarafından algılanışı ve değerlendirilişidir. (Canitez ve Akyol, 2019, s. 1297).

Kurumsal imaj konusunda hedef kitlenin algısına vurgunun ağırlık kazandığı tanımlarda ise çoğunlukla tüketicinin zihninde şirkete ilişkin oluşan zihinsel bir kavram olarak anlaşılmaktadır. İmaj, bir bireyin bir nesne hakkındaki algıları veya inançları, tutumları ve izlenimleridir. Tüketiciler bir şirket veya o şirketin ürünleri/hizmetleri hakkında düşündüklerinde zihinlerindeki bir yaratımdır. Genellikle bireyin bir kuruluş hakkındaki anlık zihinsel kavrayışıdır. İmaj, nesneye özgü olan ve insanların nesneyi tanımlamak, hatırlamak veya nesneyle ilişki kurmak için sıklıkla kullandıkları bir dizi anlamla ifade edilebilmektedir. Bireyin nesne hakkındaki inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimleri arasındaki etkileşimin bir sonucudur ve zamana ve koşullara göre hızla değişmektedir. Bu nedenle imaj dinamik bir kavram olarak tanımlanabilir. Görüntüler sabit değildir ve gözlemcinin referans çerçevesine göre değişmektedir (Podnar, 2014, s. 141-142). Diğer bir ifadeyle kurumsal imaj, algılanan bir varlık hakkında kişisel bir izlenim veya zihinsel bir resimdir. Kurumun tüketicinin zihninde oluşturduğu zihinsel bir kavramdır. İmajlar, bir bireyin bir şirket veya onun ürünleri/hizmetleri hakkında düşünürken zihninde yarattığı algılar veya bir nesne hakkındaki inanç, tutum ve izlenim kümeleridir. İmaj, bir nesne hakkındaki nesnel ve öznel, doğru ve yanlış algıların, tutumların ve deneyimlerin bir bileşimidir. Zihinsel imajlar doğrudan veya dolaylı deneyim yoluyla oluşturulur ve rasyonel veya irrasyonel, doğru veya yanlış olabilir (Podnar, 2014, s. 154)

Kurumsal imaj, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelmektedir. Bu resimler ise dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001, s. 57). Berens ve Van Real'e (2004) göre imaj, insanların bir şirket ya da kurumla olan doğrudan deneyimleri hakkındaki görüşlerini özetlemeleri için bir araçtır (Illua ve Greyser, 2013, s. 29).

Bir kurum, kuruluş ya da işletme ile ilgili paydaşlarının zihninde oluşan resimler olarak tanımlanan kurumsal imaj (Çiçek ve Almali, 2020, s. 223) kişilerin bir obje, bir kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşüncelerinden oluşturmaktadır. İmaj oluşturma yönünde bir çabası olmasa da her kurumun/işletmenin bir imajı bulunmaktadır. İmajla ilgili bilinçli olarak yapılan bir çalışma olsun ya da olmasın kurum ya da ürünle ilgili bir imajın oluşmasını engellemek mümkün değildir. Olumlu bir imaj oluşturmak kurum ya da işletmenin elindedir. Kurumun çabalarına bağlıdır. Çünkü bir kuruluşun dışarıya yansıttığı görüntü olan kurum imajı, kurum kimliğinin çalışanlar, hedef gruplar ve kamuoyu üzerindeki etkileridir (Özkan, 2009, s. 65).

Kurumsal imaj denildiğinde bir kurum hakkında dış alemde izlenimler oluşturacak her türlü özellik ve durum akla gelmektedir. Dolayısıyla kurumun vizyonu, misyonu, stratejileri, plan ve politikaları, çalışanların giyim tarzları, davranışları, müşteri ile ilişkileri kuruma ait bütün somut ve soyut unsurlarla ilgili algılamalar kurumun imajını oluşturmaktadır (İzci ve Saydan, 2013, s. 202)

Bernstein'e (1984) göre imaj, davranışı tutumları etkileyen bir temsildir. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak yarattığı izlenim kaçınılmaz bir şekilde kurum, kuruluş ya da işletmeyle iş yapan insanları da etkilemektedir (Illua ve Greyser, 2013, s. 29). Örneğin insanlar ilk kez karşılaştıkları, gördükleri ya da duydukları kişiler için zihinsel çıkarımlar yapma eğilimindedirler. Bunun gibi ilk kez görülen bir ürünün ambalajı, ilk kez girilen bir mekânın tasarımı ya da ilk kez ilişkide bulunulan bir örgütün görsel öğeleri, bireylerde değişik çağrışımlar yaratabilmektedir. Kişi bu izlenimleri ölçüsünde iletişime geçme, iletişimi sürdürme ve ilişki kurma kararları verebilmektedir. İlk izlenimin olumlu olması kişinin ilişki kararı alması ve karşısındakine zihinsel bir değer atfetmesine neden olmaktadır (İlgin, Ertekin ve Yengin, 2018, s. 205). Diğer bir ifadeyle, bireyin sosyal olarak etkileşimde bulunduğu özne hakkında edindiği izlenim ya da şema olarak tanımlanan imaj, bireyin başkalarıyla olan ilişkilerindeki davranışlarını etkilemektedir (Podnar, 2014, s. 142).

Yukarıda görüleceği üzere kurumsal imajla ilgili tanımlar ister kurumun görsel tasarımına ya da isterse hedef kitlenin algılarına odaklanarak yapılsınlar; sonuç olarak kurumsal imajın, kurumsal çıktılar, kurumsal deneyimler vb. nedenlere bağlı olarak hedef kitlenin zihninde oluşan bir resim olduğu söylenebilir. Dolayısıyla olumlu bir imaj yaratmanın kurumun elinde olduğu vurgusu imajın kaynağının kurumun kendisi olduğunu göstermektedir. Ancak kurum bu yönde herhangi bir çaba göstermese de hedef kitlenin zihninde bir imaj oluşturmaktadır. Bu bakımdan kurumsal imaj, kurumun belirli bir zaman diliminde kurumsal tasarımlarına ve kurumsal davranışına bağlı olarak hedef kitlenin zihninde oluşan bir resim olarak tanımlanabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İletişim, Halkla İlişkiler, İletişim Yönetimi.

### **Kaynaklar**

- Cambridge Dictionary. (t.y.). Corporate Image. *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/corporate-image?q=Corporate+%C4%B0mage> adresinden erişildi.
- Canitez, F. ve Akyol, A. (2019). Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1294-1312. doi:10.20491/isarder.2019.672
- Çiçek, B. ve Almali, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(2), 219-238. doi:10.18657/yonveek.543841
- Dobre, C., Cristea, B. ve Tiplea, L. D. (2013). P ERSPECTIVES OF M ARKETING T HEORY P RACTICE ON C ORPORATE B RAND I IN E DUCATION AND M AGE. P.-L. Runcan, G. Rață ve C. Goian (Ed.), *Applied Social Sciences: Administration and Management* içinde . Newcastle-upon-Tyne, UNITED KINGDOM: Cambridge Scholars Publishing.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/suleyman-ebooks/detail.action?docID=1790909> adresinden erişildi.

- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Yönetim*, (62), 97-118.
- Erdal, G., Gücüyener, İ. ve Erdal, K. (2013). Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Eğitime Katkısı. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(3), 54-61.
- Gottschalk, P. (2011). *Corporate Social Responsibility, Governance And Corporate Reputation*. Singapore, SINGAPORE: World Scientific Publishing Company. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/suleyman-ebooks/detail.action?docID=840566> adresinden erişildi.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Ilgin, H. Ö., Ertekin, İ. ve Yengin, D. A. (2018). İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 203-215.
- Illua, L. ve Greyser, S. A. (2013). Corporate Communication and The Corporate Persona. J. M. T. Balmer, L. Illia ve A. González del Valle Brena (Ed.), *Contemporary Perspectives on Corporate Marketing: Contemplating Corporate Branding, Marketing and Communications in the 21st Century* içinde (ss. 21-42). London, UNITED KINGDOM: Taylor & Francis Group. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/suleyman-ebooks/detail.action?docID=1323273> adresinden erişildi.
- İzci, F. ve Saydan, R. (2013). Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması). *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 199-219.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Podnar, K. (2014). *Corporate Communication: A Marketing Viewpoint*. London, UNITED KINGDOM: Taylor & Francis Group. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/suleyman-ebooks/detail.action?docID=1843535> adresinden erişildi.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Saydam, A. (2012). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- TDK. (t.y.). İmaj ne demek TDK Sözlük Anlamı. *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=imaj>. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=imaj> adresinden erişildi.
- Uluçay, D. M. T. (2013). *Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387. doi:10.1057/crr.2009.26

Mutlu DOĞAN GÜLLÜPUNAR- Kurumsal İmaj

Web of Science. (t.y.). Corporate Image (Title). *Web of Science Core Collection*. 12 Ekim 2023 tarihinde <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/6c407b17-8a46-4052-8ea5-214818e2f45b-aaa3ff19/relevance/1> adresinden erişildi.