

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**İŞLETMELERDE KURUMSAL İMAJ VE
OLUŞUMUNDAKİ ANA ETKENLER
BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ:
SHERATON ANKARA HOTEL & TOWERS**

Yüksek Lisans Tezi

Mehti YILMAZ

122387

Ankara- 2002

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**İŞLETMELERDE KURUMSAL İMAJ VE
OLUŞUMUNDAKİ ANA ETKENLER
BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ:
SHERATON ANKARA HOTEL & TOWERS**

Yüksek Lisans Tezi

Mehti YILMAZ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ümit ATABEK

Ankara- 2002

**Y.C. YÜKSEKÖĞRETİM ENSTİTÜSÜ
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**İŞLETMELERDE KURUMSAL İMAJ VE
OLUŞUMUNDAKİ ANA ETKENLER**

**BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ:
SHERATON ANKARA HOTEL & TOWERS**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ümit ATABEK

Tez Jüri Üyeleri

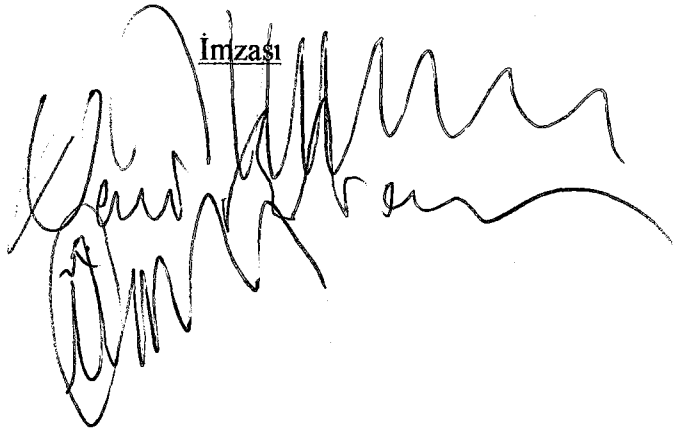
Adı ve Soyadı

Prof. Dr. Metin KAZANCI

Prof. Dr. Naci BOSTANCI

Doç. Dr. Ümit ATABEK

İmzası



Tez Sınavı Tarihi: 20 / 05 / 2002

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
1. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ	8
1.1. İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI	8
1.1.1. İMAJ ÇEŞİTLERİ.....	12
1.1.1.1. KİŞİSEL İMAJ.....	12
1.1.1.2. MESLEKSEL İMAJ.....	14
1.1.1.3. İŞLETMELERDE İMAJ.....	16
1.2. KURUMSAL İMAJ	20
1.2.1. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI.....	20
1.2.2. KURUMSAL İMAJ ANLAYIŞLARININ GELİŞİMİ VE İLK ÇALIŞMALAR.....	26
1.2.3. GÜNÜMÜZDEKİ KURUM İMAJI ANLAYIŞI.....	29
1.2.4. KURUM İMAJININ DEĞİŞİMİ.....	31
1.2.5. KURUMSAL İMAJIN HİZMET ETTİĞİ AMAÇLAR.....	34
1.2.6. KURUMSAL İMAJI ETKİLEYEN UNSURLAR.....	36
1.2.7. BELLİ HEDEF KİTLELER ÜZERİNDE KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA YÖNTEMLERİ.....	41
2. KURUMSAL İMAJ VE DİĞER KURUMSAL ÖGELER İLE İLİŞKİSİ	45
2.1. MARKA İMAJI KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ	45
2.1.1. KURUMSAL İMAJ VE MARKA İMAJINI ETKİLEYEN ORTAK UNSURLAR.....	47

2.2. KURUMSAL KİMLİK KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ	50
2.2.1. KURUMSAL KİMLİĞİN ÖNEMİ.....	50
2.2.2. KURUM KİMLİĞİN TANIMLARI.....	53
2.2.3. KURUM KİMLİĞİNİN KURUMSAL İMAJLA İLİŞKİSİ.....	57
2.2.4. TÜRKİYE’DE KURUM KİMLİĞİ ÇALIŞMALARI.....	60
2.3. KURUM KÜLTÜRÜ KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ	61
2.3.1. KURUM KÜLTÜRÜ KAVRAMI.....	61
2.3.2. KURUM KÜLTÜRÜNÜN ÖNEMİ.....	63
2.3.3. KURUM KÜLTÜRÜNÜN “KURUM ÇALIŞANLARINI BAĞLAYICI KAVRAMLAR”LA İLİŞKİSİ.....	65
2.3.4. KURUM KÜLTÜRÜNÜN İMAJA YANSIMASI.....	67
2.4. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ VE KURUMSAL İMAJA ETKİLERİ	69
2.4.1. SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİNİN ÖNEMİ.....	69
2.4.2. SOSYAL (TOPLUMSAL) SORUMLULUK KAVRAMI VE KAPSAMI.....	74
2.4.3. KURUMSAL AÇIDAN SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ.....	76
2.4.4. KURUMSAL İMAJ BAĞLAMINDA İŞ AHLAKI VE SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİ.....	78
2.4.5. KURUMSAL İMAJ ÜZERİNDE ETKİLİ SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMA ALANLARI.....	80
2.4.6. İŞLETMELERDE SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE KURUMSAL İMAJ.....	82
2.4.7. TÜRKİYE’DEKİ İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ.....	83

3. KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ.....86

3.1. KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	86
3.2. KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİNİN KAZANDIRDIKLARI.....	88
3.3. KURUMSAL İMAJ ÇALIŞMALARINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN ÖNEMLİ NOKTALAR.....	91
3.3.1. Amaç ve Durum Tespiti	91
3.3.2. Özellikle Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar.....	93
3.4. KURUMSAL İMAJ ÇALIŞMALARINDA İKNA EDİCİ İLETİŞİM.....	95
3.5. BAŞLICA KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ STRATEJİLERİ.....	97
3.6.KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ BAĞLAMINDA HALKLA İLİŞKİLER İŞLEVİ.....	100
3.6.1. ÖNEMİ VE KAPSAMI.....	100
3.6.2. HALKLA İLİŞKİLER KURUMSAL İMAJ HEDEFLERİ.....	106
3.6.4. HALKLA İLİŞKİLER VE KURUM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ.....	108
3.6.5. ETKİLİ BİR KURUMSAL İMAJ ÇALIŞMASI: SPONSORLUK...109	
3.7 KURUMSAL İMAJIN DEĞERLENDİRİLMESİ	112

4. BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ:

SHERATON ANKARA HOTEL & TOWERS'IN KURUMSAL İMAJ HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİKLERİ.....	115
---	------------

4.1. SHERATON ANKARA'NIN GENEL YAPISI, MARKA İMAJI VE KURUM KİMLİĞİ.....	116
4.2. SHERATON ANKARA'NIN KURUM KÜLTÜRÜ.....	119
4.3. SHERATON INTERNATIONAL'DAN FARKLILIK.....	121
4.4. KURUMUN HALKLA İLİŞKİLER YAPISI.....	123
4.5. KRİZ DÖNEMİ HALKLA İLİŞKİLER PLANI.....	126
4.6. SHERATON ANKARA'NIN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI VE SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ.....	126
4.7. BİNA MİMARİSİ OLARAK SHERATON ANKARA VE KURUMSAL İMAJINA YANSIMASI.....	131

4.8. BASINLA İLİŞKİLER VE REKLAM PROSEDÜRÜ.....	133
4.9. BİR SHERATON INTERNATIONAL STANDART ÇALIŞMASI: KURUMUN DEĞERLENDİRİLMESİ OLARAK ANKET UYGULAMASI.....	136
4.10. BULGULAR VE ELEŞTİRİLER.....	138
SONUÇ.....	141
KAYNAKÇA.....	146



GİRİŞ

Son yıllarda günümüz dünyasının değişen koşullarına bağlı olarak, iş dünyasının işleyiş tarzı ve rekabet biçimleri büyük bir hızla değişime uğramıştır. Şirketler yeni işletme politikalarıyla bu hızlı değişim içerisinde hayatta kalmaya çalışmaktadırlar. Bunun için de öncelikle, kurum olarak farklılıklarını ortaya koymalarını sağlayacak çalışmalara ağırlık vermektedirler. Zira globalleşmeyle^(*) birlikte her geçen gün farklılaşan rekabet koşullarında, içinde bulunulan toplum içerisinde hem iş ve yönetim kalitesi hem de sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğunu kanıtlama bağlamında diğer firmalardan farklılıklarını gösteren firmalar toplumca desteklenmekte ve böylece başarılı olabilmektedirler. Kurumun toplumun gözünde “zamanı yakalayabilen, güçlü ve gelecek vaat eden, başta çalışanları ve müşterileriyle olmak üzere hedef kitleleriyle karşılıklı etkileşime dayalı güçlü iletişim kurabilen, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilen bir firma” şeklinde sahip olacağı olumlu bir kurumsal imaj, o firmanın pazardaki konumunu güçlendirecektir.

Bunun için de son yıllarda kurumsal imaj çalışmalarına büyük bütçeler ayrılar hale gelmiş ve kayda değer çalışmaların ortaya konulduğu görülmüştür. ABD Ulusal Reklam Birliği, ABD’de kurumsal imaj çalışmaları için 1989’da yaklaşık 600 milyon doların harcadığını, özellikle son yıllarda ABD’deki şirketlerin büyük çoğunluğunun marka ve ürün tanıtımı kadar kurumsal imaj çalışmalarına da ağırlık

(*) Bu çalışmada “globalleşme” kelimesi “küreselleşme” kelimesine tercih edilmiştir. Bu tercih, Cangızbay’ın (2000, s.151) “global” kelimesinin karşılığının “topyekün” ya da “yekünlerin yekünü” olduğu, bu nedenle de “küresel” şeklinde bir karşılığın doğru olmadığı savı çerçevesinde temellendirilmiştir.

verdiğini bildirmiştir (Gregory ve Wicchman, 1993, s.3).

Tüm dünyada yaşanan bu gelişmeler globalleşmenin mantığına uygun olarak özellikle son yıllarda Türkiye'yi de etkilemiş ve büyük işletmelerin, genel anlamda sosyal sorumluluk bilincine, güçlü bir örgüt kimliği ve kültürüne, çalışanlarıyla güçlü iletişim kurmaya dikkat etmesi ve sosyal pazarlamaya dikkat edip, işletmeye örgüt içinde ve dışında prestij kazandırmak için yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarının, uzun vadede işletmelerin kar maksimizasyonunda etkili olabileceğinin farkına varmaları, bu konuda önemli çalışmaları ardından getirmiştir.

Toplumumuzda da eskiyle karşılaştırılacak olursa, kurum kültürü ve kurum kimliği konularında bir bilinçlenme söz konusudur. Bu durumda Türkiye'de de, yaşamak ve uzun vadede varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin toplumun beklentileri ve toplumun gözündeki yerine dikkat etmeleri kaçınılmazdır. Özellikle son yıllara baktığımızda, bazı kurumların halkla ilişkiler çalışmalarına, reklam çalışmalarından daha da ağırlık vermesi ya da reklamı adeta halkla ilişkiler çalışmalarının bir alt uygulaması haline getirip, ilişkili olarak yürütmeye çalışmaları bunun kanıtı şeklindedir.

Yukarıda değindiğimiz bütün bu gelişmeler doğrultusunda bakıldığında, Türkiye'deki önemli şirketlerin son yıllarda sosyal sorumluluk bilinci içerisinde, kurum kimliği ve kurum kültürü gibi ana etkenleri de göz önünde tutarak, imajlarını güçlendirmek için profesyonel olarak halkla ilişkiler uygulamalarına yönelmelerinden dolayı hassas bir konu haline gelen "kurumsal imaj" konusu

hakkında yapılacak çalışmaların, Türkiye'deki halkla ilişkiler disiplinine ve uygulamalarına yön gösterebilmesi açısından, oldukça gerekli olduğu görülecektir. Bu çalışmanın, uygulamada halkla ilişkiler planlaması ve kurumsal imaj yönetimi çabalarında başvuru için kullanılabilir bir çalışma olması amaçlanmaktadır. Ayrıca kurum kimliği, kurum kültürü, marka imajı, halkla ilişkiler ve kurumun sosyal sorumluluk bilinci gibi bileşenlerin, birlikte kurum imajının oluşmasında rol oynadıkları düşünülecek olursa; bu kavramların kurum imajı açısından ana başlıklar halinde ele alınması, kurumsal etkinlikler bağlamında başvuru amaçlı olarak kullanılabilir bir çalışma ortaya konulabilmesi bakımından da yararlı olacaktır.

Başlığı “İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler” olan bu tezde, tüm bu yukarıda bahsedilenlerin bağlamında kurum imajının, kurum kimliği, kurum kültürü, marka imajı, sosyal sorumluluk bilinci, kurumsal imaj yönetimi ve halkla ilişkiler gibi kavramlar ışığında ele alınıp, bu kavramlarla olan ilişkiler düzeyinin incelenmesi ve incelenen örnek olay çerçevesinde elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılabilecek saptamalar ile uygulamaya da yönelik faydaların tartışılacağı bir tez çalışmasının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu tez çalışmasının kurumsal çerçevesi, Lee Bristol'un “Bir kurumun birden fazla imajı olabilir. Bu birden fazla imaj hali çeşitli ve birbirinden farklı bileşimlerden oluşan kurumun, farklı ortamlarda, farklı imajlar sergilemesi, kurumun farklı hedef kitlelerine ve onların ilgi ve rol farklılıklarına bağlı olarak yaşanan imaj farklılıkları şeklindedir. ... Kurumun imajı, kişilerin tecrübeleri, çalışmaları ve kurumun hedef kitlesi üzerinde bıraktığı etkilerin sonucudur.” (1960;

s.23-25) önermesi çerçevesinde oluşturulmuştur. Genel olarak, kurumsal imajın oluşumunda, kurumun ilgili hedef kitlelerinin kurumla ilgili izlenimlerinin kuruma yönelik tutum ve davranışlarını biçimlendireceğini; bundan dolayı da, hedef kitlelere iletilecek sistemli ve planlı mesajlar yardımıyla kurum hakkında olumlu kanılar, dolayısıyla da olumlu bir kurum imajı oluşturmanın esas olarak görüldüğü; genel olarak düşüncelerin tutum ve davranışları oluşturduğunu savunan “rasyonel-duygusal terapi görüşü”nden hareket edilerek, şirketlerin topluma yaptıkları katkı yoluyla olumlu yönde bir imaj oluşturabilecekleri ve böylece kendilerini tanıtır, kurumlarını da güçlendirebilecekleri savunulmaktadır.

Ayrıca, bu tez çalışmasında, kurumun imajında büyük ölçüde etkili olan ve bunun için bu çalışma süresince de ağırlıklı olarak üzerinde durulan “Kurumun Sosyal Sorumluluk Bilinci”; kurumun uygulamalarında, yöneticinin çevrede olup biten değişiklikleri tahmin ederek problemlerden kaçınması; örgütsel amaçları, işletmeyle ilgilenen tüm grupların ve genel anlamda kamunun amaçları ile birleştirmesi ve örgütün ve kamunun karşılıklı tüm çıkarlarını koruma ve geliştirme sorumluluğu olduğunu savunan; bu yönüyle de sosyal sorumluluk anlayışının en geniş anlamıyla ele alındığı “Afirmatif Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı” (Hellriegel ve Slocum, 1992, s.166) ’nda olduğu gibi ele alınmıştır.

Bu tez çalışmasında kullanılan sayılılar (assumptions) şöyle sıralanabilir:

İşletme imajının oluşumunda pek çok etken söz konusudur. Bunlar pek çok yan etkenin de altında toplanabileceği belli ana başlıklar altında toplanacak olursa;

kurum kimliği, kurum kültürü, marka imajı, her geçen toplumun dikkatini biraz daha çeken sosyal sorumluluk bilinci ve halkla ilişkiler uğraşları olarak kendisini göstermektedir. Her biri kurum imajının oluşumunda çok önemli rol oynamaktadır. Birinin eksikliği ya da birinde saptanan yanlış strateji, oluşturulmak istenen “ideal imaj”a ulaşmada hayal kırıklığına neden olabilecek ve ortaya çıkan “reel imaj” kurum için sorunlu bir imaj olabilecektir.

Kurum imajı, oluşum sürecinde yoğun bir biçimde etkisi altında kalmasına ve güçlü bir ilişkiye sahip olmasına karşın kurum kimliğinden farklı bir oluşumdur. Kurum imajı, içinde pek çok bileşeni barındıran (kurumun karakteri, kişiliği, amblem, logo, sembol, reklamlar, ürün kalite ve ambalajı, basın bülteni gibi kurum içi iletişim uygulamaları, çalışanların birbirleriyle ve kurumla olan iletişim düzeyi, yönetimin çalışanlara karşı tutumu vb.) **kurum kimliği**; kurum çalışanları tarafından benimsenmesinin stratejik yönetim politikalarının uygulanmasında hayati önem taşıdığı **kurum kültürü** ve genel anlamda kuruluş ile hedef kitleleri arasında olumlu bir iletişim oluşurmaya yönelik çabaları kapsayan **halkla ilişkilerin etkinliklerinin bileşkesidir**.

Bunlardan her biri ayrı ayrı hedef kitlelerle dolaylı ya da dolaysız, olumlu ya da olumsuz bir iletişime sahiptir. Bu öğelerden hiç biri kurumsal imajın oluşumu üzerinde, olumlu ya da olumsuz tek başına etkili değildir. Olumlu bir kurum imajı için bunların bir bütün içinde görülmesi ve tutarlı hareket edilmesi şarttır. Özetle, **kurumun tüm faaliyetleri kurum imajının kendisidir**. Ayrıca, kurum kimliği ve kurumsal imaj çalışmalarının başarısı, birbirlerinden ayrı kavramlar olmakla birlikte,

birbirlerine yakınlıklarıyla ölçülebilmektedir. Benzer şekilde, yine kurumsal imaj çalışmalarının başarısı, kurumun toplumun gözünde varolan “reel imaj”ının ulaşılacak istenen “ideal imaj”ı mümkün olduğunca yakalayabilmesi ile ölçülebilmektedir.

Bu sayıtlar çerçevesinde, bu tez çalışmasının temel varsayımı (hipotezi) “başarılı bir kurumsal imaj çalışmasının, kurumsal imaj kavramıyla doğrudan ilgili marka imajı, kurum kültürü, kurum kimliği, işletmenin sosyal sorumluluk bilinci ve halkla ilişkiler gibi kavramlara ilişkin çalışmalarla tümleşik (entegre) bir şekilde yürütülmesiyle olanaklı olacağı” şeklinde belirlenmiştir. Görgül (emprical) olarak sınanabilir bir varsayım olmamakla birlikte, bu varsayım, özellikle örnek olay incelemesi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Konunun araştırılmasında, araştırma yöntemi olarak örnek olay incelemesi tekniği seçilmiştir. Ayrıca, konuyla ilgili olarak bugüne kadar yapılmış çalışmalar ışığında, konuyla ilgili diğer örnekler de ele alınmıştır.

Tez çalışmasının ilk üç bölümü, konuyla ilgili literatür taraması ile oluşturulmuştur^(*). Bölümlerde temel olarak, imaj, kurumsal imaj, marka imajı, kurum kimliği, kurum kültürü ve işletmelerde sosyal sorumluluk bilinci kavramları tanımlanmış ve tartışılmıştır.

Örnek olay incelemesi olarak, Sheraton Ankara Hotel & Towers’ın Kurumsal

(*) Almanca metinlerin çevirilerinde Guouk KİM ve Veli İMANÇER’den yardım alınmıştır.

İmaj Halkla İlişkiler Etkinlikleri (*) incelenmiştir. Örnek olay incelemesi, bir konuda tipik özellikler gösteren tek ancak belirgin bir örneğin incelenmesi ile konunun tümüne genellenebilecek bulguların elde edilmesine olanak tanıyan bir yöntemdir. Durum çalışması diye de adlandırılan bu yöntem etnografik veya katılımcı gözlem türü çalışmalardan farklı olup, bir olgu ya da olayı derinliğine inceleme olanağı veren bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2000, s.191). Bu örnek olay incelemesi, bu tez çalışmasının kuramsal inceleme kısmında ele alınan bazı kavramlar, kurumsal imaj konusunda dikkat edilmesi gereken önemli noktalar ve kurumsal imaj oluşturma çalışmaları kategorileriyle bağlantılı olarak ve belli başlıklar altında ele alınmış olup, yapılan aktivitelere de değinilerek kurumun kurumsal imaj anlayışı ve sosyal sorumluluk bilincine bakış açısı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Mayıs 2001’de değişik günlerde Sheraton Ankara Halkla İlişkiler Müdüresi Zeynep TALI ile ve Şubat 2002’de değişik günlerde, daha sonra bu görevi devralmış olan (Ekim 2001) Yasemin KAYA ile yapılan görüşmelere ek olarak, diğer çalışanlarla yapılan görüşmeler ve “dolaylı saha araştırması” ya da “yapılandırılmamış katılımlı gözlem” diye adlandırılan (Yıldırım ve Şimşek, 2000; s.125) olay yeri gözlemleri ile elde edilen veriler sonucunda kurumun kurumsal imaja bakış açısı bir bütün halinde anlaşılmaya çalışılarak bu inceleme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, kurumun web sitesi de (www.sheratonankara.com) kurumsal imaj bağlamında değerlendirilmiştir.

(*)Halkla ilişkiler çalışmaları, belirlenen amaçlara bağlı olarak gerek stratejilerin ortaya konulmasında gerekse de uygulamada farklılık göstermektedirler (Hart, 1987, s.4). Bu çalışmada ele alınan Sheraton Ankara’nın halkla ilişkiler çalışmaları, “kurumsal imaj” amaçlı olduğundan, “Sheraton Ankara Hotel & Towers Kurumsal İmaj Halkla İlişkiler Etkinlikleri” şeklinde isimlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ

1.1. İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI

İmaj kavramı, hızlı teknolojik değişim ve hızlı bilgi akışıyla her geçen gün biraz daha global ölçek ve bağlamda gelişen ilişkilerin yaşandığı günümüz dünyasında, sürekli farklılaşan rekabet koşulları karşısında ayakta kalabilme uğraşı veren işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir. Zira, mal ve hizmetlerin satışında olumlu bir imaj, tüketicinin üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Hızlı teknolojik ilerleme ve beraberinde getirdiği rekabet ortamı karşısında, müşteri tatmini ve kurum imajı kavramları her geçen gün biraz daha önem kazanmakta ve kurumsal imaj yönetimini halkla ilişkilerin önemli bir işlevi olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Gerçekten de, günümüzde kurumların özellikle ticari ilişkiler içinde varlıklarını sürdürebilmeleri ne yalnızca yöneticilerin yetenek ve kapasitesine ne de tamamen kurumun finansal gücüne bağlanabilir. İyi ve vasıflı yöneticilerle, gelişmiş makine ve donanımlarla en ekonomik şekilde, en kaliteli ürünü pazara sunmak mümkün olabilir. Ancak hedef tüketici ile iyi ve doğru bir iletişim kurulamamışsa, üreticinin seslendiği pazar dilimindeki tüketiciler ticari alanda ise ve ilişki içinde buldukları kurumu desteklemiyorsa, kurum kendi çalışanları tarafından

benimsenmemiş ise işletmenin uzun dönemde varlığını sürdürebilmesi mümkün olmayacaktır (Hart, 1987, s.4-8; Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997).

Bu çalışmanın konusu olan kurumsal imaj (Corporate image) konusunun daha sağlıklı ele alınabilmesi için ilk olarak imaj (image) ve kişisel imaj (personel image) kavramlarının üzerinde durulması; böylece kurumsal imajın, bireysel kişilik ve kurumsal kişilik arasındaki ilişki ışığında ele alınması, çok yararlı olacaktır.

Bir terim olarak “imaj” geniş kapsamlı bir kavramı ifade etmektedir. Kelimenin sözlük anlamına bakılacak olunursa; “imaj”ın gerçek dışı bir kavram olarak algılandığını belirten ve bunun için de kimlik kelimesini ön plana çıkaran araştırmacıların aksine, Collins Cobuild İngilizce Sözlüğü’nde (Collins Cobuild English Language Dictionary) “imaj”ın, “diğer kişilerin gözündeki görüntü hali; doğru veya yanlış olarak var olan bir algılanış biçimi” olduğu vurgulanmaktadır (1987, s.723).

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler alanında önemli bir yapıt olan “Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü”nde de “imaj” kelimesi aşağıdaki şekilde açıklanmış olup, bu tanımlamalar imaj kelimesinin bu tez çalışmasındaki ele alınış şekline referans oluşturmaktadır (Gülsoy, 1999, s.248):

“İmage: imge, imaj

- 1) Halkın, ürün, marka, kişi ya da kuruluşa ilişkin deneyimleri, duydukları ve gördüklerinden yola çıkarak edindiği genel kanı ve izlenimler bütünü.
- 2) (Reklam, Halkla İlişkiler, Pazarlama) Pazarlama iletişimi yoluyla yaratılan

izlenim. ”

Etimolojik olarak ele alındığında, Fransızca kökenli bir kelime olarak karşımıza çıkan “imaj” kelimesi, Türkçe’ye her ne kadar “zihinde oluşan görüntü, hayal” anlamına gelen “imge” şeklinde çevriliyor olsa da; değişen çevre ve koşulların da etkisiyle artık, imajın “bir kimsenin, bir topluluk ya da kurumun vb. kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği ya da bıraktığı izlenim” olduğu şeklindeki tanımı da geçerlilik kazanmıştır (Kozanoğlu, 1994). Kelimenin en genel haliyle herhangi bir kişi ya da kurum hakkındaki izlenimlerin toplamı olarak tanımlanır hale gelmesi, konu hakkındaki uzmanlaşmanın arttığına da bir göstergesidir. İmaj konusunda, “kendinize karşı dürüst olmak, durumun gereğini yapmak” çok hassas bir nokta olup, ne olduğunuzu ya da olduğunuzu doğru bir biçimde yansıtmak, yayılan imajın en önemli yanıdır. İmaj, genel olarak, dışardan işinin ehli olarak görülme, esneklik, üslupçuluk, duruş tarzı, kişi ya da kurumun karşı taraftan algılanış hali vb. pek çok kavram ile tanımlanılmaya çalışılmaktadır (Bromley, 1993, s.21).

Diğer yandan medyada kullanılmak üzere uygun materyal sağlanması ile kişi ya da kuruma karşı olumlu bir izlenim ve davranış biçimi geliştirilmesi çabası olarak da tanımlanabilen “imaj yaratma” ve beraberinde getirdiği “imaj maker”lık gibi kavramlar da günümüzde popüler kavramlar arasına girmiştir (Huber, 1987, s.167; Rigel, 1993, s.101).

Yukarıdaki tanımların bağlamında, imajın, “göz boyama” olduğu şeklindeki

olumsuz yargılara karşın; imajın, “bir sahtekarlık, bir oyun, bir hile, bir yalan ya da yeteneğin ve bilginin yerine geçen bir şey” olmadığı, “bir kişi ya da kurum hakkında bir iletişim aracı, yeteneklerin bir parçası, kim ya da ne olduğunu, ne yapıldığını, yapılan işin ne kadar ehli olunduğunu anlatmaya yarayan o kişi ya da kurumun reklam panosu” olduğu söylenilebilir ve böylece imajın ne olup olmadığıyla ilgili bir düşünce ortaya konulabilir. Buradan hareketle, genel olarak bu çalışmada imaj, edinilen deneyim ve duyuların etkisiyle, üzerinde durulan ya da durulacak objeler ya da olaylar hakkında, zihinsel eylemler dizisi veya süreci sonucunda nihai bir ürün olarak ortaya çıkan izlenimler bütünü, olarak ele alınacaktır.

Kişi ya da kurumların ortaya koydukları tutum ve davranışlar üzerinde, başka kişi ya da kurumlar da kolaylıkla bir tutum ortaya koyup, yorum yapabilmektedirler. Bundan dolayı, başka kişilerin ya da kurumların istenilen tutumu geliştirmelerini sağlamak için, ulaşılmak istenilen hedef imaj doğrultusunda belli bir tarz aracılığıyla olumlu tanınmayı sağlayabilecek belli ilkeler geliştirilip, uygulamaya geçirilmesi gerekir. Kısaca amaç, ortada var olan “reel imaj”ın ulaşılmak istenilen (arzu edilen) “hedef imaj”ı yakalayabilmesini sağlamaktır.

İmaj konusunda önemli bir yeri olan “tutum” kavramına değinilmesi ve ayrıca “var olan imaj” ve “hedef imaj” ayrımlarının da açılması tezin bütünü için yararlı olacaktır:

Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal konu, obje ya da olaylara karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği

bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir. Burada toplumsal konu ile kastedilen bir ürün, birey ya da bireyin yarattığı bir eser olabilir. Tutumu oluşturan söz konusu örgütlemenin dayandığı deneyim ve bilgilerin değişimine bağlı olarak tutum da değişikliğe uğrar. Yukarıda da belirtildiği üzere, tutum bir tepki şekli değildir, daha çok belirli bir tepki göstermeye hazır olma durumudur. Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ögesi vardır. Bunlar bir süreç içerisinde verilecek olunursa; bireyin bir konu hakkında bildikleri ona olumlu bakmasını gerektiriyorsa (bilişsel öge), birey o objeye karşı olumludur (duygusal öge). Bunu sözleri ya da davranışları (davranışsal öge) ile ortaya koyar (İnceoğlu, 2000, s.5-8).

Hemenhemen her kişinin çevresinde, her kurumun da hedef kitleleri üzerinde sahip olmayı istediği bir imaj vardır. Kişi ya da kurumun ulaşmak istedikleri bu imaj “hedef imaj” şeklinde tanımlanır. Ancak kişi ya da kurumun toplumun gözünde ortada var olan bir de “reel imaj”ı söz konusudur. Buradaki amaç, daha önceden de değinildiği gibi, mümkün olduğunca var olan “reel imajı”ın ulaşmak istenilen “hedef imaj”ı yakalayabilmesidir.

1.1.1. İMAJ ÇEŞİTLERİ

1.1.1.1. KİŞİSEL İMAJ

Kişisel imaj bir bakıma kişinin fotoğrafıdır. Bu fotoğraf da kendiliğinden ortaya çıkmaz. Herkesin bir fotoğrafı, yani imajı vardır. Herkesin bir imajı olduğunu ve bunun kendiliğinden ortaya çıkmadığını anlayabilmek, kişisel tarzın önemini

kavramayı kolaylaştırır. Diğer yandan, huy, mizaç ve fiziksel özellikler imaj kavramından ayırt edilmelidir. Elbette bunların da kişisel imajın oluşumunda etkisi yok değildir. Ancak bunlar belli ölçüde kalıtsal olup kolaylıkla da değişmez. Oysa imajda, özellikle düşünülerek yapılan kişisel seçimlerde olduğu gibi durumlar söz konusudur. Kişinin tavır, davranış, konuşma üslubu ve görüşleri; olayları değerlendirme tarzı o kişinin yapabileceklerinin göstergesidir. Bunların bir araya gelmesiyle kişisel tarz ve bir noktada kişisel reklam diye nitelendirilebilecek, kişinin kendini dış dünyaya sunma biçimi ortaya konur.

Benzer durum, bir işletmenin fonksiyonları yönüyle bir insana benzediği düşünülürse, kurumsal imaj için de kolaylıkla düşünülebilir. Yaşam tarzı, zihinsel kişilik, fiziksel kişilik gibi bir bireyde bulunabilecek öznel öğeler bir kuruma da uygulanabilir. Ayrıca, bir kurum ya da marka, belirli bir kişinin kişiliği ya da imajıyla özdeşleşip, o kişilik ya da imajla da algılanabilir hale gelebilir (Lougovoy ve Huisman, 1981, s.84-89'den aktaran Peltekoğlu, 1998, 287-289). Sabancı Holding'in kendi imajından çok Yönetim Kurulu Başkanı Sakıp Sabancı'nın kişiliği ve imajı ile anılır hale gelmesi, örnek olarak verilebilir. Sabancı Holding ile ilgili haberlerin büyük çoğunluğunda Sakıp Sabancı'nın renkli ve samimi kişiliğine de değinilmektedir (Asna, 1999).

Diğer yandan, şirketler de kimi durumlarda tarz, ruh, davranış olarak insana benzer ve ortaya bir kişilik koyarlar. Ortaya konan bu kurum kişiliği, bir kişiliğin kişisel imajı etkilediği gibi, kurumun imajını da etkileyebilen ve duruma göre belirleyebilen bir unsurdur. Bu noktada, Kurumun kişiliği, biçimler ve renklerle

somuta indirgenebilmektedir. Kodak'da, sarı-kırmızı renkler kullanılarak sıcaklık ve aktiflik gösterilirken, dışa dönük bir kişilik oluşturmak için de erkeksilik ve dinamizmin bir ifadesi olarak kare biçimi kullanılmaktadır. Marlboro'da, tipik erkeksi ve saldırgan yani aktif ve duygusal bir kişilik oluşturmak için üçgen biçim kırmızı renk kullanılmaktadır. Lacoste için doğa ve suyun ifadesi olan yeşil renkli su hayvanı timsah seçilmiştir (Karabey, 2000, 77).

Sonuç olarak, bireysel kişilik ile kurumsal kişilik arasında ilişki kurularak yapılan bir anlatım, kurumsal imajın oluşumu üzerine yapılabilecek en yalın anlatım olarak kendini gösterebilmektedir. İnsanlar dış görünüm, ev, araba, giyim tarzı ve çeşitli fiziksel davranış ve faktörlerin etkisiyle birbirleri hakkında kolaylıkla yorum yapabilmekte, bu ve benzeri nedenlerle birbirlerinden hoşlanmakta ya da hoşlanmamaktadırlar. Aynı şekilde işletmeler için de buna çok benzer bir durum söz konusu olup, çalışanların müşteriye karşı tutumu, işletmenin çalışanlarına karşı tutumu, işletmenin büyüklüğü, yerleşim tarzı gibi fiziksel görünüm ve benzer faktörler ve reklamların da katkısıyla işletmeye karşı olumlu ya da olumsuz bir görüşün oluşması söz konusu olmaktadır.

1.1.1.2. MESLEKSEL İMAJ

Mesleksel imaj ile kurumsal imaj ayrı kategorilerde gibi görünseler de, mesleksel imaj üzerinde yapılacak birkaç değerlendirme, aslında rahatlıkla kurumsal imaja uyarlanabilecek değerlendirmelerdir. Konu da daha çok bu yönü düşünülerek değerlendirilmelidir.

Kişinin mesleki yaşamında, kendisini görmek istediği ve çevresi tarafından algılanılmasını istediği hali, başkaları tarafından nasıl görüldüğü ve kişinin kendisini nasıl gördüğü, hep birlikte başta içinde bulunulan iş koşulları olmak üzere değişik etkenlerinde etkisiyle kişinin mesleksi imajını oluşturur. Kişinin, çevresinin kendisiyle ilgili gözlemlerinin de yardımıyla dış görünüşünü, tavır ve davranışlarını ayarlaması, o kişinin iş yaşamındaki imajını büyük ölçüde etkileyecektir. Diğer yandan kişinin iç dünyasını bu değişikliklerle uyumlu hale getirmesi bu yolda kişiyi başarıya götürecektir (Bromley, 1993) .

Mesleksi imaj, kişinin iş yaşamında, kariyer gelişiminde çok önemli bir etkidir. Bu yüzden kişinin kendisini dış görünüşünün dışında özellikle tavır ve davranışlarıyla ispat etmeye çalışması çok önemlidir. Ortaya konacak “risk alabilir, potansiyel sahibi” olunduğunu gösteren açık tavırlar iş çevresinin kişiye bakış açısında önemli değişiklikler yaratacaktır. Tabii diğer yandan yöneticilerin yenilikçi, açık görüşlü olup olmadıkları gibi iş koşulları da önemli etkenler arasındadır.

Diğer yandan, daha önceden üzerinde durulan kişisel imaj ve beğenilme; kariyer geliştirme ve mesleksi imaj oluşturma üzerinde en önemli aşama olan başlangıç aşamasında beceriden çok daha fazla etkilidir. Birbirleriyle bağlantılı olan algılanan imaj öğeleri bir bütün olarak iş görür ve kişinin kariyeri boyunca etkili olur. Kişi iş ortamında tercih edilen olabilmek ve böylece başarılı bir kariyer oluşturabilmek için öncelikle imajını ortaya sürer (Armstrong, 1992). Aynı şekilde bir işletme de pazarda tercih edilen olabilmek için toplum gözündeki olumlu yanlarını ortaya sürmeye çalışır. Başka bir deyişle pazardaki kariyerini geliştirmeye

çalışan firma da öncelikle takdir edilen yanlarını göstermeye çalışır.

1.1.1.3. İŞLETMELERDE İMAJ

Kavram olarak bakıldığında, her “işletme” bir “kurum” olmakla birlikte, her “kurum” bir “işletme” değildir. Bu yönüyle, konusu “İşletmelerde kurumsal imaj ve oluşumundaki ana etkenler” olan ve dolayısıyla “işletme” olmayan diğer kurumları kapsamayan bu tez çalışmasının bu kısmında “işletme, kurum ve yönetim” kavramlarına açıklık getirilmesi, tezin genelinde ortaya çıkabilecek bir kavram karışıklığına engel olabilmesi açısından gereklidir.

Bu tez çalışması süresince, işletme, “ihtiyaç duyulan ekonomik mal ve hizmetleri üretmek ve / veya pazarlamak, böylece var olan talebi tatmin ederek fayda yaratmak, dolayısıyla kar elde etmek için faaliyette bulunan ekonomik kuruluş” şeklindeki tanımla; kurum, “resmi, yasal bir değeri olan, kendi bünyesinde benimsediği kural ya da uygulamaları sürdürmek amacıyla olan tüzel kişiliğe sahip örgüt, kuruluş” şeklindeki tanımla; ve yönetim ise, “belli amaçlar doğrultusunda, para, makine, metot, insan, araç-gereç vb. eldeki tüm unsurların sistemli olarak uyumlaştırılması ile örgütsel çabaların yürütülmesi” şeklindeki tanımla ele alınacaktır (Can, 1997, s.17, s.105).

İşletmenin içinde bulunduğu konu ve durumlara bağlı olarak, farklı imaj kavramlarıyla karşılaşılır. Yapılan bu tez çalışmasında birbirleriyle karıştırılmaması bakımından yol gösterici olabilecek başlıcaları aşağıda sunulmaktadır (Huber, 1987, s.170-176):

Kurum İmajı: Bu tez çalışmasının ana konusu olan kurumsal imaj, çalışma boyunca detaylı olarak verilecek olup, genel bağlamda işletmenin kamuoyundaki algılanma biçimidir. Kamuoyunun işletme ile ilişkisinde önemli bir referans olarak karşımıza çıkan, işletmenin insanların aklında sahip olduğu resmidir.

Marka İmajı: Özellikle tüketicinin karar aşamasında hayati önemi bulunan, oluşumunda işletmenin sahip olduğu kurumsal imajın da etkili olduğu, markaların sahip olduğu yaygın bir imaj çeşididir. Ürün ya da hizmetin tercih noktasında özellikle “güven” noktasında çok önemlidir. Dünyaca tanınmış bir beyaz eşya markası olan Boch’un son yıllardaki reklam çalışmalarında, şirketin kurucusu olan Robet Boch’un “İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim.” sözü slogan haline getirilmiş; böylece marka imajı “güven” gibi güçlü bir kavram üzerine oturtularak “pahalı” imajının olumsuzluğu da gözden düşürülmüştür.

Ürün imajı: Ürünün ortaya koyduğu kaliteyle, hedef kitleleri önünde kendini ispat ederek sahip olabileceği ve böylece işletmenin kurumsal imajını da olumlu yönde etkileyebilecek bir imaj çeşididir. Bunun en güzel örneği, bir “el üretimi otomobil” olarak Jaguar’da görülmüştür. Ürünün gücü kurumun hem kurum kimliğini hem de kurum imajını belirlemiştir. Diğer yandan ürün imajı, ürünün pazara yeni girmesi durumunda, tanıtım çalışmalarında üzerinde yoğunlaşılması gereken bir imaj çeşididir.

Moda İmajı: Daha çok kişiler için geçerli olan bir imaj çeşiti olarak görülse de, aynı durum kendilerini zamana uydurabilmeleri açısından işletmeler için de

geçerlidir. Zira imaj kavramı dinamik olup, işletmelerin sahip olmayı istediği mevcut moda imaj zamana bağlı olarak değişmektedir. Bu açıdan dolayı, işletmeler yakalamak istedikleri imaj noktasında zamana uymak durumundadırlar. Örneğin yakın bir tarihe kadar “ucuza ancak kaliteli mal üreten kurum” imajı neredeyse her işletme için geçerliyken, bugün özellikle ünlü markalarda “kaliteli olan, ünlü olan pahalıdır.” imajını moda hale getirmiş durumdadır.

Kurumca Algılan İmaj: Tıpkı bir kişinin kendisini algılaması, kendisi hakkında yaptığı değerlendirme, özeleştiride olduğu gibi; işletmenin de kendisi hakkında var olan izlenimleri, yani kurumca algılanan bir imajı söz konusudur. Bu yansız olabildiği ölçüde işletme politikalarının oluşturulmasında faydalı olabilir.

Kurumun Dışardan Algılanan İmajı: İşletmenin kurumca algılanan imajı dışında, ortaya konulan ürün ya da hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan bir ilişkisi bulunmayanlarda işletme hakkında var olan izlenimlerdir.

Hedeflenen İmaj: Kurumun hedef kitleleri üzerinde yakalamaya çalıştığı imajdır. Birçok sağlıklı kamuoyu araştırmalarından sonra formüle edilmesi, yapılan iletişim çabalarının başarıya ulaşabilmesi için çok önemlidir.

Nakil İmaj: Bir ürünün ya da bilinen bir markanın başka bir markayla anılması şekliyle karşımıza çıkan bir imaj çeşidi olup, uluslar arası çapta tanınan markalarda pek çok örneği yaşanmaktadır.

Olumlu imaj: İşletme hedef kitlesinin, dolaylı ya da dolaysız çeşitli tecrübeler sonucunda işletmeyi pozitif yönde algılaması, işletmeye karşı olumlu duygular beslemesi sonucunda oluşmakta olup, bu grupların işletme ile olan ya da olabilecek ilişkilerinde büyük avantaj sağlamaktadır.

Olumsuz İmaj: Bir öncekinde bahsedilenin tam tersine, işletme hedef kitlesinin, dolaylı ya da dolaysız tecrübesi sonucunda işletmeyi negatif yönde algılaması, işletmeye karşı olumsuz duygular beslemesi sonucunda oluşmakta olup, bu grupların işletme ile olan ya da olabilecek ilişkilerinde büyük bir dezavantaja neden olabilmektedir. İşletmenin çevre düşmanı hareketlerde bulunması, çalışanlarının kötü davranışları, işletmenin saldırgan bir tutum izlemesi gibi olumsuzluklar sonucu kişilerin gözünde oluşan negatif imajdır.

Olumlu ve olumsuz imaj, kavram olarak hem işletme hem de kişi için kullanılan kavramlardır. Bu tez çalışması süresince de ulaşılabilmesi ya da kaçınılabilmesi yönünde üzerinde sıklıkla durulacak kavramlardır.

İşletmelerde kurumsal imaj konusunun işlendiği bu tez çalışmasında esas konu öncesi diğer başlıca işletme imaj çeşitlerine de yukarıda değinilerek kavram kargaşasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, ayrı kavramlar olmalarının yanı sıra birbirlerini de etkilemeleri yönüyle, kurumsal imaj konusunun da dahil edildiği yukarıdaki işletme imaj çeşitlerine değinilmiş olunması bu çalışma açısından önemlidir.

1.2. KURUMSAL İMAJ

1.2.1. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI

“Kurumsal imaj” a, “imaj” kavramının tanımlanmasında yapıldığı gibi, ilkin sözlük anlamı olarak bakılacak olunursa; Birmingham Üniversitesi’nde hazırlanan ve önemli bir kaynak olan Collins Cobuild English Language Dictionary’de kurumsal imajın “kurumun diğer kişilerin gözündeki görüntü hali” olarak tanımlandığı görülecektir (1987, s.723).

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler alanında referans bir yapıt olan “Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü”nde ise “kurumsal imaj” kavramı aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Gülsoy, 1999, s.196):

“Corporate İmage: 1) Bir kuruluş hakkında halk, tüketiciler, müşterileri, rakipleri, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşlar ve kitle iletişim araçlarının edinmiş olduğu izlenim. 2) Kuruluşun bu kitlelere yansıtmak istediği izlenim.”

Yukarıdaki ifadelerin ışığında, kavram genel olarak “kurumsal imajın, bir kuruluş hakkında insanların zihinsel eylemler dizisi veya süreci sonucunda sahip oldukları izlenimler bütünü” olduğu şeklinde ele alınacaktır. Bu noktada, kurumsal imaj, kurumun dışardan algılanma biçimi olup, en basit tarifıyla kurumun kişilerin kafasının içindeki resmidir. Bu resmin kişiye göre iyi ya da kötü olması ise, o

kurumun imajının olumluluk derecesini yansıtmaktadır. Oluşturulan olumlu bir imaj, sahip olduğu öğeler uyumlu olduğu, belirginleştirildiği ve tutarlı olduğu takdirde başarılı olabilecektir.

Kişisel imajın oluşumunda nasıl kişinin dış görünümü, mesaj aktarımındaki beden dili, kullandığı sözcükler ve içinde bulunduğu ortamın unsurları bütünleyici olgular olarak etkiliyse; ürün imajının oluşumunda reklam, satış aktiviteleri ve ürünün esasen pazarda tüketicisine karşı kendini kanıtladığı donanım etkiliyse; aynı şekilde bir kuruluşun imajının oluşumunda da, o kuruluşun fiziksel görüntüsünün, kuruluş donanımının, kuruluş tutumunun, kurumsal davranışının, kullandığı kurumsal iletişimin ve kuruma karşı gelişen iç ve dış olaylara yaklaşım ve ele alış tarzı gibi etkenler önemli yer tutmaktadır (Peltekoğlu, 1997).

Kurumsal imaj, şirketin en önemli niteliklerinden biri olmakla kalmayıp aynı zamanda bir yönetim fonksiyonu olup, dünyada pek çok firmanın dikkatini çekmekte ve yenilenmektedir. Kurum görüntüsündeki değişimler, ekonomik ve sosyal değişimleri, yeni kurum yapılanmalarını ve yeni faaliyet alanlarını yansıtmaktadır (Marquis, 1970, s.14).

Kuruluşun var olan ya da oluşturulan imajının olumluluk ve etkinlik derecesinin ölçülmesi için çeşitli araştırma yöntemlerinden yararlanılmalıdır. Zira somut veriler olmadan kurumun imajının yönü konusunda yorum yapmak işletmenin stratejilerini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Kaldı ki, yapılan bu imaj araştırmaları var olan imajın kazara mı oluştuğu ya da kurumsal imaj stratejisinin ne kadar etkili

olduğu; oluşumunda ün, deneyim, şekil gibi hangi unsurların ağır bastığı ve oluşturulacak yeni imaj stratejilerine hangi doğrultuda yön gösterebileceği gibi pek çok sorunun yanıtlanmasında yardımcı olacaktır (Gregory ve Wicchman, 1993).

İstenerek ya da istenmeyerek kurumla ilgili bir bilginin bir şekilde kamuya ulaşması kurum imajını etkilemektedir. Bunun için kurum hakkındaki olumlu düşünce ve izlenimleri yayan kanı önderlerinin kazanımının yardımıyla da, konu hakkında bilgi sahibi olan insanların sayısını arttırmak imaj oluşumundaki ana hedeflerden biri olarak imaj stratejisine yön verecektir.

Kurumsal imaj, kurumsal tasarım (corporate design), kurumsal davranış (corporate behaviour) ve kurumsal iletişimin (corporate communications) toplamında ifadesini bulmakta ve inandırıcılık ve güven yaratmak ile bunu sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirerek iç ve dış hedef kitle üzerinde etkili olmaktadır (Dinkel, 1996, s.27'den aktaran Peltekoğlu, 1998, s.279). Ayrıca buradan yola çıkılarak, bir kurum için iç hedef kitlesi üzerinde kurum içi imaj ve dış hedef kitleleri üzerinde ise kurum dışı imaj olmak üzere iki imaj türünün söz konusu olduğu ve ikisinin de biçimlenişinde kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin birlikte söz sahibi oldukları da söylenilebilir.

Hem kuruluş içinde, hem de kuruluş dışında oluşturulacak imajın ise; tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçeyle uyum içinde olması gerekmektedir. Kurumsal görünümün kapsamında ele alınan firma logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve standlar ile

kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu ile ortak bir görünüm yaratılmalı, kurumun iç ve dış bütün iletişimini yani reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını içeren kurumsal iletişimle, hedef kitleye kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletilmelidir. Kurumsal davranış ise, bir taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışlarını, diğer taraftan çalışanların kuruluşla bütünleşmelerini sağlama çabalarını içermektedir. Bu üç unsurun toplamından kurum imajı oluşmaktadır (Bromley, 1993, s.178-180).

Kurumsal imaj oluşturmayı, yalnızca kurumun iç ve dış iletişim çalışmaları doğrultusunda yapılan reklam, halkla ilişkiler uygulamaları bazında dar kapsamda ele almak yanlıştır. Bu çalışmalarda yararlanılan tüm iletişim araçlarının uyumlu bir biçimde kullanılması ve verilen mesajlarda kuruluşun toplum için ne anlamda olduğunun vurgulanmaya çalışılmasının yanı sıra, gerçekten başarıya ulaşabilmek için, çalışanlarının da kurumu benimsemesini ve müşteriyle sağlıklı bir iletişim geliştirmesini sağlayıcı, açıklığa dayanan ve gerçekle uyum içinde giden bir imaj stratejisiyle çalışılması çok önemlidir.

Kurumsal imaj, iletişim politikası yöntem ve araçları içinde olmamakla birlikte, iletişim politikasının önemli bir parçası olup, kısaca, “iletişim politikasına dahil edilmiş, işletmeyi ilgilendiren üstün bir kavramdır.” (Dinkel, 1996, s.26’den aktaran Peltekoğlu, 1998, s.280). Zira kurumsal imaj, yöntem ve araç olmanın ötesinde, ulaşılmak istenilen amaçtır; yukarıda da belirtildiği gibi iletişim politikasına yön veren önemli bir unsur olarak kendisini göstermektedir.

İletişim sektöründe aldığı yer açısından bakılacak olunursa, kurumsal imaj oluşturma çabaları son yıllarda büyük bütçelere sahip olur hale gelmiştir. Artık sadece ürün ve marka tanıtımı büyük bütçelerde söz sahibi değildir. ABD’de kurumsal imaj çalışmalarının bütçeleri ürün reklamı çalışmalarının bütçeleriyle başa baş gitmektedir. Diğer yandan, kurumsal imaj çalışmaları da oldukça zor ve masraflı çalışmalar olabilmektedir. Zira farklı hedef kitleler, içinde bulunulan farklı ortamlar, farklı zaman ve koşullara bağlı olarak bir kurum için birden fazla kurumsal imaj söz konusu olabilmektedir (Gregory ve Wicchman, 1993, s.3). Diğer yandan İngiltere’de ise, kurumun imajını sürdürmeye yönelik yapılan çalışmalar halkla ilişkilercilerin en öncelikli uğraşları olmaya devam etmektedir. Bu halkla ilişkiler çalışmalarının büyük bölümü de ülkenin 405 milyon UKP’lik toplam gelirin 168 milyon UKP’sine sahip “ticaretten-ticarete” yönelik iş yapan şirketlere ait olan çalışmalardır (Marketing, 1999, s.50’den aktaran Public Relations Review, 2000, s.15).

“Bir kurumun birden fazla imajı olabilir. Bu birden fazla imaj hali, çeşitli ve birbirinden farklı bileşimlerden oluşan kurumun, farklı ortamlarda, farklı imajlar sergilemesi; kurumun farklı hedef kitlelerine ve onların ilgi ve rol farklılıklarına bağlı olarak yaşanan imaj farklılıkları şeklindedir.” (Bristol, 1960, s.25)

Yaptığı çalışmalarla kurumsal imaj çalışmalarına yön gösteren ve pek çok tespiti günümüzde de geçerli olan Lee Bristol, kurumun ilgili hedef kitlelerinin o kurumla ilgili olarak sahip olduğu izlenimlerinin kuruma yönelik tutum ve davranışlarını biçimlendireceğini; bundan dolayı da, hedef kitlelere iletilecek sistemli ve planlı mesajlar yardımıyla kurum hakkında olumlu izlenimler, dolayısıyla da

olumlu bir kurum imajı oluşturmanın esas olarak görüldüğü; kurum hakkındaki izlenimlerin, tutum ve davranışları oluşturduğunu savunan “rasyonel-duygusal terapi görüşü”nden hareket ederek kurumsal imajın oluşumu konusunu açıklamaya çalışmıştır (1960) .

İşletmelerin günümüz dünyasının iş gerçeklerini yakalamaya ve de bu bilince sahip olduklarının toplumca algılanılmasını sağlamaya çalışmaları; diğer yandan her geçen gün biraz daha globalleşen iş dünyası ile birlikte çalışma tarzlarının, yönetim işleyişlerinin ve şirket evlilikleri ile birlikte yaşanan toptan yapı değişikliklerinin toplumun bu işletmeler hakkındaki izlenimlerini etkilemesi, işletmeleri kurumsal imaj konusu üzerine ciddiyle eğilmeye zorunlu kılmıştır (Gregory ve Wicchman, 1993, s.4-6). Kurumsal imajın olumlu yönde oluşturulması işletmeler için hayati öneme sahip hale gelmiştir. Zira bu konuda işletmenin bir çabası olsun ya da olmasın, toplumun gözünde ister istemez işletme hakkında bir imajın oluşması kaçınılmazdır.

Kurumun imajı, bir kuruluşun birden fazla hedef kitleye sahip olmasına bağlı olarak bu birden fazla hedef kitlenin kurum hakkındaki izlenimleri sonucunda oluşmaktadır. Bu noktada işletmelerin işi sanıldığından çok daha zordur. Zira kurumsal imaj, kurum ile hedef kitleleri arasında olumlu bir hava yaratmak için yapılan reklam ve halkla ilişkiler yöntemlerinden çok daha fazla Şeyi ifade etmektedir (Martineau, 1960, s.5-6). Ancak imaj yönetiminde kendilerine büyük görev düşen halkla ilişkiler uzmanlarının, haber bülteni göndererek kurum hakkında haber yayınlamaya çalışmaktan öteye geçememeleri, halkla ilişkilerin sadece

davranış değişikliği yaratmak olarak algılanması, işletmelerin imajın önemini yeterince kavrayamadıklarını göstermektedir.

1.2.2. KURUMSAL İMAJ ANLAYIŞLARININ GELİŞİMİ VE İLK ÇALIŞMALAR

İşletmelere pazarda iyi bir konum yaratmanın önemli olduğu yıllarda, kurum imajının görsel açıdan ifadesi büyük önem taşımaktaydı. Bu anlayış, pazarlamada ürün mükemmelliğinin önemli olduğu 1960'larda, ürünün pazardaki konumunun ve marka mükemmelliğinin önemli olduğu 1970'li yıllarda büyük öneme sahip olmuştur. Çünkü 1960'lar bütün endüstrilerde sadece yenilikçi ve kaliteli ürünün üretilmesi ve dağıtılması ile, yüksek seviyede ticari başarı kazanmanın garantili olduğu yıllardır. Kaliteli ürün üreten ve bunu dağıtan işletmeler, o yıllarda başarıyı yakalamaktaydılar. Bu nedenle işletmelerin görsel açıdan kendilerini hedef kitlelere tanıtmaları yeterliydi. O yıllarda hedef kitlenin sadece hangi işletmenin kaliteli ürün ürettiğini ve dağıttığını bilmeye ihtiyacı vardı. Kendilerini hedef kitlelere tanıtmak amacıyla, işletmelerin sadece isim, logo ve sembol yaratmaları da yeterliydi (Ural, 1999).

Bir süre sonra rekabetin artmasıyla tek başına ürün mükemmelliğinin, pazarlama başarısı için yeterli olmamaya başlamasıyla, işletmeler ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka ismi ve kişiliği geliştirme ihtiyacıyla karşılaşmışlardır. Örneğin 1960'larda ve 1970'lerin başında Japon malı etiketi, müşterilerin çoğunluğu için düşük kalite, güvensizlik, taklit ve ucuz mal anlamına

gelmekteydi. Bu nedenle Japon firmaları son yirmi yılın büyük bir kısmını, ürün mükemmelliğine ve ürünleri için pazarda iyi bir konum yaratmaya harcamışlardır. Günümüzde Japon ürünleri yalnızca dünyanın diğer yerlerindeki ürünlerden daha kaliteli ve güvenilir olarak görülmekle kalmayıp, walkman gibi bazı ürünlerin orada keşfedildiği bilinmektedir. Bu yıllarda da işletmelerin görsel açıdan tasviri yeterliydi. Çünkü belirtilen yıllarda önemli olan iyi ürün üretmek ve bu ürüne pazarda iyi bir konum sağlamaktı (Ural, 2001, 337-338). Yine yukarıdaki sürece benzer bir örnek olarak, G.Kore malları 1980'li yıllarda düşük kalite anlamına gelirken, bugün Japon kalitesi ile eşdeğer tutulur bir hale gelmiş, hatta teknoloji rekabetinde Japonya'nın en büyük rakipleri arasına girip keşifler yapan ülke konumuna gelmiştir. Ancak pazarlama ve imaj stratejisi açısından hala Japonya'yı geriden takip etmektedir.

1980'lerde pazarlama ortamı, ürün mükemmelliğinin ve marka kişiliğinin, satın alma kararı üzerinde anahtar faktörler olmaktan çıktığı bir döneme geçmiştir. Bu dönemde tüketiciler organizasyonlardan yüksek kalitede ürün özellikleri ve bununla birlikte mükemmel hizmet istemekteydiler. Bu eğilim 1980'lerde Kuzey Amerika ve Asya'da aynı zamanda ortaya çıkmıştır. Pazarlamada ürün, hizmet ve konum mükemmelliğinin önemli olduğu yıllarda, sadece görsel açıdan kuruma bir kimlik kazandırmak, bir başka deyişle kuruma logo, amblem, sembol yaratmak, kurum imajı oluşturmak için yeterliydi (Howard, 1998, s.52 - 55).

O yıllarda yapılan araştırmalar göstermiştir ki; bir işletme ne kadar yaygın olarak tanınırsa, o ölçüde olumlu algılanmaktadır. Bu demektir ki bir işletme, adını taşıyan her türlü malzeme üstünde kimliğini, doğru ve değişmeyen bir standartla

yanıtırsa, görüldüğü her yerde tanınacak ve bu da hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratacaktır. Bunun için yapılması gereken şey, işletmenin gücünü ve yönünü, hızlı ve etkili bir biçimde ileten bir kimlik ve çarpıcı, akılda kalan bir görsel imaj yaratmaktır (Saçkan, 1994). Kaldı ki, geriye dönüp kurumsal imaj oluşturma ile ilgili ilk çalışmalara bakıldığında da, bu çalışmaların daha çok görsellik etrafında yoğunlaştığı; görsel bir kurum kimliği oluşturma yönündeki tasarımlarla gerçekleştirilmeye çalışıldığı görülecektir.

İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarının ilk olarak 1907'de bir mimar olan Peter Behrens'in, Berlin'deki büyük AEG Şirketi'nin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir. AEG o yıllarda Almanya'nın endüstriyel gücünün sembolüdür ve dünya çapında 70.000 kişiyi istihdam etmektedir. Behrens ve yaratıcı ekibi; çalışanların lojmanlarından, fabrika binalarına, elektrikli çaydanlık gibi tüketici ürünlerinden, kataloglara ve fuarlara kadar her fırsatta AEG'nin görsel açıdan tanınması için, güçlü bir kurum kimliği ve bu yolla da bir kurum imajı yaratmaya çalışmışlardır (Olins, 1989, s.48-50).

O yıllarda kurum imajı, bir tasarım işi olarak görülmekteydi ve bu anlayışa göre tasarım işini en iyi mimarlar ya da grafikerler yapabiliirdi. AEG'de iyi tasarımın satışları arttıracığına, iyi dizayn edilmiş ve iyi görünen ürünlerin ileri teknoloji ve yüksek performans içerdiğine inanılarak, güçlü bir kurum kimliği oluşturma çabalarına girişilmiştir. Bu anlayış oldukça etkili sonuçlar vermiştir. 1907'lerde ilk olarak AEG ile başlayan tasarım yoluyla kurum imajı oluşturma çabaları, İtalya'da

Olivetti, Britanya'da London Transport, Amerika'da da IBM'le devam etmiştir (Olins, 1989, s.51).

1.2.3. GÜNÜMÜZDEKİ KURUM İMAJI ANLAYIŞI

Kurumsal imaj çalışmalarının biçimlenmesinde önemli bir yere sahip olan, kurumun yalnızca görsel açıdan tanıtılmasına odaklanan ve tek yönlü iletişim ile çalışan tasarım yaklaşımının temelinde yazı biçimi, logo, kurum renkleri gibi somut unsurların yattığı ortadadır. Ancak, hızla globalleşen dünyamızda yukarıda bahsedilenler yetersiz kalmakla birlikte, yeni bir kurumsal imaj anlayışı söz sahibi olmuştur.

Globalleşmeyle birlikte diyalog mükemmelliğinin önem kazandığı 1990'lı yıllarda, bir tasarım işi olan ve kurum ismini, sembollerini ve renklerini içeren kurum kimliği, kurum imajı yaratma yolu olarak önemini kaybetmeye başlamıştır. Günümüzde globalleşmenin sonucu olarak bilginin önem kazanmasıyla birlikte, müşteriler iş yaptıkları, çalışanlarda çalıştıkları kurum hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Ancak tasarım yaklaşımıyla kurum kimliği, işletmenin kim ya da ne olduğu ve gelecekte amaçlarının ve hedeflerinin neler olduğu, nasıl bir yapıya ve yönetim anlayışına sahip olduğu, müşterilerine ve çalışanlarına nasıl davrandığı konusunda bilgi verememektedir. Bir başka deyişle işletme hakkında artık sadece ismi, logosu, amblemi, sembolü ve renkleriyle bilgi sahibi olmak mümkün değildir (Howard, 1998, s.2 - 5).

Günümüzde global ölçek ve bağlamda gelişen ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı iş dünyasında, işletmenin her yaptığı ya da yapmadığı; işletmenin performansının, ürünlerinin ve hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını, bir başka deyişle işletmenin hedef kitleler üzerindeki imajını etkilemektedir. Bu algılamalar da işletmenin finansal kaynaklarının teminini, hedef kitleleri ve ortaklıkları etkilemektedir (Howard, 1998, s.4).

Artık günümüz rekabet koşullarında, işletmelerin sembol, kurum renkleri, logo gibi tasarım çalışmaları, ürün ya da hizmet bedelinin indirilmesi gibi çabalar, hedef kitlelerin kafasında olumlu bir imaj çizmek için yeterli olmamakla birlikte, işletmenin toplumsal sorumluluk bilincine bakış açısı, müşteri ve kurum çalışanlarına karşı davranış tarzları da çok etkili unsurlardır.

21. yüzyıla giren işletmeler artık kurum imajı kavramının önemini kavramakta ve yeni imaj kavramıyla ilgili olarak aşağıdaki şu gerçekleri kabullenmektedirler (Howard, 1998, s.78):

- Kurum imajı, işletmenin diğer pazarlama ve yönetim çabaları doğrultusunda elde ettiği başarı seviyesi üzerinde doğrudan etkisi olan, çok önemli stratejik bir kavramdır.
- Tutarlı bir kurum imajının, işletmenin bütün bölümlerine entegre edilmesine ihtiyaç vardır.

Steven Howard'a göre kurum imajı; işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır. Bu öğelerin, kurumun misyonunun desteklenmesi için tam olarak planlanıp, yönetilmesi gerekmektedir (1998).

1.2.4. KURUM İMAJININ DEĞİŞİMİ

İmaj, yapısı gereği dinamik bir süreç içerisinde olan bir kavramdır. İmajın olumlu ya da olumsuz yönde biçimlenişi birtakım etkenlerin sonucunda gerçekleşmektedir. Kurumun imajını bir değişim ortamı içerisinde tutan başlıca etkenlere aşağıda değinilmektedir (Lougovoy ve Huisman, 1981, s.92-94'den aktaran Peltekoğlu, 1998, s.290-291):

- İşletmenin kurumsal imajı, günün iş ve yaşam koşulları, işletmenin içinde bulunduğu toplum ve sektörde yaşanan gelişmelere bağlı olarak sürekli şekillenir ve hedef kitleler önünde olumlu ya da olumsuz bir seyir izler. Kurumsal imajın gücü, içinde bulunan çevre ve koşullara bağlı olarak değişir. Kaldı ki, yakın bir tarihe kadar işletmelerin imaj politikasında “makul bir fiyata kaliteli ürün imajı yaratmak” isteği söz sahibiyken, günümüzde “erişilmesi güç, pahalı imajı” yaratma isteği de söz sahibi olmaya başlamıştır. Bunun en fazlaca örneği parfüm ve saat markalarında yaşanmaktadır.

- Zamanın getirdiği değişim havasına, başarılı imaj çalışmalarıyla kurumun imajını uydurmaya çalışmak, imajın geçen zamanın aksine genç kalmasını sağlayacaktır. Bu da hedef kitlelerin işletme hakkında “zamana ayak uydurabilen,

yenilikçi” bir kuruluş olduğu yönünde düşünmesini sağlayacaktır.

- İmajın yaratım süreci, kurumsal imajın biçimlenişinde en doğal ve en önemli işlevlerden birisidir. İmajın içinde bir kişilik ve duygu saklayan bir soyut bir kavram olduğu düşünülecek olunursa, yaratım sürecinde kullanılacak her bir unsurun kurumsal imajın biçimlenişinde önemli bir faktör olabileceği ortaya çıkacaktır.

- Tüketicinin satın aldığı ürünle sorunlar yaşamaması, tüketicinin ürünü satın almadan önce işletme hakkında var olan izlenimlerinde bir değişime yol açabilecektir. Bu durum, yalnızca o ürüne karşı değil, tüketicinin ilişkiye girmiş olduğu kurum ve markaya karşı da olumsuz izlenimler oluşturabilecektir.

İmaj revizyonuna duyulan gereksinim şirkette meydana gelen önemli değişimlerden kaynaklanabilmektedir. Başka bir şirketle birleşme, ürün geliştirme, yeni pazarlara girme gibi değişimler bütün görüntüyü modası geçmiş yapıp devre dışı bırakabilir. Bunun sonucunda da bu revizyon kaçınılmaz hale gelir. (Marquis, 1970, s.14-15).

Diğer taraftan, bozulan bir kurum imajını düzeltmek ise, imaj çalışmaları içerisinde en zor olanıdır. Zira bozulan bir imajı düzeltmek, yeni bir imajı inşa etmekten çok daha zahmetli ve sonucu çok daha fazla risk içinde bir çalışma gerektirir. Atılacak her adım hayati öneme sahip olup kurumun da şansı azdır. Koç Holding’in kurucusu Vehbi koç, “Bozulan bir imajı düzeltmek, bir işletmeyi yeni baştan inşa etmekten çok daha zordur.” diyerek (Asna, 1999, s.116), durumun

önemini yetkin bir şekilde vurgulamıştır. Kurumun karşılaştığı bu gibi hassas durumlarda, sorunun nedenlerini iyi anlayıp kamuoyunun gözünde de kurumun durumunu düzeltme açısından halkla ilişkiler stratejilerine ve uygulamacılarına çok iş düşmektedir (Goldman, 1982, s.15).

İmajın yeniden biçimlendirilmesinde başlıca önemli noktalar aşağıda verilmiştir (Goldman, 1982, s.25-34):

- Genellikle imaj çalışmalarının başlangıcında, özellikle ortaya konanın yeni bir şey olması durumunda, değişime karşı bir direnme, reddetme eğilimi vardır. Bu da imajın yeniden düzenlenmesini, biçimlendirilmesini zorlamaktadır.

- İşletmenin toplumun gözünde sahip olduğu, varolan imajının ve o güne değin verilmeye çalışılan imajın bilinmesi, imajın yeniden biçimlendirilmesinde çok yardımcı olmaktadır. Bu durum, özellikle imaj çalışmasının başlangıç aşamasında kendisini göstermektedir.

- İmajın, içinde bulunulan koşulların da göz önüne alınarak yönünün doğru tespit edilmesi, düzenlemede çok önemlidir. Zaman ve koşulun doğru değerlendirilmemesi durumunda her çalışma sonuçsuz kalabilecektir. Bu bağlamda, yararlanılacak unsur ve faktörlerin doğru tespit edilip, iyice tanınması risk azaltmada etkili olmaktadır. Hangi unsurdan, imaj çalışmasının hangi aşamasında ve hangi açıdan yararlanılacağı ya da kaçınılacağına dikkat edilmelidir.

1.2.5. KURUMSAL İMAJIN HİZMET ETTİĞİ AMAÇLAR

Kurum imajı, kurumun adını taşıyan her ürün için güven yaratır ve yeni bir ürünün kabulünü de kolaylaştırır. Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesine ve kurumda çalışanların, çalıştıkları yerden memnun olup o kurumda kalıcı olmalarını sağlayabilen kurum imajı, kapitalin çok rahat akmasına ve girişimcinin bir çok ürün arasında kurumu tercih etmesine katkıda bulunur. Genel olarak bakıldığında kurum imajı, kurumun anlaşılmasına ve çevresi tarafından da iyi bir komşu gözüyle bakılmasını sağlar (Kogan, 1965, s.26-27).

Kurumun sahip olduğu olumlu yöndeki ünü, ürün ya da hizmet satışındaki performansı artırır, sermayedarları etkiler, yetenekli personeli kurumda tutar, hükümet çevresinde nüfus elde etmesini sağlar. Kısacası işletmenin büyümesinde çok önemli bir rol oynar. Ancak bu ünün zarar görmesi durumunda da yeniden inşa edilmesi inanılmaz derecede güçtür (Nakra, 2000, 35). Bu bağlamda, kurumun içinde bulunduğu sektörde “yıldız kurum” şeklindeki ünü, o kuruma çok büyük bir rekabet gücü sağlar. İş yönetimi okullarının ve Fortune Dergisi'nin yaptığı araştırmalar göstermiştir ki, sahip olunan iyi bir imaj ve beraberinde gelen kurumun ünü ile daha iyi bir finansal performans yakalanmaktadır (Nakra, 2000, s.42).

Kurumsal imaj, pek çok önemli noktada işletmenin önünü açabilmektedir. Yukarıda bahsedilenlere ek olarak, özellikle bazı noktalar özetlenecek olunursa (Kogan, 1965, s.27-29):

Kurum içi ve kurum dışındaki tüm hedef kitlelerin işletme ve ürünlerine ilişkin belirgin tutumlarını olumlu yönde etkilemek ve olumsuz izlenim ve tutumlarını da değiştirmek; işletmenin içinde bulunduğu toplum ve pazarda itibarını yükseltmek; toplum ve hedef kitlesi ile arasındaki güven derecesini arttırmak ve bunun devamını sağlamak; işletmenin toplum içinde ve hedef kitlesi üzerinde tanınırlık düzeyini arttırmak ve bunun devamını sağlamak; işletmenin çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılığını saptayıp, bunu topluma yansıtmak ve böylece topluma sosyal sorumluluk bilinci içerisinde olduğunu göstermek; işletmenin geleceğini yakından ilgilendiren önemli konularda konuyla ilgili hedef kitleyi eğitmek; işletmenin varolan ve olacak ürün ve hizmetlerinin bütününe yönelik destekleyici pazarlama yaklaşımları sağlamak, şeklinde kurumsal imajın hizmet ettiği bu amaçlar kendisini gösterecektir.

Ayrıca kurumsal imaj, işletme bütünlüğünün sağlanmasında işletmenin görünüşte birbiriyle ilgili ya da ilgisiz bütün unsurlarının anlamlı ve daha etkin bir şekilde bir araya getirilmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir. Bu başta kurum kimliği ve kurum kültürü unsurları olmak üzere kurumun bütün öğeleri için geçerlidir.

1.2.6. KURUMSAL İMAJİ ETKİLEYEN GENEL UNSURLAR

Kurum imajı, işletmenin farklı yönlerinin iç ve dış hedef kitlesi tarafından algılanarak zihinsel bir süreçten geçirilmesi sonucunda kanıksanan görüşlerin oluşturduğu bir bütündür. İşletmenin hedef kitlesiyle karşılaştığı, yani tüketici ya da içinde bulunulan toplumun işletme ya da ürünüyle karşılaştığı her yerde bir imaj oluşum süreci yaşanması söz konusudur. İnsanlar mantık ya da duygu çerçevesinde işletme hakkında duydukları ve gördükleri her şeyi kaynaştırarak işletmeye dönük olumlu ya da olumsuz bir görüşe sahip olurlar.

Bu bağlamda, Lee Bristol, kurum ve çalışanlarının ortaya koyduğu tüm faaliyetlerin kurum imajını etkilediğini belirtmekte ve kurum imajının kişilerin tecrübeleri, çalışmaları ve kurumun hedef kitlesi üzerinde bıraktığı etkilerin sonucu olduğunu belirtmektedir (1960).

Diğer yandan, insanlar davranışlarını gerçeklerden daha çok, gerçek hakkındaki yanlış yargılara göre biçimlendirmektedirler (Martineau, 1960, s.5). Yani görüşler olaylardan çok, sembol ve göstergeler doğrultusunda oluşmaktadır. Bundan dolayı da, işletme kurum imajının pozitif yönde oluşturulması noktasında pek çok belirsizlik kendini gösterebilmektedir. Kurumsal imaj, kurumsal kimlik sorunlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır. Bu yönüyle de kurumsal kimliğin imaj üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır (Bir, 1994).

Kurumsal imaj biraz derinlemesine ele alınacak olursa, aslında görünenden

çok daha fazla unsuru bünyesinde barındırdığı görülebilecektir. Bir otel işletmesi düşünülecek olunursa, otelin donanımı, personeli, bekleme salonu, kokteyl salonu, otel iç dekoru, servisi; kısacası sahip olduğu yıldızı ölçüsündeki standartlarda gösterdiği başarı derecesi gibi pek çok unsur kurum hakkındaki görüşlerde etkili olmaktadır.

İşletme ününün değişim oranı, işletmenin başarısı, önemli kuruluşlar ile arasındaki ilişki derecesi, karşılaştığı risk ve fırsatlar karşısındaki davranış tarzı işletmenin imajının biçimlenişinde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında, İşletmenin sunduğu mal ve hizmet kalitesi, Sağlıklı sermaye yapısı ve ekonomik başarı, sosyal sorumluluk bilincine bakış açısı, yönetim kalitesi, kendisini yenileme gücü, borsadaysa, hisselerinin uzun süreli değeri, şirket ortaklarının finansal yönetim etkinlikleri ve işveren olarak tercih edilme durumu gibi bir işletmenin başarısını ölçmede kriter olarak kullanılan unsurlar işletmenin imajını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

İşletmenin var olan yerleşmiş imajı da, genel olarak işletmenin çalışma tarzının yorumlanması noktasında oldukça etkili olabilmektedir. Bu da kurumun istediği imajı oluşturma çalışmalarında avantaj ya da dezavantaj olarak kurumun karşısına çıkabilmektedir. “yenilikçi, demokratik ve değişimci bir çalışma tarzının sergilendiği” izlenimi genel olarak yaratıcı işletmeler için kolaylıkla oluşabilirken; “geleneksel yolların kullanıldığı, kuralcı ve yavaş bir çalışma yapısı içinde olduğu” yönündeki izlenimler de tutucu işletmeler için kolaylıkla oluşabilmektedir (Sampson, 1995, s.10).

Kurumsal imajın oluşumunda direkt olarak etkide bulunacak unsurlar söz konusudur. Bu unsurlar kurumsal imaj stratejisi oluşturulurken detaylı olarak ele alınmalıdır.

Kurumun Tüketicile Olan İlişkisi: Kurumun açıklık politikasıyla, kendisiyle herhangi bir nedenle iletişime geçmeye çalışan tüketiciye karşı sergilediği davranış tarzı kurumsal imaj oluşumunda direkt bir etkiye sahiptir. İşletmenin tüketicinin bilgi alma hakkına her zaman saygı gösterip, mümkün olduğunca etkileşimli bir iletişime geçmeye çalışması, karşısında muhatap bulabilen tüketici açısından çok önemlidir. Bunun yanında, güvenilirlik, sorun çözebilme becerisi, profesyonellik, insanlarla iletişim becerisi gibi kriterler yönünden düşünüldüğünde, tüketicinin karşılaştığı her bir çalışan kurumun imajında etkili olabilecek parçasıdır (Shimp,1989, s.603).

Satış Sonrası Hizmet ve Kalitesi: İşletmelerin satışla birlikte müşterileriyle ilişkilerinin bitmediğini, satış sonrası müşteriye karşı yükümlülüklerinin bulunduğunu kabul edip, verdikleri garanti kapsamında satılan üründe satış sonrası çıkan sorunlarda müşterinin yardımına koşmak ve de kaliteli bir satış sonrası hizmet sunmak, yalnızca müşteri değil tüm toplum tarafından takdirle karşılanan bir çalışma yöntemi olduğundan, olumlu imaj oluşturma yönünde en büyük araçtır. Kaldı ki, tüketicinin ürün ya da hizmetten en verimli bir biçimde yararlanması, gerek o kişi gerekse de çevresinin ihtiyacı olduğunda o kuruluşa başvurması noktasında çok büyük bir referanstır.

Kurumun Endüstriyel İletişimi: Kurumun kendisine mal ya da sağlayanlarla, dağıtımçıları ve özellikle çalışanlarıyla olan iletişimi ve bu gruplarla olan ilişkilerde ortaya konan tutarlı, mümkün olduğunca karşılıklı anlayışa dayalı, sağlıklı iletişim kurumsal imajın oluşumunda etkili olan direkt bir unsurdur.

Reklam Çalışmaları ve Kurumsal Reklam: Günümüzde satış için yapılan reklam çalışmalarının kurumsal imaj üzerinde de etkili olduğu herkesçe kabul edilmektedir. Yalnızca kurumsal imaj oluşturma ya da var olan imajın devamlılığı yönünde büyük işletmelerin yaptırdığı büyük bütçeli reklam çalışmaları dikkat çekicidir. İmaj reklamları, ülkemizde özellikle büyük bankaların sıkça başvurduğu bir kurumsal imaj oluşturma yöntemidir.

Reklam, ürünü pazarlayan veya üreten firmanın, tüketicinin yanlış algılamalarından kaynaklanan sorunları olduğunda devreye girebilir ve sorunu çözümlenebilir. Bu durumda reklam, tüketicinin algılamalarını değiştirmek, netleştirmek, hatta üretici veya pazarlamacı firma hakkında tüketicide olumlu bir imaj geliştirmek gibi görevleri üstlenebilir (Schultz ve Tannenbaum, 1988, s.17).

Halkla ilişkiler reklamcılığı da denilen “kurumsal reklam” dan söz etmek yerinde olacaktır. Nasıl ki ürün/marka tanıtımına yönelik olarak halkla ilişkiler çabalarına girişilmekte ise, benzer şekilde kuruluşları tanıtmak, hedef kitlelerde kuruluşa yönelik olumlu tutumlar geliştirmek amacıyla da reklam çabalarına girişilmektedir. Kurumsal reklamda mesajlar, hedef kitlelere medyadan yer ve zaman satın alınması yoluyla ulaştırılabildiğinden, reklamın belirgin özelliklerine sahiptir.

Ancak kurumsal reklam belli bir ürün yerine kuruluşa yönelik iyi niyet, sempati ve desteği geliştirmeye hizmet ettiğinden ve genel olarak ilgiyi kurumun ürettiği ürünlere değil, kuruluş üzerine çektiğinden, dış gruplara yönelik halkla ilişkiler çabalarının önemli bir ögesi olarak değerlendirilmelidir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997, s.130).

Ürünün Ambalajlanması: Ürünün, yeni teknoloji kullanılarak, görüntü olarak modayı yaratabilecek ya da günün modasına uygun bir şekilde ambalajlanması, ürünün tüketici ile birebir olarak karşılaştığı anda tüketicinin gözünde oluşabilecek imaj açısından çok önemlidir.

Ürünün ambalajı, bir iletişim aracı olarak ürünün performansını sergilediği sahne niteliğindedir. Bu sahnede kötü performans sergilendiği takdirde ikinci bir şans tanınmaz. En kısa sürede sahneden çekilir. Günümüzde bir ürün için kendini kanıtlama süresi, eskiden olduğu gibi uzun tutulmamaktadır. Örneğin İngiltere’de Marks and Spencer şirketi, piyasaya yeni verdiği ürüne, iki hafta süre tanımaktadır. Eğer yeni ambalaj iki hafta içinde başarılı olamazsa raflardan geri çekilmektedir (Milton, 1998. S.1).

Kurumun Genel Görüntüsü: Başta işletme merkezi olmak üzere, tüm tesislerinin iç ve dış fiziksel görüntüsü, özellikle kurumsal kimliğin kurumsal imajı etkilemesi noktasında, kurumsal imaj oluşumunda çok önemli bir etkidir.

Kurumun Sermaye Piyasasındaki Konumu: Kurumun borsada sergilediği başarı grafiği, hissedarlarına karşı sergilediği sorumluluk (genel anlamda açıklık politikasıyla hissedarlarıyla yaptığı toplantılar ve sunduğu yıllık raporlar ile oluşturmaya çalıştığı güvene dayalı, sağlıklı iletişim ortamı vb.), ekonomi yazarları ve yatırım uzmanlarının işletme hakkında sahip oldukları görüşler, özellikle işletmenin başarılı olduğu noktasında çok etkili bir direkt imaj unsurudur.

1.2.7. BELLİ HEDEF KİTLELER ÜZERİNDE KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA YÖNTEMLERİ

İmajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabasında, işletmenin farklı uygulamalardan farklı biçimlerde etkilenebilecek birden fazla hedef kitlenin olması ve her birinin gözünde farklı imajın oluşabilmesi gerçeği son derece etkilidir. Bu gerçek göz önüne alınarak tek ve uyumlu bir imajın oluşturulması çabasına girilmesi daha sağlıklı olacaktır. İşletmenin sahip olduğu farklı hedef kitleleri üzerinde olumlu bir kurumsal imaj oluşturabilmek için girdiği iletişim çabaları da bu farklılığa bağlı olarak değişmektedir (Martineau, 1960, s.9-13):

- Kurum içindeki ilan panoları, kurumun kendi özel gün ve kutlamaları, çalışma potansiyeline bağlı olarak yapılan fazladan ödemeler ve kurumun kendi çıkardığı yayınlar ile en alt kademededen en üst kademeye kadar bütün **çalışanlarla** sağlıklı, etkileşime dayalı, güçlü, kurum içi dayanışma ve özdeşleşmeyi sağlayabilecek bir iletişim geliştirilebilir. Ancak mesajların düzenlenmesinde, her kademedeki çalışanın farklı bir durumda olduğu unutulmamalıdır.

- Başta ürünün kendisiyle olmak üzere ürünün ambalajı ve özellikle kuruma karşı güven duygusunda başat unsur olan ürünün kalitesiyle, medyada yayınlanan çeşitli reklam ve haber niteliğindeki yayınlarla işletmenin ürün ya da hizmetini tüketen **tüketicileriyle** kurumsal imaj doğrultusunda bir iletişim sağlanabilir.

- Yine yukarıdaki aynı tekniklerle, kurumu tanıyıp, iletişim çabaları ile daha yakından ilgilenen, onun hizmet ya da ürününden yararlanan işletmenin tüketicisinden, özellikleri yönünden farklılık gösteren, kuruma karşı tüketicisine göre daha ilgisiz olan henüz müşteri pozisyonuna geçmemiş **potansiyel tüketicilere** de ulaşılabilmekle beraber, gönderilen mesajların yukarıda belirtilen farklılıklardan dolayı farklı şekilde düzenlenmesi gerekebilir. Varsa kurum hakkındaki olumsuz izlenimleri ve kuruma karşı olan olumsuz tutumları değiştirme yönünde, daha çok kurum hakkında bilgilendirmeye yönelik bir mesaj düzenlemesi olmalıdır.

- Büyük ölçüde kişisel iletişimle işletmenin rahat faaliyette bulunması noktasında hayati öneme sahip **hammadde, hizmet ve kredi sağlayanlarla** olumlu yönde bir iletişim geliştirilebilir. İşletme ile bu gruplar arasındaki ilişkinin “dostluk” düzeyinde olması, özellikle kriz dönemlerinde işletmenin nefes almasını sağlayabilmektedir.

- İşletmenin kendi çıkardığı yayınları, kişisel görüşme, postalama ve ayrıca tüketici hedef kitlesi için yapılan tanıtım çalışmalarıyla da işletmenin ilişki içinde olduğu **üreticiler, toptancılar, dağıtımcılar ve perakendeciler** ile iletişim geliştirilebilir.

- Genel anlamda açıklık politikasıyla, yıllık raporlar, hisse sahipleriyle yapılan toplantılar, finansal reklam ve haberler ile **hisse sahiplerinin** işletmeye karşı olan güven duygusu sağlanır.

- Sosyal aktiviteler, işletmenin olumlu yönde algılanmasını sağlayabilecek yerel tanıtım çalışmaları, işletme çevresinde yaşayan kanı önderleriyle kişisel iletişim geliştirme, **işletmenin ve bağlı tesislerinin bulunduğu yerde yaşayan insanlar** üzerinde olumlu yönde bir imaj geliştirebilir. Ayrıca genel anlamda işletmenin sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğunu kanıtlayıcı ve özellikle o işletmenin yöneticileri tarafından her yönden desteklenen sosyal aktiviteler (sanat gösterilerine ve spor aktivitelerine sponsorluklar verme, yardım kuruluşlarını destekleme, başarılı fakir öğrencilere burslar sağlama vb.) işletmenin yalnızca konum olarak bulunduğu yörede değil, genel anlamda **içinde bulunduğu toplumun her kesiminde** olumlu bir kurumsal imaja sahip olmasını sağlayabilir.

Martineau'nun hedef kitleler üzerinde kurumsal imaj oluşturma yöntemleri konusunda yukarıda özetlenen görüşlerindeki yöntemler her ne kadar her geçen gün teknolojiye bağlı olarak gelişim gösterse de mantığı ve felsefesi bugün de geçerliliğini koruyan görüşlerdir.

Ayrıca, yukarıda değinilen iletişim çabaları sonucunda kurumun istediği ancak gerçekle de uyumlu olan kurumsal imajın oluşturulabilmesi esas amaç olmalıdır. İmajın kendiliğinden oluşması durumunda kurum açısından ortaya çıkabilecek sakıncalar düşünülecek olursa; elbetteki, kurum imajının oluşturulması

için çabalamak çok önemlidir, ancak her nasıl olursa olsun, bu iletişim çabalarının sağlıklı kamuoyu ve hedef kitle davranış analizleri ışığında, doğru stratejilerle yapılması da bu çabaların başarıya ulaşabilmesi için bir o kadar hayati öneme sahiptir (Howard, 1998).

Diğer yandan, kısaca bir ürün, hizmet, kurum, kişi veya fikrin ilgili hedef kitlelere olumlu biçimde tanıtılıp, benimsetilmesi amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve koordine etkinliklerden oluşan bir iletişim süreci (Oluç,1989, s.3) olarak tanımlanan tutundurma kavramı, yukarıda değinilen bütün bu kurumsal imaj uygulamalarını bir çatı altında tutmaktadır. Reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış, tutundurma karmaşasını oluşturan dört bileşendir. Hedef kitleler üzerinde imaj oluşturmak için seçilen tutundurma çalışması da, yukarıda da belirtildiği gibi her hedef kitlenin niteliğine göre farklılık göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUMSAL İMAJ VE DİĞER KURUMSAL ÖGELER İLE İLİŞKİSİ

2.1. MARKA İMAJI KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ

Her ne kadar bu iki imaj kavramı birbirinden farklı kavramlar olsalar da, kimi durumlarda birbiriyle özdeşleştiğinden, birbirlerine çok yakın tanımlara sahiptirler. Ayrıca marka imajı kurumsal imajın oluşumunda etkili bir unsur olduğundan marka imajının ele alınması, kurumsal imaj konulu bu çalışmada oldukça gereklidir.

Marka, üretici için çok değerli bir varlıktır. İngiltere’de finans yöneticileri arasında yapılan bir araştırmaya göre, yöneticilerin % 88’i markanın değerinin sayılarla ifade edilebilir olduğu görüşünde birleşmektedirler. % 83’ü ise markanın parasal değerinin şirketin öz kaynakları içinde hesaplanmasını savunmaktadırlar (Milton, 1998, s.11)

Jefkins’in aşağıdaki ifadesinde, kurumsal imaj ve marka imajı arasındaki fark açık ve de basit bir şekilde ortaya konulmaktadır:

“Kurumsal imaj, insanların bir işletme hakkında belli zihinsel eylemler dizisi veya süreci sonucunda sahip oldukları izlenimler bütünüken; marka imajı da

insanların ticari bir marka hakkında belli zihinsel eylemler dizisi veya süreci sonucunda sahip olduğu izlenimler bütünüdür .” (Jefkins, 1990, s.14).

Aslında marka imajının biçimlenişindeki pek çok öge kurumsal imajın biçimlenişinde de etkilidir. Satış sonrası hizmet, işletmenin bulunduğu coğrafi konum, satış noktaları, fiyat, kurumun pazardaki konumu, işletmecilik ve dağıtım politikaları gibi marka imajının biçimlenişinde büyük etkilere sahip unsurlar, kurum imajının biçimlenişinde de etkili olmaktadır.

Diğer yandan yukarıda bahsedilen nesnel unsurların dışında markaya bir kişilik yükleyebilen öznel öğeler de söz konusudur. Bu durum yine aynı şekilde hem marka hem kurumsal imaj için geçerli olup; kurum ya da markanın imajı, adeta kişi nazarında bir insan kişiliğiymişçesine biçimlenir. Kişinin o marka kullanımını bir yaşam tarzı haline getirmesi bu gibi unsurların etkisi sonucudur. Ayrıca, yine bu konuyla bağlantılı olarak, marka ya da kurumun insan kişiliğine bürünmesinin yanı sıra, hem marka hem de kurum üzerinde kişilerin kimliklerinin etkisi de sözkonusu olabilmektedir. Bunun için, kurumdaki kişilerin kimliklerinin kurumsal anlamı ve çalışanların kimliklerinin kurum kimliği ile ilişkisi de dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır (Thompson ve McHugh, 1995)

İmaj oluşturmada başarıya ulaşabilmek için, yapılacak faaliyetlerin çok planlı bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Kurum ya da marka imajıyla ilgili olarak ortada var olan durumun saptanması, hedef kitle kurum ya da marka hakkında neyi neden düşündüğünün belirlenmesi, oluşturulmak istenilen hedef imajın tespiti, bunun

için doğru mesajların ve bu mesajları yayınlatabilmek için yararlanılacak doğru araçların seçimi ve elde edilen sonucun değerlendirilmesi aşamaları, başarıya ulaşmak için, çok hassas ve doğru stratejilere oturtulmuş bir planlama gerektirmektedir.

2.1.1. KURUMSAL İMAJ VE MARKA İMAJINI ETKİLEYEN ORTAK UNSURLAR

Markanın Kendi Varlığı: Bir markanın sahip olduğu ünün derecesi o markanın ulaşmak istediği hedef imajın oluşumunda ya da imajının değişiminde her zaman etkilidir. Bu durum, kurumsal imaj çalışmalarında da o markanın toplum içindeki varlığına bağlı olarak ya avantaj ya da dezavantaj olabilmektedir.

Diğer yandan İsim değişikliğine gidilmediği sürece, markanın el değiştirmesi durumunda dahi marka, sahip olduğu imajla algılanmaya devam edecek ve geçtiği kurumun imajını da etkileyecektir. Hatta bazı markalar buldukları pazarda ürüne isimlerini verir hale gelmişlerdir. Örneğin bir ürün olarak tıraş bıçağı Türkiye’de, aslında bir marka adı olmasına rağmen (Bir Fransız tıraş bıçağı markası olan “Gillette”), çoğu zaman “jilet” adı ile adlandırılmaktadır. Başka bir başarılı marka çalışması örneği olarak, “1001” markası dikkat çekicidir. 1980’li yıllarda televizyon reklamlarında boy gösteren İngiliz halı temizleme sıvısı “1001” piyasanın en çok satılan markası olmuştur. 90’lı yıllardan sonra çok fazla reklam yapmamasına rağmen bugün % 45 olan pazar payıyla sektörün lideri durumuna gelmiş ve bu birinciliğini de yıllardır hiçbir markaya bırakmamıştır. Bu durum uzun yıllar böyle

süreceğe benzemektedir. Ayrıca, “1001” halı temizleme sıvısı markasının bu başarı öyküsü yıllarca kurumuna karşı da büyük bir prestij sağlamıştır (Karamustafa, 2000, s.81).

Reklam Çalışmaları: Yapılan reklam her ne kadar marka imajı amaçlı olmayıp ürün çeşitleri tanıtımı, yenilik tanıtımı ya da promosyon amaçlı olsa da yapılan çalışmalar marka imajı ve de kurumsal imaj üzerinde etkili olmaktadır. Kaldı ki, reklamın yayınlandığı medyanın kendisi marka üzerinde bir imaj unsuru olabilmektedir. Yine de satış arttırmada vazgeçilmez unsur olan reklam, marka imajı üzerinde çok etkili olsa da , tek başına hiçbir zaman yeterli değildir.

Reklam kampanyası stratejisi ya mal ya da hizmet üzerinde ya da onu üreten kurum üzerinde odaklanabilir. Mal reklamı yapmak söz konusu olduğunda, malın veya markanın nitelikleriyle ilgili olarak malın satılması doğrultusunda bir strateji izlenir. Kurum reklamı söz konusu olduğunda ise üretici işletmeye pazarda saygınlık, güven ve olumlu imaj yaratma amaçlı kurum reklamı stratejisi belirlenir. Böyle durumlarda reklam kampanyasının teması kurum ve kurum kimliği üzerine kurulur (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997, s.177).

Promosyon Çalışmaları: Çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için, hedef kitleleri ikna etme yönünde yürütülen iletişim faaliyetleri olan promosyon (tutundurma) çalışmaları; stratejilerinin akıllıca planlanması ve uygulanması durumunda markanın tanınması, satışlarının artması ve hem marka hem de kurum açısından imaja olumlu yönde katkıda bulunması noktasında, çok etkili

olabilmektedir (Shimp, 1989). Özellikle satış arttırma noktasında, Pepsi ve Coca Cola firmalarının promosyon rekabeti bu noktada dikkat çekicidir

Ürünün Ambalajı: Marka imajı açısından, marka ve tüketici arasında satış yerinde geçen önemli bir iletişim unsurudur. Markanın sunumunda söz sahibi olan ambalaj, gerek tasarımı gerekse de standart bir forma sahip olması yönüyle, hem o ürünü sunan kuruma hem de markaya karşı önemli bir prestij aracı olabilmektedir.

Kaldı ki dünyanın her yerinde, aynı ürün için tasarlanan ambalajlar birbirine benzemektedir. İran'da kolalı içeceğin markası "Zem Zem" olsa da, tasarımı Uruguay'daki ya da İsrail'deki meşrubattan çok farklı değildir (Milton, 1998, s.10).

Marka ve Kurum Logosu: Kurumun ya da markanın popüler olan isminin kesin bir grafik forma ve karaktere sahip olmasıdır. Özellikle markanın tanınır hale gelmesi ve marka imajının yayılması noktasında, önemli bir tanıtım simgesi olan logo, marka imajında etkili bir unsurdur.

Diğer yandan kurumun güçlü bir imajı söz konusu ise, markaya güvenilirlik sağlama bağlamında reklam çalışmalarında kurumun logosuna da yer verilir. Örneğin, Koç Holding'in piyasaya sürdüğü bir marka reklamında afiş ya da ekranın bir köşesinde koç simgesinin de gösterilmesi, markanın kendilerine ait olduğunun belirtilmesinde yeterli olmakta ve bu da marka üzerinde güven duygusunun oluşturulması açısından etkili olmaktadır.

Satış Noktası: Markanın birebir tüketicinin karşısına çıktığı yer olan satış noktasının dekorasyonu, temizliği, çalışanların giyim tarzları ve müşteriye karşı olan tavırları alışveriş anında müşterinin markaya karşı olan tavrında da etkili olabilmektedir. Ayrıca Satış noktası o markayı piyasaya sunan kurumun prestiji açısından da önemlidir.

Kamuoyundaki Önemli Kanı Önderleriyle İlişkiye Girme: Özellikle, markaya ve kurumuna karşı güven duygusunun oluşturulmasında, toplumda yansız olarak bilinen ve sevilen medya profesyonellerinin desteğinin alınması çok etkili olmaktadır (Baldwin, 1992). Ayrıca markanın tanıtım aşamasında da bu kişiler çok yararlı olabilmektedirler.

2.2. KURUMSAL KİMLİK KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ

2.2.1. KURUMSAL KİMLİĞİN ÖNEMİ

Kurumlar da tıpkı bireylerde olduğu gibi bir kimlik edinme ve bu kimliği zamana uydurarak sürdürebilmek zorundadırlar. Kaldı ki her geçen gün biraz daha global ölçek ve bağlamda gelişen ilişkilerin yaşandığı ve böylece her şeyin biraz daha standartlaştığı ve her kurumun biraz daha aynışmaya başladığı günümüz dünyasında, kurumsal kimlik; kurumların, gerek sundukları ürün ya da hizmet, gerekse de kimlikleri açısından farklılaşmaları ve böylece varlıklarını sürdürebilmeleri için başat koşul haline gelmiştir. Ayrıca kurumsal kimlik, bu

çalışmanın konusu olan kurumsal imajla arasındaki yoğun etkileşiminden dolayı da dikkatli bir şekilde ele alınması gereken bir kavramdır.

Kurumların farklılaşmaları bağlamında, Stephen M. Downey ve ardından Wally Olins'in şu tanımları kayda değerdir:

Temel kurum kimliği, bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, benzersiz tarihçesi, iş karması, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi, yeterlikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamıdır. Bir kurumun her yönüyle ve bünyesindeki her unsuruyla birlikte ortaya koyduğu farklılığıdır. (Downey, 1987, s.7).

Kurum kimliğinin “amaç ve ait olmak” şeklinde iki ayrı yönü vardır. Kimliği tanımlayıcı “amaç” kavramı, her bir kimliğin oluşum sürecinde saptanan ve geleceğe yönelik olan ortak görüşleri ifade eder. “ait olmak” ise, her bir kimliğin kendi içindeki özgünlüğünü, onu diğer kimliklerden ayıran noktaları vurgular (Olins, 1989, s.7).

“Kurumsal kimlik, isimlerle, sembollerle, logolarla, renklerle kendini ortaya koyar ve o kurumu diğer kurumlardan ayırır.” (Olins, 1989, s.9)

Günümüzde kurumsal kimlik odaklı çalışmalar, işletmelerin vazgeçemeyecekleri bir çalışma alanı haline gelmiştir. Kurumsal kimlik çalışmasını gerektiren başlıca nedenlere, genel olarak aşağıda değinilmektedir.

Ekonomik ve sosyal bağlamda, içinde bulunulan pazarda anlamlı ve tutarlı bir biçimde varolabilme gereksinimi, önemli bir kimlik çalışması nedenidir. Çok fazla ve değişik reklam ya da bilinçsizcesine yapılan reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları yapmak, verimli olmamakla birlikte; bazen aşırı reklam çalışmaları ya da doğru stratejiler tespit edilmeden oluşturulan anlık çözümler, karmaşıklıklara, markanın, ürünün, en önemlisi de kurum kimliğinin birbirine girmesine neden olabilmektedir. Zira, bir kurum, örgütsel karakter yönünden ele alındığında, pek çok farklılığı bir arada tuttuğu rahatlıkla görülebilecektir. Bu, bir salkım üzümüne benzetilebilir; üzüm taneleri görünüm olarak birbirine benzese de işlenme sırasında her birinin farklılığı ortaya çıkar (Bridges, 1992).

Dinamik yapıdaki her örgütte yaşanan, kuruluş, gelişme, değişme, birleşme, ayrılma ve rekabet çabalarında ortaya çıkan farklılaşma isteği, kimlik çalışmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu farklılaşma isteği, üstün olunan rakiplere karşı daha iyi olunduğunun vurgulanması, eşit düzeydeki rakiplere karşı da kurumun ayırıcı özelliklerinin vurgulanması amaçlıdır.

Ayrıca, pazardaki rakip firmalarla sürekli olarak yaşanan ürün ve rekabet çoğulluğu arasından sıyrılıp fark edilebilmek; kurum çalışanlarını oluşturan farklı kimlikteki, çok sayıdaki bireyi tek bir kimlik altında tutabilme çabası; sahip olunacak güçlü ve beğenilen bir kurumsal kimlikle, oluşturulmak istenen kurumsal imaj çalışmalarına olumlu yönde etki edebilme isteği de kurumsal kimlik çalışmasını gerektiren başlıca nedenler olarak kendisini göstermektedir.

Diğer yandan, kurumsal kimlik çalışmalarıyla ilgili olarak, tepe yönetimin konuya verdikleri önem çok önemlidir. Kurum kimliğinde patronun davranışı, ilgisi ve anlayışı önemli rol oynar. Onun idaresinde halkla ilişkiler çalışanları, kurum kimliğinin oluşumuna yardımcı olurlar (Schmitt ve Simonson, 1997).

2.2.2. KURUM KİMLİĞİ TANIMLARI

Kurum kimliği üzerine pek çok tanım yapılmış olmakla birlikte, batıda süregelen tartışmalarda çağdaş bir tanım için henüz tam bir uzlaşmaya varılmış sayılmamaktadır. Yapılan tartışmalarda üzerinde durulan başlıca önemli noktalar şunlardır:

Kurum kimliğinin kapsam genişlemesiyle ilgili olarak, her ne kadar kurum kimliği çalışmalarının tarihsel kökleri, kurumla ilgili “grafik” çalışmalarına dayansa da, kurum kimliğini kuramsal düzeyde inceleyen iletişim bilimcileri, kimliği oluşturan unsurların yalnızca logotype, amblem, tipografi, mimari ve grafik ile sınırlı olmadığını, bunların yalnızca görsel tasarım öğeleri olduğunu vurgulamaktadırlar. Kimliğin daha geniş bir çerçevede ele alınması gerektiği, “tasarım”ın yanı sıra kurum kültürü, kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim gibi diğer boyutlarının da olduğu; kimliğin, bu unsurların kurum, işletme açısından kullanılması sonucunda belirlendiği ve bunun da sonucunda ortaya toplam bir kurumsal imajın çıktığını ileri sürmektedirler (Okay, 2000).

Bu yüzden iletişim kuramcıları konuyla ilgili çalışmalarında, her ne kadar

karşılıklı etkileşim ve nedensel bağlantıları konusunda çok belirgin bir öncelikler sıralaması ortaya koymasalar da, kuruma ait iletişim, kültür, felsefe ve davranış konularını da mercek altına almaya çalışmaktadırlar. Bunun sonucunda da bugün kurum kimliği üzerine pek çok tanıma rastlanılmaktadır. Ancak konuyla ilgili yapılan bu tartışmalarda göstergibilim, çağdaş algı kuramları, psikoloji ve sosyolojinin varlığı yeterince hissedilememektedir.

Yukarıda bahsedilenlerin bağlamında, daha önce belirtilen tanımlara ek olarak, aşağıda verilen tanımlar da konuyla ilgili başlıca önemli tanımlardır:

“Kurumsal kimlik, kurumun kendisini hedef kitleye tanımlayabilmek için seçtiği yolların tümüdür.” (Hart, 1987, s.1)

Kurum kimliği, kurum vücudunu –makineler, ürünler, çaba vb.- insancıl terimlerle ortaya koyan bir anlatım metodudur. Bu, hedef kitlelerle iletişim kurabilecek nitelikte yaratıcılığa dayalı olarak gerçekleştirilen bir anlatım metodudur (Hart, 1987, s.1-2)

Kurum kimliği bir kurumun temel biçimi, özelliği, karakteri ve kişiliğidir. Söz konusu bu öğeler o kurumu tanımlar, yönlendirir ve şekillendirir (Downey, 1987, s.7)

Bir’in aşağıdaki tanımı da kurum kimliğinin çerçevesini daha geniş vermesi yönüyle kayda değer bir tanımdır:

“Kurum kimliği, bir kurumun (özel ya da devlete ait, kar amacı güden ya da gütmeyen, bir şirket ya da holding) içsel ve dışsal ilgili gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Söz konusu toplam iletişim kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun görüntüsü ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir.” (Bir, 1994)

Bu tanımlarda kurumun kimliğinin oluşumu, geldiği nokta ve sahip olmak istediği hedef kurumsal kimlik ve ayrıca hedef kurumsal imaj gibi önemli noktalara dikkat çekilmektedir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, her kurum, çalışanları, sembolleri, adı ve kuruma has söylemleri vb. araçlar ile tıpkı bir bireyin adı ve soyadı, karakteri, olumlu-olumsuz geçmişı vb. unsurlar aracılığıyla diğer bireylerden ayrıldığı gibi kimliğini kurar ve farklılığını ortaya koyar. Diğer yandan, her hangi bir kurum kimliği çalışmasında kimlik üzerine saptamaların doğru ve sağlam noktalar üzerine kurulabilmesi için, o kurumun kurum kültürüne bakılması gereği de vardır.

“Kurum kültürü kurum kimliğinin penceresidir.” (Downey, 1987, s.8)

Bir kurumun kurum kimliğini anlayabilmek için yapılması gereken en önemli şey kurum kültürünün incelenmesidir. Çünkü kurum kültürü bir şirkette “neden” sorusuna yanıt verirken, kurum kimliği ise “ne” sorusunu yanıtlar. Ancak Downey burada, iki kavram arasındaki bağlantıyı vermeye çalışırken, yeterince açık değildir. (1987, s.10).

Kurum kimliğine ürün yönünden bakıldığında ise; ürün, kurum kimliğinin

kimi öğelerini üzerinde taşıyabilirse de, bunun sınırları iyi tespit edilmeli ve bu anlam ürüne taşıyabileceği kadar yüklenmelidir. Daha kesin bir şekilde ifade edilecek olursa; ürün ögesinin, geçici olarak taşıyacağı nitelik-nicelik ve anlam sorumluluğunun ötesine geçip kurum kimliğini belirlemesine izin verilmemelidir. Ancak, otomobil sektöründeki “Jaguar”da olduğu gibi, bazı durumlarda ürünün gücü ve kurum üzerindeki etkisi çok yüksek düzeyde olabilmektedir. Bu gibi istisnai durumlarda yukarıda bahsedilenlerin aksine, ürünün kurum kimliğindeki belirleyiciliği doğru bir yöntem olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Kurum kimliği, kurum içi kimlik ve kurum dışı kimlik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İlk kurum içi kimliğine bakıldığında; Wally Olins, kurum içi kimliği birbiriyle bağlantılı iki nokta üzerine kurmaktadır (1989, s.148) :

- Kurum, kendi davranışını, tüm çalışanlarının ortak bir “kolektif ruh” a sahip olması ve çalışanlarının ilerlemesinin kolaylaşması için sembolize eder.

- Kurum kendini açık ve çalışanlarınca anlaşılabilir bir şekilde ortaya koymalıdır.

Diğer yandan işletmeler homojen bir yapıya sahip değildirler. Özellikle kurum içinde pek çok farklılık bir arada bulunmaktadır. Bu farklılıklardan en başlıcası, çalışanlar ile yöneticiler arasında kendisini gösteren farklılıktır. Bu farklılıklar, kurum çalışanlarının kurumu algılamalarını ve böylece kurum içi kimliğin geliştirilmesini etkileyebilmektedirler. Kurumun çalışanları ile geliştirdiği

güçlü ve sağlıklı iletişim ve ayrıca yukarıda da belirtildiği gibi, farklılıkların azaltılarak çalışanların ortak bir “kollektif ruh”u yakalamaları yönündeki çalışmalar kurum içi kimliğin geliştirilmesini kolaylaştıracaktır (Salaman ve Thompson, 1980).

Kurum dışı kimlik ise kurumun hedef kitlesi ve amaçları olmak üzere iki açıdan ele alınmalıdır. Hedef kitle ve kurumun amaçları, kurum dışı kimlik stratejilerinde kendisini hissettirmelidir ve bu ikisini aşağıdaki şekilde ele almak mümkündür (Sabuncuoğlu, 1993, s.38):

- Kurumun yakalaması gereken hedef kitleler: Kurum dışı kimlik oluşumundaki etkili kişiler, dağıtıcılar, satıcılar, tüketiciler, kamu kuruluşları, meslek örgütleri, eğitim kuruluşları, finansal kuruluşlar.

- Kurumun benimsediği ve izlediği amaçlar: Kalifiye çalışan temin etme, içinde bulunduğu endüstri ilişkilerini geliştirme, finansal güç elde etme, kuruma saygınlık sağlama, kurumu her türlü iç ve dış tehlikeye karşı koruma, özel girişimciliğe özendirme.

2.2.3. KURUM KİMLİĞİNİN KURUMSAL İMAJLA İLİŞKİSİ

Kurum kimliği ile kurum imajı arasındaki ilişki, yabancı literatürde incelendiğinde bu iki kavramın çoğunlukla eş tutulduğu, hatta kurumsal imaja nazaran daha gerçekçi olduğundan kurumsal kimliğin daha çok kullanıldığı dikkati çekmektedir. Bu konu üzerine çalışan Elinor Selame ve Joe Selame, aşağıda

belirtildiği gibi, bir yandan kurum kimliğini tanımlarken diğer yandan kurum kimliğini kurumsal imajla eş bir durum içinde göstermeye çalışmaktadırlar.

Kurum kimliği her ne kadar kurum görüntüsü üzerindeki en güçlü etkiye sahipse de, tamamı planlanmış ve görseldir. Başarılı bir kimlik sistemi bir şirketi rakiplerinden ayırır ve farklılığını yaratır. Kurum kimliği bir şirketin dünyaya ne ve kim olduğunu açıkladığı kendini nasıl gzlediğinin ifadesidir. Böylelikle bu görsel ifade dünyanın o şirketi nasıl gördüğü ile çok yakından ilgilidir (Elinor ve Selame, 1975, s.1).

Harold H. Marquis ise, kurum kimliği ile ilgili aşağıdaki tanımında aslında kurumsal imaj tanımını ortaya koymaktadır:

“Kurum kimliği, kurum imajının görülen ve işitilen kısmıdır. Kurum kimliği, bütün kimliğin somut işaretleridir. zerinde kurum kimliğinin sergilendiği bütün araçlar, nesnelere ve iletişim araçları ile kurum kimliği, bütün kimliğin somut işaretleridir.” (Marquis, 1970, s.11).

Türkiye’ye bakıldığında ise, benzer kavram kargaşasının yaşandığı ve çoğu kez kurumsal imajın kurum kimliği olarak algılandığı görülecektir. Zira bunda, konu üzerindeki yabancı literatürün etkisi de yok değildir.

Oysa kurumsal imaj, işletmeyle dolaylı ya da dolaysız ilişkili her türlü unsurun etkisiyle kurumun içinde bulunduğu toplumun gözünde olumlu ya da

olumsuz görüntüsü, algılanış biçimidir. Kurumsal kimlik ise, kurumun kendini isminden logosuna kadar birçok unsur aracılığıyla hedef kitlelerine sunumu olup; bu sunum biçimleriyle de, kurumun hedef kitlelerince algılanışında oldukça etkili olduğundan, kurumsal imajla arasında büyük bir ilişki doğmaktadır. Bu çalışmada “kurumsal imaj” ve “kurumsal kimlik” yukarıda bahsedildiği gibi ele alınmakta olup, yabancı literatürde karşılaşıldığı gibi birbirlerinin yerine kullanılmamaktadır.

Diğer yandan olumlu, olumsuz, iyi, kötü, gerçek ya da hayal ürünü, her işletme kamuoyunun gözünde bir kişiliğe sahiptir. Bu noktada kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasındaki ayrım, kurumsal kimliğin kurumsal imajı etkileyen bir unsur olması açısından ele alınmalıdır. Kurumsal kimlik kurumun fiziksel görüntüsü, kurumun tanımlanması ile ilgili olmakla birlikte; kurumsal imaj, yukarıda da açıklandığı gibi, kişilerin kuruluş hakkındaki görüş ve izlenimleri, kuruluşun algılanış biçimiyle ilgilidir. Bu bağlamda kurumsal imaj, kurumsal kimlik sorunlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algı şeklinde ele alındığında, iki kavram arasındaki etkileşim kendisini ortaya koymaktadır (Bir, 1994)

Başarılı bir yeni kurumsal kimliğin, bir kuruluşun görüntüsünün olumlu bir biçimde değişmesine yardımcı olduğunu, daha güçlü ve daha net bir profil oluşturduğunu ve şirket içindeki iyimserlik ve birlik düzeyini de yükselttiğini, savunan Meral Saçkan, kurumsal kimliğin kurumsal imaj üzerindeki etkilerine değinmekle birlikte, bu iki kavramı birbiriyle ilişkili iki ayrı kavram olarak ele almaktadır (1994).

Sonuç olarak, kurum kimliği ile kurumsal imaj iki ayrı kavram olmakla birlikte, kurum kimliğinin başarısı, kurumsal imaja olan yakınlığıyla ölçülebilmektedir. Eğer aralarında bir uçurum söz konusu ise, bu durum işletmenin hedef kitleleriyle iletişimde olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bunun için bu durumun nedenleri araştırılmalı ve ikisini birbirine yakınlaştırmak gerekir (Gülsoy, 1999, 196).

2.2.4. TÜRKİYE'DE KURUM KİMLİĞİ ÇALIŞMALARI

Türkiye'de henüz yeterli kaynak, deneyim ve birikim çok az olmakla birlikte, çağdaş anlamda bir kurum kimliği konusunda özellikle şu son yıllarda bu yönde belirli bir bilinçlenme ve bunun beraberinde de bir talep oluşmuştur. Bu konuda diğer kurumlara örnek olabilecek önemli çalışmalar ortaya konulmuştur.

Daha öncesinde Türkiye'nin büyük işletmelerinin, adı tam konmamış, kimlik uygulamaları olsa da esas itibari ile planlı, belli bir sistematığe bağlı, sürekli hale gelen çağdaş anlamdaki kurum kimliği çalışmalarının yaklaşık on yıllık bir geçmişi söz konusudur. Bunlardan Sabancı, Koç, Eczacıbaşı, Tekel İdaresi ve Petrol Ofisi bütünsel imaj bırakanlar arasında öncelikle sayılabilecek olanlardır. Diğer yandan, Marlboro, Camel, Lacoste, BP, Mobil, Opel gibi Türkiye'ye gelen yabancı firmaların da bir bölümü, dünyada uyguladıkları standartlarını Türkiye'de de uygulamışlardır (Karabey, 2000, s. 74).

Pazarlarında her yıl yaklaşık % 25 büyüyen batıdaki kurum kimliği

hazırlayan firmalar için Türkiye cazip bir pazar olarak görünse gerek ki, Türkiye’de ofisler açmakta, Türkiye’deki kurumlara kimlik çalışmaları sunmaktadırlar. Emlak Bankası’nın kimliğini yeniden düzenleyen Landor Associates konuyla ilgili ilk örnek olmak üzere, 80’li yılların dışa açılma politikalarına geçişle birlikte, uluslar arası reklam ajanslarının yaptığı gibi, yalnızca kurumsal kimlik konusunda uzmanlaşmış bir çok yabancı firma da bu gelecek vaat eden pazara girdiler (Karabey, 2000, s.75).

Sonuç olarak, Türkiye’de de başta büyük firmalar olmak üzere kurumlar, kurumsal kimliklerini hedef kitlelerine daha iyi yansıtabilme ya da yeniden düzenleyebilme amacıyla, her geçen gün artan bir bilinçle çaba göstermektedirler. Yapılan her çalışma bir sonrakine önemli ölçüde örnek olmaktadır.

2.3. KURUM KÜLTÜRÜ KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ

2.3.1. KURUM KÜLTÜRÜ KAVRAMI

Kurum kültürü, o kurumun değerlerini, toplumsal standartlarını, çevresinde tanınmasını, çevresindeki diğer kurum ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini yansıtması fonksiyonu ile toplum içindeki yerini, önemini ve hatta başarısını belirleyen, örgütü topluma bağlayan önemli unsurlardan biridir. İçinde bulunan toplumla uyuşmayan kurum kültürü, toplumun gözünde olumsuz bir imaja neden olabileceğinden kurumun varlığını tehlikeye sokabilir.

Kurum kültürü, kurum üyelerinin paylaştıkları anahtar değerler, standartlar, normlar, inançlar ve anlayışlar topluluğu, şeklinde genel bir biçimde tanımlanabilmekle birlikte (Daft, 1992, s.75), aşağıda verilen tanımlar da konuyla ilgili başlıca önemli tanımlardır:

Güçlü, başarılı bir kültür, şirketin faaliyetlerini gerçekleştirme tarzından öte bir şeydir. Kurum kültürü, çalışanların genel bir amaç etrafında toplandıkları, üstün performans gösterdikleri, bu yetenek ve bilgi birikimi diğer kuşaklara aktardıkları benzersiz yöntemlerin toplamıdır (Hickman ve Silva, 1984, s.63).

Kurum kültürü, şirketin paylaşılan değerleri, inançları ve davranış biçimidir; kaynağını kurum kimliğinden alır ve kurum kimliğinin sonucudur (Downey, 1987). Bu tanımdan yola çıkılarak, kurumsal imaj üzerinde önemli bir etkiye sahip olan kurum kimliğinin, aynı zamanda kurum kültürünün de temelini oluşturduğu söylenilebilir

Çok çeşitli tanımları yapılan kurum kültürü konusunda resmi bir tanım yapmak gerekirse, bu konuda birçok araştırma yapan Edgar Schein'in tanımı verilebilir. Schein, kültürün örgüt üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımları kapsadığını ve kabul edilen bu görüşlerin, örgütün çevresiyle olan ilişkilerinde de etkili olduğunu düşünmektedir. Zamanla öğrenilenlerin bir yansıması olan bu temel inanç ve varsayımlar, hem örgütün dış çevresiyle hem de iç bütünleşmesiyle uğraşırken başarıyla tekrar edilmektedir. Schein, kurum kültürünü, "Örgütün dış çevreye adaptasyonu ve iç bütünleşmesi sırasında keşfettiği, bulduğu ve iyi sonuç

verdiğinden geçerli kabul ettiği ve bu yüzden de bunları anlamada, düşünmede ve hissetmede en doğru yol olarak yeni üyelere öğretilmesi gereken temel varsayımlar modeli” olarak tanımlamaktadır (Schein, 1992, s.12’den aktaran Akıncı, 1998, s.36).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere, kurum kültürü kurumun genel olarak prensiplerini yansıttığından, kurumun toplumdaki algılanış biçimini etkileyebilecek önemli bir kurumsal öğedir. Bu yönüyle kurum kültürünün, başta kurumun kendi içinde olmak üzere, kurumun çevresi ve genel olarak toplumca benimsenmesi ve takdir toplaması, kurumun imajı üzerinde büyük ölçüde etkili olmaktadır.

2.3.2. KURUM KÜLTÜRÜNÜN ÖNEMİ

Kurum kültürü bir organizasyonun içindeki kişilerin ve grupların davranışını yönlendiren, normlar, davranışlar, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir. Bu yönüyle de bir alt ürün ya da alt kültür olarak toplum kültürü içinde var olabilmektedir (Boone ve Kurtz, 1992, s.182).

Güçlü bir kurumsal kültüre sahip işletme, işletme stratejilerini yürütürken kurum içi ve kurum dışı çevreleriyle ilişkilerinde, zayıf kültüre sahip rakip işletmelerine nazaran daha hızlı ve daha atak hareket edebilmektedir. Çünkü işletmenin amaçları, işletme stratejileri ve yönetim politikalarının oluşumunda önemli bir etkiye sahip olan kurum kültürü, belirlenen stratejilerin ve stratejik yönetim politikalarının yürütülmesinde uygulayıcı yöneticilere büyük kolaylıklar

sağlayan ya da tam tersine büyük sıkıntılar yaşatan hassas bir unsurdur. Kurum kültürü, günümüzde her geçen gün biraz daha değişen rekabet koşulları içerisinde varlığını sürdürmeye çalışan işletmelerin avantajlı duruma geçmelerinde önemli bir role sahiptir.

Alternatif stratejileri tespit aşamasında, üst düzey yöneticiler ve strateji uzmanları kurum kültürünü dikkate alarak, ortaya koymaları gereken varsayımlara ulaşırlar. Strateji planlamacıları varsayımları, inançları ve buna dayalı sonuçları planlayarak tüm stratejik alternatifleri değerlendirmelidirler. Bunun da sırası ile; strateji ile ilgili tüm varsayımların oluşturulması, oluşturulan her varsayımın geçerliliğinin test edilmesi ve ardından her bir varsayımın olası olumlu ya da olumsuz sonuçlarının tahmin edilmesi, aşamalarının yardımı ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Rowe, Mason, Dickel ve Synder, 1989, s.49).

Kurumun yanlış strateji tespiti ya da seçilen stratejinin uygulanmasında yaşanan sorunların temelinde, geçersiz varsayımlarla hareket edilmesi yatabilmektedir. Bu noktada, stratejilerin tespitinde, kurumun var olan örgütsel iletişimine dikkat edilmeli ve özellikle kurumun sahip olduğu örgütsel değerler ve var olan örgütsel öğrenme arasındaki ilişki de ele alınmalıdır. Kurumun genel olarak sahip olduğu örgütsel iletişimin doğru anlaşılması, hem varsayımların oluşturulmasında, hem stratejilerin oluşturulmasında hem de bu stratejilerin uygulamasında çok yararlı olacaktır (McPhee ve Zaug, 2001, s.574-588).

Diğer yandan, işletme stratejilerinin başarısında kurumun kültürünü oluşturan

inançlar ve değerlerin geçerliliği hayati öneme sahiptir. Zira profesyonel işletmelerde, bu stratejiler oluşturulurken paylaşılan bu inanç ve değerler de dikkate alınmaktadır. Bunun için, koşullara uygun geçerli stratejilerin oluşturulup uygulanabilmesi için bu inanç ve değerlerin de koşullara uygun hale getirilmesi, değişime zorlanması gerekmektedir. İşletmenin kurum kültürünü kendi yapısında ve dışarıda yaşanan değişimlere uygun hale getirmesi, yeni ve geçerli stratejilerin oluşturulup uygulanabilmesini kolaylaştıracaktır.

Örneğin, şirket, büyük bir süratle büyüyorsa, kültürünü de kazandığı yeni boyutlarda başarılı olabilecek şekilde değiştirmesi gerekir Kurum kültürü bir işletme için hassas bir dönem sayılabilecek “hızlı büyüme” döneminde dikkatli ele alınmadığı takdirde, bu büyümenin önünde sürekli bir engel olmakla kalmayıp kurumun hem iç hem de dışarıdaki görüntüsünü olumsuz etkileyecektir (Deal ve Kennedy, 1982, s.22’den aktaran Hızır, 1994, s.67).

2.3.3. KURUM KÜLTÜRÜNÜN “KURUM ÇALIŞANLARINI BAĞLAYICI KAVRAMLAR”LA İLİŞKİSİ

Kurumun, amaç, karar, işletme stratejisi, plan ve politikalarının oluşturulmasında ve başarısında önemli etkilere sahip kurum kültürü, kurum çalışanlarını içinde buldukları kurumun amaçlarına ve ayrıca birbirlerine bağlayıcı bir rol oynamaktadır. Kurum kültürünün ilişkili olduğu başlıca önemli “kurum çalışanlarını bağlayıcı” kavramlar aşağıda açıklanmıştır.

Güçlü kurumsal kültüre sahip kuruluşlar kurumda kendileri ve kuruma yeni giren çalışanlar için faaliyet ve çalışmalarına ışık tutan ve güç veren **işaret ve sembollerle** çalışırlar. O halde, kültür ile sembol arasında bir ilişki vardır ve sembol, kültürün yerleşmesinde ve kökleşmesinde yardımcı olan, çalışanlar için anlam taşıyan bir nesne, resim, faaliyet ve olaydır (Bartol, 1991, s.104).

Kurum çalışanlarını duygulandıran ve heyecanlandıran, enerjilerini açığa çıkartan ve onları harekete geçiren bir diğer unsur **slogandır**. Slogan kültürün benimsendiğini, üyelerin bunu her zaman ve gerektiği yerde uygulamaya hazır oldukları izlenimini etrafa, özellikle de rakip örgütlere duyurmak için bir araçtır. Slogan, bir örgütün bir değerini, bir amacını, bir inancını ya da bir normunu başarı ile ifade eden kelime, satır veya cümledir (Koontz ve Weihrich, 1991, s.281).

Kültürün kökleşmesi ve güçlenmesi için gerekli olan bir diğer kavram da **kahramanlardır**. Güçlü kültürlerde bir değil birçok kahraman vardır. Bu insanlar geçmişte bu örgüte yapmış oldukları yararlı hizmetlerle devleşmiş, örgütü amaçlarına ulaşmada zafere ulaştırmış etkin kimselerdir. Bunlar yol gösterici birer dev semboller de sayılabilir (Hill ve Jones, 1989, s.272'den aktaran Eren, 1997, 272). Kurum çalışanlarına izlemeleri gereken kurumsal kültür, kurumdaki bu kahramanlar ve tecrübe dolu olayları aracılığıyla benimsetilmiş olmaktadır. Kurum için özel bir anlamı olan ve kurum çalışanlarını bir araya getiren planlı bir şekilde düzenlenen **seremoniler** de kurum kültürünün yaygınlaşması ve çalışanlarca benimsenmesinde etkili olan bir diğer kavramdır.

Yukarıda ele alınan “kurum çalışanlarını bağlayıcı kavramlar”a genellemeler halinde değinecek bir tanım yapılacak olunursa; kurum kültürü, tarihsel kalıtım, kalıtsal ilgi, içgüdü ve ruh; genel olarak anlaşılan, değer verilen ve uygulanan değerler, gelenekler ve kahramanlıklar bütünü; yol gösteren felsefe ve kişilik ya da sözlük tanımında olduğu gibi bir grup insan tarafından kurulan ve kuşaktan kuşağa aktarılan yaşam biçimlerinin toplamı şeklinde bir tanım ortaya konulabilir (Croft, 1990, s.17).

2.3.4. KURUM KÜLTÜRÜNÜN İMAJA YANSIMASI

İmaj, zihinsel eylemler dizisi veya süreci sonucunda ortaya çıkan nihai bir ürün olarak kabul edilecek olunursa; firma imajına da, insanların çeşitli işletmeler hakkında, bu türlü bir eylemler dizisi veya süreci sonucunda sahip oldukları izlenimler bütünü olarak bakmak yerinde olacaktır. Pazarda varlığını korumak isteyen bir işletme de, amaçları doğrultusunda bu sürecin oluşumunda etkili olmaya gayret etmelidir.

Zira günümüzün yoğun rekabet koşulları altında, başarı için önemli bir koşul olan imaj, bir moral, bir beklenti ve bir işletme tarzı olarak, kimi zaman şirket kültürü kapsamında da ele alınmaktadır. Kaldı ki, çalışanları tarafından anlaşılıp desteklendiği için, en zor dönemler de dahi sorunların üstesinden gelmeyi başaran kurumların bu desteği sağlamalarında, çalışanlar ile kurulan güçlü iletişim ve bunun sonucunda elde edilen güçlü kurum içi imajın yattığı görülmektedir (Akıncı, 1998, s.142-143).

Elinor Selame ve Joe Selame ise, aşağıda da özetlendiği üzere, kurum kültürü ve kurum imajı arasındaki ilişkiyi, çalışanların kuruma karşı motivasyonuna bakarak ele almaktadırlar:

Kurum alışanlarının motivasyonu yalnızca kabarık ücretler ödemekle arttırılamaz. Çalışanların çalıştıkları şirketle gurur duymaları, şirket yönetimi ve çalışma ortamı motivasyonu açısından en az para kadar önemlidir. Yönetici pozisyonlarına doğru basamakları tırmanmakta olan elemanlar dinamik, yeniliğe ve gelişmeye açık bir kurumun parçası olduklarını hissetmek isterler. Kurumsal imaj, elemanlar açısından kurumun mevcut konumu ve gelecekte olmayı planladığı yer açısından psikolojik bir göstergedir (Selame ve Selame, 1975, s.17).

Diğer yandan, olası bir kültürel uyumsuzluk, kurumun imajını olumsuz yönde etkileyebilir. Sonuçta işletmenin sonunu dahi getirebilecek, toplumsal yönden yüksek maliyetlerle karşılaşılabilir. Bunun için kurum kültürü ile içinde bulunan toplumun kültürel yapısı, kendi iç ve dış vresi, kurumun kendi misyon ve stratejileri arasında bir uyumun söz konusu olması olumlu bir kurumsal imajın oluşturulmasında hayati öneme sahiptir.

Kurum kültürü, kurumun misyonu, stratejisi, vresi ve teknolojiyiyle uyumlu tutum, inanç ve değerlerdir. Söz konusu bir uyumsuzluğu da gizlemek, o kadar kolay olmamakta ve kurumun hedef kitleleri tarafından kolaylıkla hissedilebilmektedir (Armstrong, 1992, s.70).

Kurum, gerek kurum dışında gerekse de kurumda meydana gelen değişiklikleri takip edip, kültürünü bu değişime karşı uyumlu hale getirmelidir. Bu duyarlılık, hem kurum dışında hem de kurum için de kuruma karşı olumlu düşünceleri besleyecektir.

2.4. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ VE KURUMSAL İMAJA ETKİLERİ

2.4.1. SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİNİN ÖNEMİ

İşletmeler bilindiği üzere, kar etmek ve varlık sürdürebilmek için kurulurlar. İşletmelerin salt kar elde etme amacıyla faaliyetlerde bulunması, her hareketi o doğrultuda değerlendirmesi, kısa vadede kar ettirmeyen harcamalara alaycı gözlerle bakmaları, aslında 1929 Dünya Ekonomik Bunalımına kadar tüm dünyada geçerli olan bir yaklaşımdı. Sosyal sorumluluk bilincinin, halkla ilişkiler yaklaşım ve uygulama tekniklerinin ve de kurumsal imaj çalışmalarının gelişiminde büyük bir önem taşıyan bu ekonomik bunalım dönemini Metin Kazancı aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

Bilindiği üzere 1920'lere kadar Amerika Birleşik Devletleri'nde, bir kuruluşun temel amacının kar elde etmek olduğunu ve karlılığın temel ilkesi olan verimliliğin sağlanmasının ise işçilerin ve öteki çalışanların olabildiğince işbaşında kalmaları ile olanaklı olduğunu savunan "Bilimsel Yöneticilik Okulu"nun ilkeleri

geçerliydi. Fakat çalışanların sorunlarını örgüt içiyle sınırlı bırakan ve bireyi edilgen bir öge olarak gören bu yaklaşımın bir sonucu olarak hem örgüt içindeki insan ilişkileri ve sorunları hem de örgüt-çevre ilişkileri tümüyle bir yana itilmiş, bu tür sorunlar yok sayılmıştır. İnsanın baskıyla ve zorla istenilen biçim ve kıvama getirileceği varsayımından hareketle, Bilimsel Yöneticilik Okulu'nun en önemli temsilcileri Taylor ve H. Fayol bireyi örgüt içinde pasif bir öge olarak görmüşlerdir. Bir başka anlatımla Bilimsel Yönetim Okulunca bireyin örgüt dışı sorunları (ailesel, toplumsal, sendikal ilişkiler vb.) yok sayılıp, bunların kişinin örgütteki başarısıyla olan bağıntısı kurulamamıştır. Yine aynı yaklaşım; çalışanın toplumsal bir varlık olduğunu, çevreyle sürekli etkileşim içinde bulunduğunu, bu etkileşimin sonuçlarının ister istemez örgüte yansıtacağı gerçeğini görmezlikten gelmiştir. 1929 Büyük Bunalımına kadar geçerliliğini koruyan bu akım, doğal olarak uygulamada da Amerikan şirketlerinin hareketlerine yön vermiştir (Kazancı, 1997, s.6-10).

Ancak yukarıda değinilen bu yanlış ekonomi politikalarının uygulamaları sonucunda baş gösteren 1929 Büyük Bunalımıyla birlikte, ABD'deki işverenler, işletmelerinin bir konuda gerçekten yalnız kaldıklarını; uzun vadede başarı elde etmek, krizler yaşamamak ya da karşılaşılan kriz dönemlerini de atlatabilmek için, içinde buldukları toplumun desteğine de ihtiyaçları olduğunu gördüler. Bunun üzerine, toplumun çıkarlarına karşı daha dikkatli olmaya ve toplum ile karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkilerin oluşturulmasına önem veren bir dönem başlamıştır. Bunun sonucunda da, **toplumsal beklentileri kuruluş açısından yanıtlama işlevini, yönetim sisteminin bir alt parçası olarak üstlenen** (Peltekoğlu, 1993, s.179) ciddi halkla ilişkiler uygulamaları ve bundan sonraki çalışmalara yol gösterebilecek halkla

ilişkiler yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Zira halkla ilişkiler, işletmenin kar amacını gütmesi yanında sosyal sorumluluğa sahip olduğunu da gösterecek biçimde hareket etmesine yardımcı olmaktadır (Jefkins, 1989, s.1-3).

Bütün bunlardan sonra ortaya çıkan gerçek kısaca şu olmuştur: Varlığını sürdürmek isteyen örgütlerin toplumun istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, toplum için, dünya için, çevreyi koruması ve iş ahlakına dikkat ettiğini topluma göstermesi vazgeçilmez bir zorunluluktur. Zira halkın çıkarını gözetmeyen ve halkı tanımaya çalışmayan firma, ne kadar güçlü olursa olsun, toplum önünde sahip olduğu olumsuz imajın etkisiyle “pazarda” halkla karşılaşp elenmesi kaçınılmazdır.

Kaldı ki, günümüzde kitle iletişim araçları işletmelerin sermayedarları ve tüketicileri üzerindeki etkilerine çok dikkat etmektedirler. Eğer kurum, insan hakları, hayvan hakları ve çevre temizliği gibi toplumsal konulara duyarlılık göstermiyorsa, bu duyarsızlık o kurumun sonunu getirir ve bunda da kitle iletişim büyük rol oynar (Corning, 1999, s.38’den aktaran Public Relations Review, 2000, s.15)

Aslında konuyla ilgili olarak, öncelikle şu noktanın açık yüreklilikle belirtilmesi gerekmektedir: Uzun vadede kar sağlanabilmesi için toplum desteğinin de alınması gerektiği bilincinden hareketle, sosyal sorumluluk yönünde pek çok uygulamaya gidilmektedir. Ne var ki, biraz şüpheli yaklaşıldığında, bu uygulamaların pek çoğunun “sosyal sorumluluk kılıfı” altında, her geçen gün biraz daha bilinçlenen toplumun gözündeki imajı güçlendirmek için yapılan “gözboyama” çalışmaları olduğu görülebilecektir. Bu konuda ciddi tartışmalar da yapılmaktadır...

Ancak Şu da bir gerçek ki, bu çalışmalar sayesinde toplum için bir Őeyler yapılabilmekte ve böylece bu halkla ilişkiler uygulamaları gerçekten çok önemli ve etkili bir “araç” olarak toplum için kullanılabilir. Zaten, yapılan bu çalışma da işte bu sav, “halkla ilişkilerin toplumsal bir araç olabilirliği” savı üzerine oturtulmuştur. Günümüzdeki “işletmelerin, sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar değil, aynı zamanda sosyal boyutu da olan kuruluşlar olduğu” (Sabuncuoğlu, 1992, s.13) Şeklindeki grŐu de yukarıdaki savı destekler niteliktedir.

Diğer yandan genel olarak dünyaya bakıldığında, günümüzün bilinçli toplumlarında insan hakları, doğanın ve çevrenin korunmasına daha da önem vermeye baŐlanmış ve bunun için, örgütlenmelere gidilip, pek çok uluslararası kararlar alınmıştır. Dolayısıyla bütün bunlara dikkat eden işletmeler toplumun gözünde olumlu bir imaja sahip olacaklarından, gerek varlıklarını sürdürebilmeleri, gerekse kar maksimizasyonlarını arttırabilmeleri açısından avantajlı duruma geçmeleri çok doğal bir sonuçtur. Yukarıda üzerinde durulan bu olgu, yani işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı ve bu doğrultuda hareket etme çabaları, globalleşen dünyamızda hızla kendine yer bulabilen bir olgu olmuş ve bu doğrultuda yapılan iletişim etkinlikleri de kurumsal imaj yönündeki çalışmaların önemli parçalarından birini oluşturur hale gelmiştir. Ayrıca, Amerikan iŐadamlarının 1960’ların sonlarında “olabildiğince sayıda insana, olabildiğince mutluluk” anlayıŐıyla sosyal sorunlara eğilmeleri de sosyal sorumluluk bilincinin gelişiminde büyük rol oynamıŐtır (May, 1976, s.3-5).

Bu olgunun ve imaj oluŐturmadaki bu önemli faktörün Türkiye’ye yansımaları

ve oluşumuna bakıldığında ise, özel sektörün gerek ekonomik koşullardan, gerekse devletçilik politikasından dolayı ABD'ye göre daha geç kemikleşmesi, az önce üzerinde durulan yaklaşımların da gelişmesini geciktirmiştir. Tabii bu durumda toplumumuzun sosyo-kültürel durumunun da etkisi yok değildir. Zira tüketicinin hakkını aramaya çalışması, bunun için örgütlenmeye gitmesi ve bu durumlardan işletmelerin etkilenip, sosyal pazarlamaya yönelmeleri ve imaj güçlendirme çalışmalarına gitmeleri gerçekten çok önemlidir. Bütün bu konudaki bilinçlenme maalesef Türkiye'de çok yakın bir geçmişe sahiptir (Kazancı, 1997).

Ancak şu da bir gerçek ki, özellikle son yıllarda olmak üzere Türkiye'deki büyük işletmelerin, sosyal sorumluluk bilincine dikkat etmesi, sosyal pazarlamaya dikkat edip, işletmeye prestij kazandırmak için yapılabilecek halkla ilişkiler çalışmalarının, uzun vadede işletmelerin kar maksimizasyonunda etkili olabileceğinin farkına varmaları, bu konuda önemli çalışmaları ardından getirmiştir. Zira Türk toplumunda da, eskiyle karşılaştırılacak olunursa, bir bilinçlenme söz konusudur. Bu durumda, Türkiye'de de yaşamak ve uzun vadede varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin toplumun beklentileri ve toplumun gözündeki yerine dikkat etmeleri kaçınılmazdır. Özellikle şu son yıllara bakıldığında, bazı örgütlerin halkla ilişkiler çalışmalarına, reklam çalışmalarından daha da ağırlık vermesi ya da reklamı adeta halkla ilişkiler çalışmalarının bir alt uygulaması haline getirip, birebir ilişkili olarak yürütmeye çalışmaları bunun kanıtı şeklindedir.

2.4.2. SOSYAL (TOPLUMSAL) SORUMLULUK KAVRAMI VE KAPSAMI

Toplumun refahını geliştirme, hiç değilse zedelememe sorumluluğu (Can, 1997, s.57) olarak tanımlanan toplumsal sorumluluk, işletmelerin toplumun önünde meşrulaşabilme noktasında yararlanabileceği önemli bir olgudur. Günümüzde işletmelerin böyle bir sorumluluğa da sahip olduğu anlayışı, yaygın bir anlayış haline gelmiştir. Kaldı ki, eksikliği halinde işletmenin imajı olumsuz yönde etkilenebilecek ve daha da ötesi ciddi eleştirilere dahi muhatap olabilecektir. Bu noktada, kurum sorumluluğu, en genel anlamda, kurumun temel işleri, kurum dışında kurum faaliyetlerinin etkileri ve de kurumla ilgisiz genel toplumsal sorunlara eğilme olarak üç boyut üzerinde ele alınmalıdır (Newsom ve Scout, 1985, s.445).

Diğer yandan, her ne kadar toplumsal sorumluluk konusunda yapılan en fazla tartışma işletme örgütleri üzerine olsa da, bu sorumluluk yalnızca işletme örgütlerine özgü değildir. Örneğin temel birim olan ailelerin çocuklarını yasalara ve diğerlerinin haklarına saygılı yetiştirmeleri bu tür bir sorumluluk gereğidir. Vatandaşlara en üst düzeyde özgürlük sağlama, herkese eşit fırsat verme, bireylere yaşam standartlarını yükseltmede yardımcı olma devlet ve hükümet örgütünün toplumsal sorumluluklarının bazı örnekleridir. Öğretim ve eğitim kurumları toplum bireyelerine en iyi eğitimi verme ve çeşitli alanlarda araştırmalar yapma yoluyla insan bilgisini geliştirme sorumluluğundadır. Sendikaların sorumluluğu yalnızca üyelerinin çıkarlarını değil uzun dönemde toplumun çıkarlarını gözetecek biçimde faaliyette bulunmak zorunluluğudur. Televizyon ve diğer kitle iletişim örgütleri halkı yapıcı

yönde eğitmek, bilgilendirmek ve eğlendirmek durumundadır. Örnekler daha da çoğaltılabilir (Can, 1997).

İşletmelerin sosyal sorumluluğu üzerine pek çok tanım yapılmıştır. Aşağıda verilen tanımlar bunlar içerisinde en özet olanlarıdır:

Can'ın yukarı da değinilen, sosyal sorumluluğun, toplumun refahını geliştirme; hiç değilse zedelememe sorumluluğu, olduğu yönündeki tanımı, sosyal sorumluluğun sınırlarını çok geniş tutması yönüyle dikkat çekicidir (1997, s.57)

“Şirketlerin sosyal sorumluluğu, şirketin bir görev ya da zorunluluk dolayısıyla gerçekleştirmek zorunda olduğu faaliyetlerdir.” (L'Etang, 1994, s.117).

İşletmelerin ürün, pazarlama uygulamaları, işgörenin eğitimi, hayırseverlik, çevre kontrolü, dış ilişkiler, işgören ilişkileri, azınlık ve kadınların istihdamı ve işgören güvenliği-sağlığı gibi konularda sosyal sorumlulukları vardır (Certo, 1992, s.66). Bu açıklamaya ek olarak, işletmelerin sosyal sorumluluk alanları biraz daha detaylandırılacak olursa; bu sorumluluklar, işletmelerin çevre (çevre kirliliğini kontrol, doğal kaynakları koruma vb.), enerji (koruma ve geliştirme vb.), işletme uygulamalarında adalet (kadınların ve azınlıkların geliştirilmesi, özürülere destek verme vb.), insan kaynakları (işgören sağlığı ve güvenliğini artırma, eğitim vb.), toplum (kamu sağlığı projelerine destek verme, eğitime ve sanata destek verme vb.) ve mamul (mamul güvenliğini artırma, ambalaj ve etiketlemede gelişmeler vb.) sorumlulukları olarak belirlenebilir (Hodgetts ve Kuratko, 1991, s. 670).

Yukarıdaki tanımların genel mantığından, sosyal sorumluluğun, işletmenin kurumsal imajının oluşturulabilmesi noktasında önemli bir araç olduğu kolaylıkla çıkarılabilecektir. Bu yönüyle işletmelerin topluma gösterdiği sorumluluk, kurumun hedeflediği ideal imaja ulaşılmasında en önemli unsurlardan biri olarak kendisini göstermektedir.

2.4.3. KURAMSAL AÇIDAN SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ

İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına yaklaşım tarzlarının ve yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarının daha iyi anlaşılabilmesi için işletmelerde sosyal sorumluluğa ilişkin şu yaklaşımların kısaca ele alınması oldukça yerinde olacaktır. Sosyal sorumluluk ile ilgili olarak kabul görmüş üç yaklaşım vardır:

Bunlardan ilki **“Geleneksel Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı”**dır. Milton Friedman tarafından sunulan bu görüşte, işletmenin tek bir sosyal sorumluluğu vardır. O da “Oyunun kuralları içinde, açık ve özgür bir rekabet ortamında karı arttırmaya yönelik faaliyetleri sürdürmektir.” Yani yönetimin görevi, pay sahiplerinin karlarını ve uzun vadeli çıkarlarını maksimize etmektir (Hellriegel ve Slocum, 1992, s.164).

İkinci yaklaşım olan, **“İşletmeden etkilenen gruplara karşı sosyal sorumluluk”** yaklaşımında, yöneticilerin, örgütün amaç başarımından etkilenen veya etkilenebilecek gruplara, yani hisse senedi sahiplerine, müşterilerine, hükümete, çeşitli birliklere, işgörenlere, üretici ve tüketicilere karşı sorumlulukları vardır

(Hellriegel ve Slocum, 1992, s.165).

Üçüncü yaklaşım ve bu tez çalışmasının kuramsal çerçevesinin oluşturulmasında da yararlandığımız yaklaşım, “Afirmatif sosyal sorumluluk yaklaşımı”dır. Bu yaklaşımda, yöneticinin, çevrede olup biten değişiklikleri tahmin ederek, problemlerden kaçınma; örgütsel amaçları, işletmeyle ilgilenen tüm grupların ve genel anlamda kamunun amaçları ile birleştirme ve örgütün ve kamunun karşılıklı tüm çıkarlarını koruma ve geliştirme sorumluluğu vardır (Hellriegel ve Slocum, 1992, s.166). Anlaşılacağı üzere bu yaklaşımda sosyal sorumluluk en geniş anlamda ele alınmaktadır.

Ayrıca yaklaşımlarda görüldüğü üzere, sosyal sorumlulukta her ne kadar toplum refahını arttırmak düşünülüyorsa da yine de ekonomik bir kaygı söz konusudur. Yapılan çalışmalar, olumlu bir kurumsal imaj kazanımı ve böylece pazarda avantajlı bir konuma geçme olarak işletmeye geri dönmektedir. Zira hiçbir işletmede tüketici her şey değildir ve hiçbir işletme karından vazgeçmek uğruna tüketici ve içinde bulunduğu toplum için uğraşmaz.

Günümüzde, işletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bir kısmı (özellikle çevre koruma üzerine) yasal düzenlemelere dayanmaktadır. Ancak bunun yanı sıra, okul, yurt, kütüphane açma, hastane yaptırtma, öğrenim bursları sağlama, spor aktivitelerine, sosyal ve kültürel aktivitelere destek olmak vb. faaliyetler ise yasal düzenlemeler olmaksızın gönüllü olarak gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

Diğer yandan bilinçli toplumlarda, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmamaları, ahlaki tavırlar sergilememeleri, işletme imajını zedelemekten ve firmayı duyarlı rakipleri ile yarışamaz hale getirmekten başka bir işe yaramamaktadır. Daha önceden açıklanmış olan Afirmatif sosyal sorumluluk yaklaşımından konuya bakıldığında, şirketlerin topluma yaptıkları katkı yoluyla olumlu yönde bir imaj oluşturabilecekleri ve böylece kendilerini tanıtıp, güçlendirebilecekleri rahatlıkla görülecektir (L'Etang, 1994, s.118).

Günümüz insanı, insan hakları, çevrenin ve doğanın korunması, işgören sağlığı ve güvenliği vb. uygulamalara gittikçe daha fazla önem vermektedir. Bu önemin doğal sonucu olarak da iş ahlakına ve sosyal sorumluluğa dikkat eden firma ve örgütler daha avantajlı duruma geçmeye başlamıştır (Arıkan, 1995, s.179). Bu bağlamda eskiyle karşılaştırıldığında, Türk toplumunda da bir gelişme ve bilinçlenme söz konusu olduğundan, Türkiye'deki şirketler de sosyal sorumluluğa daha fazla dikkat edip topluma yaptıkları katkı yoluyla daha avantajlı duruma geçebileceklerinin farkına varmış durumdadırlar. Bunun sonucunda da ciddi örnek gelişmeler kendisini göstermeye başlamıştır.

2.4.4. KURUMSAL İMAJ BAĞLAMINDA İŞ AHLAKI VE SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİ

İş dünyasında hüküm süren doğru ve yanlış davranışlar (McHugh, 1992, s.11) olarak tanımlanan iş ahlakı, örgütsel bir sorundur ve bireysel olarak ele alınması yerine örgütsel düzeyde ele alınması gerekmektedir. İş ahlakı örgütsel yönden ele

alındığında sosyal sorumluluğun önemli bir parçası olarak kendisini göstermektedir. İş ahlakı üzerinde gerekli ciddiyeti gösterip, bunu kurum kültürünün bir parçası haline getirmeyi başaran işletme toplumun gözünde olumlu bir kurumsal imaj oluşturma yönünde çok avantajlı bir konumda olacaktır. Bu da aynı zamanda işletmeye olan güveni arttıracaktır.

İşletmeler, yanlış bilgilendirme veya yanlış bilginin yayınlanması, ayrımcılık, kamu hakları aleyhinde propaganda, fonların yanlış kullanımı, güvenli olmayan, tüketilmesi zararlı mamul üretimi, doğal kaynakların tahrip edilmesi ve çevre kirliliği gibi ahlaki sorunlarla karşılaşabilirler (Bovet, 1993, s.24). Bu tür sorunlarla karşılaşmamak için bazı örgütler “Ahlak Kuralları” yayımlarlar. Bu kuralların varlığı bir zorlama oluşturur. Büyük bir cilt bakım şirketi olan “Body Shop” un sosyal sorumluluk bilinciyle hazırlanmış ahlak kuralları, yukarıda anlatılanlara yetkin bir örnek oluşturmaktadır (Arıkan, 1995, s.175):

- “- Hayvan kökenliden çok, bitki kökenli maddeler kullanıyoruz.
- Hayvanlar üzerinde test yapmıyoruz.
- Çevre bilincine sahibiz: eski kağıtlardan üretilmiş kağıtlar kullanıyoruz ve doğada kendiliğinden yok olacak malzeme kullanıyoruz.
- Mümkün olduğu kadar doğal maddeler kullanıyoruz.
- Ambalajı en düşük düzeyde tutuyoruz.
- Ürünlerimizin çoğunun kaynağı “Üçüncü Dünya Ülkeleri” ndendir.
- Güney Hindistan’daki “Boy’s Town Trust” a yardım ediyoruz..
- Ürünlerimiz felsefemizi yansıtmaktadır.”

Yukarıda da görüldüğü gibi bu ve benzeri çalışmalar toplumda kuruma karşı olan sempatiyi arttıracak ve gerek kurum içinde gerekse de kurum dışında kuruma karşı olumlu duyguların oluşmasını sağlayacaktır. Önemli olan, bu ve benzeri çalışmaların planlı ve sürekli bir şekilde düzenlenilerek kalıcı hale getirilmesidir.

Zira kurumun sahip olduğu iş ahlakı anlayışı ve bu yönde ortaya koyduğu davranışlar, çok güçlü bir şekilde kurumun imajını ve beraberinde gelen ününü etkiler. Bu durumdan en başta ve en büyük şekilde etkilenecek olan ise, kurumun ününe bağlı olarak şekillenen kurumun finansal performansıdır. Fortune Dergisi'nin "Ün sahibi şirketler listesi"ndeki şirketlerin borsa performansı üzerinde yapılan bir analiz göstermiştir ki, gelecekteki borsa performansı direkt olarak kurumun sahip olduğu ününe bağlıdır (Nakra, 2000, s.37).

2.4.5. KURUMSAL İMAJ ÜZERİNDE ETKİLİ SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMA ALANLARI

Grunig ve Hunt'un "Managing Public Relations" başlıklı çalışmalarında yaptıkları sosyal sorumluluk uygulama alanları kategorizasyonu, belli bir önem sırasına göre aşağıda sunulmuştur. Bu unsurların her biri bir kurumun imajını ciddi şekilde etkileyebilir niteliktedir.

Bu uygulama alanları, **toplumsal gereksinim** olarak, sağlık konusunda destek, toplumsal yapıda işletmenin rolünü azaltmak ve toplumsal problemler ile ilgilenmek; **maddi destek** olarak, sanat faaliyetlerine mali katkıda bulunmak, eğitimi

desteklemek ve yardım derneklerine katkıda bulunmak; **ekoloji ve çevre** olarak, mevcut kirliliğin temizlenmesi, kirliliği önlemek için yöntemler geliştirmek, gürültü kontrolü, endüstrinin dengeli dağılımı, kullanılan alanın kontrolü ve atıkların yeniden kullanımı; **tüketici** olarak, reklamlarda ve işletmenin tüm faaliyetlerinde dürüstlük, ürün ve hizmet garantisi ve kalite kontrol; **çalışanlarla ilişkiler** olarak, sağlık ve güvenlik koşullarının iyileştirilmesi, kreş imkanı, çalışanların haklarının artırılması, güvenceli emeklilik ve düşük ücretle iş göçünü önlemek; **ortaklarla ilişki** olarak, çeşitli grupların temsilcisi olan ortak üyelere yönetici olma imkanının tanınması, mali duyurularının artırılması ve sosyal sorunların ve çevreyi etkileyen faaliyetlerin duyurulması; **ekonomik faaliyetler** olarak, holdingleşmenin kontrolü, tröstleşmenin kontrolü ve patent kullanımının sınırlandırılması ve **hükümet ilişkileri** olarak ise lobi faaliyetlerinin sınırlandırılması, işletmenin politik faaliyetlerinin kontrolü, yeni düzenlemelerin genişletilmesi ve uluslararası faaliyetlerin sınırlandırılma olarak kendisini göstermektedir (Grunig ve Hunt, 1984, s.52'den aktaran Peltekoğlu, 1998, s.137-138).

Sosyal sorumluluk, kurum karar ve faaliyetlerinin tüm toplum üzerinde yaratabileceği etkilerin, detaylı bir biçimde değerlendirilmesi gerekliliği (Davis ve Blomstrom, 1971, s.85) şeklinde ele alınacak olunursa, özellikle yukarıdaki konularda alınacak kararların kurumun imajını ne denli etkileyebileceği ortadadır.

2.4.6. İŞLETMELERDE SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE KURUMSAL İMAJ

Sosyal pazarlama anlayışı, işletmelerin toplumsal ve ahlaki sorumluluklarının modern işletmeciliğin bir gereği olduğu yönündeki tartışmaların sonucu, özellikle son yıllarda batı toplumlarında gelişen bir pazarlama anlayışı olarak kendini göstermiştir. Can, anlam farklılığını gerekçe göstererek sosyal pazarlama anlayışını iki açıdan ele almaktadır. Bu anlam farklılıkları aşağıdaki şekildedir (1996, s.211):

- Toplumsal pazarlamanın birinci anlamı; **“sosyal fikirlerin ve amaçların pazarlanması”** olarak açıklanabilir. Bu yaklaşımda nüfus planlanması, sigara ve alkol kullanımının önlenmesi, enerji tasarrufu sağlama, v.b. sosyal kampanyaların benimsenmesini kolaylaştırmak için, ürün planlama, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım ve pazarlama araştırması gibi pazarlama araçlarından yararlanılmaktadır. Bu tür pazarlama etkinlikleri, firmaların desteklenmesi ve toplumsal amaçlı kuruluşların çabalarıyla yürütülmektedir.

- Toplumsal pazarlamanın, firmaları daha da fazla ilgilendiren yönü ise; **“sosyal sorumlu pazarlama anlayışı”** olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu, işletmelerin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etme yanında, toplumun uzun vadeli ihtiyaçlarını ve genelde toplum refahını kendi kar amaçlarıyla bağdaştırmalarını temel alan bir anlayışa dayanır. Bu bağlamda toplumsal pazarlama, işletmelerin belirli tüketici ya da tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarından ziyade bu tüketicileri de kapsamına alan çok daha geniş bir tüketici, hatta tüm toplumun

uzun vadeli ortak ihtiyaç ve isteklerine imkanlar ölçüsünde yanıt vermeye çalışan, pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanabilir.

Halil Can'ın yukarıda belirttiği sosyal sorumluluğun ikinci anlamında, işletme tüm toplumu düşünerek girişimlerde bulunacağından ve bunun sonucu olarak işletme de toplum desteğini arkasına alacağından pazarda rakiplerine karşı avantajlı bir konuma geçecektir (1996).

2.4.7. TÜRKİYE'DEKİ İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ

Günümüzde, kurumların sosyal sorumluluğu ile ilgili olarak Türk toplumunda da dikkat çekici bir gelişme ve bilinçlenme söz konusudur. Bundan dolayı, Türkiye'deki işletmelerin de sosyal sorumluluğa dikkat edip, topluma yaptıkları katkı yoluyla olumlu yönde kurumsal imaj oluşturarak daha avantajlı duruma geçebileceklerinin farkına varmış olduklarından, ciddi örnek gelişmeler kendisini göstermiştir.

Özellikle son yıllarda bazı büyük kuruluşların toplum yararına gerçekleştirdikleri uygulamalar (hastane, kütüphane, okul yaptırılması ya da bu ve benzeri kuruluşların desteklenmesi, öğrenim burslarının verilmesi, sakatların işe alınması vb.) kayda değer gelişmelerdir. Ancak, ülkemizde başta çevre koruma konusunda olmak üzere, yeni yeni ciddi önlemler alınmaya başlansa da, sosyal sorumluluk yönünde birçok yaşal düzenlemeye giden batılı ülkeler ile

karşılaştırıldığında yapılan çalışmaların ne kadar yetersiz kaldığı rahatlıkla görülebilecektir.

Bununla birlikte, ülkemizde birçok yönetici ve girişimci, sorumluluklarının yalnızca pay sahiplerine karşı olduğunu, bunun dışındaki sorumlulukların, örgütün kar yapma potansiyelini etkilemeyecek dereceye kadar olabileceğini söylemektedirler (Can, 1997, s.58). Yine de, ortada kendini açıkça gösteren “sosyal sorumluluk bilinci” gelişimi ve bu doğrultudaki halkla ilişkiler uygulamaları, gerçekten de dikkate değer ve gelecek açısından da tüm toplumu umutlandıran bir tablodur.

Ülkemizde son yıllarda özel kesimin büyük çaplarda atağa kalkması, ekonomiye ağırlığını koymaya başlaması, dolayısıyla da ülke yaşantısında önemli bir yere gelmesi, ister istemez işletmeleri olumlu bir kurumsal imaj elde etme yönünde halkla ilişkiler uygulamalarına mecbur hale getirmiştir. Son yıllarda da özel kesimin halkla ilişkileri hem etkinlik hem de yaygınlık açısından ön sıraya geçmiştir. Özel kesim bu alana artık büyük paralar dökmektedir. Öyle ki halkla ilişkiler bütçeleri milyarlarla ifade edilmektedir. (Kazancı, 1997, s.227).

Türkiye’deki kamu kesimi ile özel kesim halkla ilişkilerciliği arasında genel bir karşılaştırma yapıldığında ise, kamu kesimindeki tıkanıklık ve durgunluğun yerini özel kesimde **dinamik bir halkla ilişkiler** anlayışının aldığı açık bir şekilde görülecektir. Özel kesimin büyük kuruluşları, reklamlarla, kitle iletişim araçlarıyla, “iyiliksever” yatırımlarla, kulis ve tanıtım çalışmalarıyla geniş kapsamlı halkla

ilişkiler 6rnekleri sergilemektedirler. Belirtiler ve gelişmeler, 6zel kesimin daha da ileri gideceğini ve halkla ilişkiler konusunda yapacağı çalışmalarla kamu kesimini hem de b6y6k farkla geride bırakacağı y6n6ndedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ

3.1. KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

Yöneticiler, kendi ve kurumlarının temsil ettiği şeyleri başta müşterilerine olmak üzere, rakiplerine, meslektaşlarına, genel olarak iç ve dış hedef kitlelerine iletme durumundadırlar. Sahip oldukları tecrübe-profesyonellik, kişisel tarz ve geliştirdikleri stratejiler aracılığıyla yönetme fonksiyonunu yerine getirmeye çalışan yöneticiler, mesajlarının tutarlı ve etkili bir biçimde, kendi ve kurumun politikalarına zarar vermeden, en verimli bir biçimde anlaşılmasını sağlamak zorundadırlar. Bunu sağlayabilmek için de özellikle stratejik yönetim politikaları oluşturma ve uygulamada “kurumsal imaj yönetimi”ne ihtiyaçları olduğu bir gerçektir.

Marka gücünün değerini kaybettiği, ürünlerin benzerliğinin arttığı, çalışanların kuruma olan bağlılığının azaldığı, rekabetin arttığı bugünün global dünyasında kurum imajı yönetimi; yönetim ve pazarlama yöntemleri arasında yeni bir öneme sahip olmaktadır. Kurum imajı yönetimi, bir kurum dilinin, davranış stiline, kurum geleneğinin ve kurumun kendini bir şekilde ifade etmesine odaklanan bir diyalogun yaratılmasına sebep olur. Bu diyalog, müşterilerin ve çalışanların; işletmenin ne için var olduğu, geleneklerinin, prensiplerinin ve ana güçlerinin neler olduğu konusundaki beklentileri ve anlayışlarıyla birbirine uymaktadır. Kurum imajı

yönetimi, bir açıdan toplam kalite yönetiminin en saf tanımıdır. Buna göre kurumla veya kurumun müşterileriyle ilişkili olan her şey, kurum imajıyla da ilişkilidir (Howard, 1998, s.66-69).

Kurumsal imaj yönetimi, kuruma yönelik olumsuz izlenim, tutum ve davranışları değiştirmek ve kurumun iç ve dış çevresi üzerinde olumlu izlenim ve tutumlar oluşturması için temelinde iletişimin yattığı, karşılıklı etkileşime dayanan, yönetsel plan ve politikaları kapsayan çok yönlü ve sistematik bir süreçtir. Kurumsal imaj yönetiminin temelinde iletişimin yattığı düşünülecek olursa, bu konuya yoğunlaşan uzmanların kurum içindeki ve dışındaki hedef kitleleri sağlıklı araştırmalar sonucunda tüm yönleriyle tanıyarak oluşturacakları iletişim stratejileri istenen imaja ulaşmada çok etkili olacaktır.

Diğer yandan, sağlıklı, etkileşime dayalı bir iletişim sisteminin öneminin farkında olup sürekli olarak iletişim konusundaki gelişmeleri izleyerek bu kanalların kurum içi ve dışında en verimli bir biçimde kullanılmasını sağlayan işletme yöneticileri, her zaman başarıya daha yakın olup, kurum imajının olumlu yönde oluşmasında da büyük rolleri vardır.

Şüphesiz bütün bu kurumsal imaj yönetimi çabalarının temelinde, müşterinin gözünde olumlu bir imaja sahip olmanın, günümüz rekabet koşullarında kuruma rakipleri karşısında etkili bir avantaj sağlaması yatmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında olumlu bir imaja sahip olma, müşteriyle etkileşimin temel şartıdır. Müşteri üzerinde kazanılan güven ve saygınlık, ne derecede önemliyse bunun

sağlanması da o derecede zahmeti gerektirmektedir.

Yapılan halkla ilişkiler çalışmalarıyla, belirlenen “hedef imaj” toplumun gözünde oluşturulmaya çalışılır. Toplumdaki “varolan imaj”ın ulaşılmaya çalışılan “hedef imaj”la tutarlılık derecesi, halkla ilişkiler çalışmalarının dolayısıyla da imaj yönetiminin başarı durumunu ortaya koymaktadır. Ulaşılmak istenilen “hedef imaj”, kurumun kendi imajının oluşumu için ortaya koyduğu ve uzun vadede de kendisine prestij sağlayacak kurum içi ve kurum dışı kimliğinin hedef kitleler tarafından algılanılmasını istediği şekli olarak tanımlanan “halkla ilişkiler kimliği”nin resmini çizmektedir. Kısacası kurumun imaj yönetiminde görevli halkla ilişkiler uzmanları “kurumun halkla ilişkiler kimliği”nin toplumca algılanması için uğraşmak durumundadırlar (Olins, 1989).

3.2. KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİNİN KAZANDIRDIKLARI

Piyasaya yeni bir ürün sunulduğunda büyük bir kolaylık yaşanır.

Başarılı bir kurumsal imaj yönetimi sonucunda işletmenin sahip olduğu imaj; özellikle dünyaca tanınmış işletmelerin piyasaya yeni bir ürün sürüp ön ürün pazarlamasına kalkıştıklarında bir anda yüksek satış rakamları yakalamalarındaki en büyük etkidir. Bu durumun en belirgin örnekleri, daha çok teknoloji üreten şirketler ve onların piyasaya sürdükleri marka ve ürünlerde görülmektedir (Schmitt ve Simonson, 1997). Örnek verilecek olunursa, bilgisayar dünyası devlerinden Apple Computer, Inc. ‘ın pazar riskine rağmen piyasa sürdüğü, başta dizayn olmak üzere

çoğu yönden alışla gelmiş bilgisayar tipinden çok farklı bir bilgisayar tipi olan, Macintosh ailesinin yeni üyesi Apple-Imac'in ön ürün pazarlamasında, Apple Computer, Inc.'in başarıyla yürütmüş olduğu kurumsal imaj yönetimi sonucunda ulaştığı "güvenilirlik" imajı büyük kolaylıklar sağlamıştır

Üretici firmanın "güçlü ve güvenilir firma" imajı, kurumsal imaj yönetimi bünyesinde hazırlanan reklam stratejilerine dayanılarak oluşturulabilmekte ve bu tür stratejiler tüketiciye ürünün arkasındaki firmayı hatırlatabilmektedir. Bu yaklaşım, özellikle yeni ürünler söz konusu olduğunda, yani tüketicinin belli bir risk alması gerektiğinde veya ürünü deneme konusunda tüketicinin tam emin olmadığı zamanlarda geçerli olan bir yaklaşımdır. Söz konusu ürünün büyük ve dürüst bir firma tarafından üretildiğini bilmek tüketiciyi rahatlatır ve "algılanan risk"i en aza indirger (Baldwin, 1992, s.52).

Kurum Çalışanlarının işlerine motive olmasını ve kurumla özdeşleşmelerini sağlar.

Kurumsal imaj yönetiminin başarıyla yürütülmesi, kurum çalışanlarının kurumla gurur duyup, özdeşleşmelerini sağlayacağından yapılan iş daha kaliteli ve verimli olacaktır. Motive olmuş çalışanın üretkenliği de artmaktadır. Bu durum çoğu büyük işletmenin uzun süreli şirket başarısının da sırrı durumdadır. Kaldı ki kurum içi halkla ilişkiler konusunda önemli bir isim olan Gordon Lewis'in de belirttiği gibi, ancak çalışanlarda yaratılan olumlu imaj ile kuruluş dışında olumlu imaj oluşturabilmek mümkündür (1976, s.83).

Kurum, çalışanlar için çekici bir hale gelir.

İşletmenin kamuoyundaki imajı, onun yetenekli ve başarılı çalışanlarca, tercih edilmesinde çok etkilidir. İmaj yönetimi stratejilerinin, “kurumun sağlıklı bir örgütsel yapıya sahip olduğu, yaratıcılığı teşvik eden, çalışanlarının kendilerini kanıtlamalarına ve yeteneklerini özgür bir biçimde kullanmalarına olanak tanıyan ve bu nedenle nitelikli çalışanlarca da tercih edilen bir kurum” olduğu yönünde oluşturulup uygulanması, özellikle nitelikli çalışanların kazanılmasında oldukça etkili olmaktadır.

Kurumun kriz dönemlerinde kuruma destek sağlar.

Bir kurumun krizde olduğu, krizin kurumca beklenmeyen bir zamanda ortaya çıkması, kurumun itibarının ciddi bir şekilde zarar görmesi ve çıkan sorunların çözümlenebilmesi için çok kısıtlı bir zamanın söz konusu olması kriterlerine bakılarak anlaşılabilir (Winner, 1990, s.87). İşletmenin o ana kadarki başarıyla yürütmüş olduğu imaj yönetimi sonucunda sahip olduğu kurumsal imaj, kriz dönemlerinde kurumun karşılaştığı kamuoyunun saldırı ve suçlamalarına karşı kurumun en büyük destekçisi olabilmekte ve hatta saldırı pozisyonuna geçen medya kuruluşlarına karşı savunmasını yaparken kamuoyunun desteğini yanına çekebilmektedir. Yani işletmenin zahmetlerle elde ettiği olumlu yöndeki kurumsal imajı yeri geldiğinde can simidi görevini görebilmektedir.

İyi bir imaj, kurumun sermaye piyasasındaki değerini arttırır.

Kurumun sahip olduğu itibar sayesinde, borsada işlem gören hisse senetleri değer kazanabilmektedir. Kurum sahip olduğu olumlu imaj sayesinde borsa

işlemlerinin yanı sıra, sermaye artırımını ve şirketin el değiştirmesi gibi durumlarda da büyük bir avantaj kazanılabilir. Bu gibi durumlarda önemli olan, kurumsal imaj yönetiminin sistemli bir şekilde sürekliliğidir.

Ayrıca, kurumsal imaj yönetimi bünyesindeki halkla ilişkiler uygulamaları, kamuoyunun belli bir bakış açısı doğrultusunda eğitilmesi; çeşitli grupların kuruma ilişkin davranışlarının araştırılması; ürün ve satışların promosyonu; sendikayla var olan problemlere karşı önlem alınması ya da bu problemlerin çözülmesi; kuruma ilişkin politikaların oluşturulması ve kamuoyunun ürün kullanımına ilişkin eğitilmesi; prestij ve prestijin sağlayacağı yararlar ve ayrıca iştirakçilerin, kurum içerisindeki birimlerin, çalışanların, müşterilerin, diğer endüstri kuruluşlarının ve devletin iyi niyetinin sağlanması noktasında, önemli kazanımlar sağlayacaktır (Lesly, 1959, s.12'den aktaran Özalkuş, 1994, s.165).

3.3. KURUMSAL İMAJ ÇALIŞMALARINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN ÖNEMLİ NOKTALAR

3.3.1. AMAÇ VE DURUM TESPİTİ

Yapılacak kurumsal imaj çalışması öncesinde amacın doğru ve net bir şekilde ortaya konması çok önemlidir. Farklı farklı amaçların, farklı adımlarda ortaya çıktığı ya da net olmayan bir amacın söz konusu olduğu bir kurumsal imaj çalışmasının başarısızlıkla sonuçlanması çok büyük bir olasılıktır.

Amaç, işletmenin toplumda tanınması, toplumca olumlu yönde algılanması ve böylece pazarda rakiplerine nazaran avantaj sahibi olması, çalışanın daha verimli çalışabilmesi için motive olması, işletmenin kaliteli işgücü gözünde işveren olarak tercih edilmesi, finansal grupların ve hissedarların etkilenecek kurumun sermaye piyasasında etkili olması, kriz durumlarında dış saldırılara karşı kalkan oluşturulması, ön ürün pazarlamasında kolaylık sağlanması, yönetim ya da isim değişikliği, şirket evliliği gibi yeniden yapılanma durumlarında kurumun yeniden tanınmasını sağlamak olabilir. Önemli olan, imaj çalışmaları öncesinde amaç ne ise çok açık, net ve doğru bir şekilde ortaya konmasıdır. Genel olarak bakıldığında, kurumsal imaj reklamlarının, kuruluşun kendi açısından sorumlu, toplumda da iyi bir saygınlığa sahip olduğu yönünde mesajlar vermeyi amaçlamaları ilk olarak göze çarpmaktadır (Govani, 1986, s.474-476).

Sağlıklı imaj kampanyası stratejilerinin oluşturulabilmesi için, öncelikle kurumun her yönüyle tanınması ve durum tespitlerinin yapılması gerekmektedir. İmaj kampanyası öncesinde yapılacak araştırmalarla, işletmenin mevcut imajının ne olduğu ve nasıl olması gerektiği, bir kampanyaya ihtiyaç olup olmadığı, ihtiyaç varsa çalışmaların hangi noktalarda yoğunlaşması gerektiği gibi sorulara yanıtlar getirilmelidir. Zira şu bir gerçek ki, toplumun işletme hakkındaki izlenimleri yanlış dahi olsa, bu izlenimler o kurumun imajını oluşturmaktadır.

Bu stratejilerinin tespitinde, kurumu tüm yönleriyle daha iyi tanıyabileceğinden, bu çalışmalara tepe yönetimin de katılması çok yararlı olacaktır. Ayrıca, tepe yönetimin bu aşamadaki katılımı, uygulama aşamasında da desteklerini

sağlayabilecektir (Gregory, 1993, s.183-186).

Diğer yandan, ulaşılması gereken hedef kitlenin doğru şekilde tanımlanıp, tanınması, iletilecek mesajların doğru bir biçimde kodlanması ve kullanılacak kanalların da doğru tespit edilebilmesi açısından hayati öneme sahiptir. Ayrıca, McLuhan'ın "medya mesajdır" diyerek, kullanılacak aracın önemini ortaya koyduğu, iletilecek mesajların nasıl iletildiği de imaj çalışmalarında dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur. Kaldı ki, yukarıda da belirtildiği üzere, medyanın doğru tespiti de, yine hedef kitlenin doğru tanımlanmasından geçmektedir.

3.3.2. ÖZELLİKLE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN NOKTALAR

İşletmenin kamuoyunda olumlu bir imaja sahip olup pazar koşullarında avantajlı konuma geçebilmesi için yapılan kurumsal imaj stratejilerinin oluşturulmasında, halkla ilişkiler uzmanlarının özellikle dikkat etmesi gereken noktalar söz konusudur (Seitel, 1984, s.86-98):

İşletmenin dolaylı ve dolaysız hedef kitleleri gözünde varolan imajı:

Sağlıklı durum değerlendirmeleri yapabilmek ve stratejilerin doğru açılardan oluşturulabilmesi için işletmenin hedef kitleleri gözündeki varolan imajının bilinmesi çok yararlı olacaktır. İletişim mesajlarının hazırlanmasında, özellikle kurum içinde varolan imajın önemine değinen Mahmut Oktay, en etkili ve ikna edici mesajların, kuşkusuz saygınlığını ve inanılabilirliğini önce kendi iç çevresinde ve personeli üzerinde yaratabilmiş; bu gruplarda örgüte derin bir bağlılık, sevgi ve güven geliştirebilmiş;

saygın, huzurlu ve verimli bir çalışma ortamını oluşturabilmiş; iş görenlerinin her türlü maddi ve manevi gereksinimlerini tatmin edebilmiş örgütlerin halkla ilişkiler ve iletişim etkinlikleri için söz konusu olabileceğini belirtmiştir (1996, s.57).

Kurumun kamuoyunda tanınırlık ve bunun olumluluk derecesi: Kurum kamuoyunda ne derecede tanınıyor ve eğer tanınıyorsa, bu tanınırlık derecesi işletmeye pazarda avantaj mı yoksa dezavantaj mı sağlayacak durumda. Varolan duruma göre, bir imaj kampanyasının gerekliliği ve de yönü belirlenir.

Kurumun kamuoyundaki tanınırlığı ile kendini tanıması arasındaki benzerlik derecesi: Kurumun kendini ne derecede doğru tanıdığı çok önemlidir. Eğer kurumun kendini nasıl gördüğü ile kamuoyunun kurumu nasıl gördüğü arasında farklar söz konusu ise, bu durum oluşturulacak stratejileri olumsuz yönde etkileyebilir.

Kurumun sahip olmak istediği hedef imaj: Kurumun ulaşmak istediği hedef imaj gelişigüzel belirlenemez. Durum tespitlerinin ardından ulaşılmak istenen hedef kitlenin niteliklerine göre istenen hedef imaj ortaya konulmalıdır.

Kurumun verdiği hizmet ya da ürettiği ürününün kurumun imajını etkilemesi: Verilen hizmet ya da üretilen ürünün, kurumun sahip olduğu ya da olmak istediği imaja uygun olması kurumsal imaj çalışmalarında hayati önemi bulunan bir konudur. İşletmenin tutarlı bir kurumsal imaj oluşturmak istediği düşünülecek olunursa, verilen hizmet ya da ürünün niteliği de bu tutarlılığın

oluşumunda önemli bir paya sahiptir.

Yeni bir kurumsal imaj oluşturma durumu: Eğer yeni bir kurumsal imajın oluşturulması için uğraşılıyorsa, bu öncelikle kurum içinde başarılmalıdır. Aksi takdirde ne kadar azimli bir imaj çabası gösterilirse gösterilsin, kurum içi ve dışında ortaya belirgin bir tutarsızlık çıkacak ve bu da kuruma karşı bir güvensizlik getirecektir.

Kurum dışına karşı kendini “yenilikçi bir kuruluş” olarak göstermeye çalışan kurumun içte de bu durumu destekleyecek kurum içi davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Varolan eski imajın silinip yenisinin getirilmesi kolay olmamakla birlikte, bazen kurum felsefesi ya da isminde yapılacak değişiklikleri dahi gerektirebilir. Kurum içi kültürde yapılacak stratejik değişiklikler, oluşturulmak istenen yeni imajı çok destekleyecektir.

3.4. KURUMSAL İMAJ ÇALIŞMALARINDA İKNA EDİCİ İLETİŞİM

İletişimin bilgi, duygu ya da düşüncelerin en az iki kişi arasında paylaşımı eylemi olduğu kadar, kişi ya da grupların tutum ve davranışlarını da etkileyen bir süreç (Gürgen, 1990, s.14) olduğu düşünülecek olursa; Ünsal Oskay’ın, “ikna edici iletişim”i, bir kişi ya da grubun, başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirerek, denetim altına almak ya da değiştirmek için giriştikleri bilinçli bir

iletişim etkinliği olarak tanımlaması kayda değerdir (1980, s.279).

Kurumsal imaj oluşturmaya d6n6k her t6rl6 halkla ilişkiler çalışmasının her aşamasında etkin iletişimin sağlanması hayati 6neme sahiptir. Etkili, başarılı bir kurumsal imaj y6netiminde etkin iletişim, varlığını uygulamaların her aşamasında hissettirir.

İletişim çalışmalarında bazı noktalara dikkat edilmesinin, sonunda ikna edici bir iletişimi getireceği ortadadır. İletişim çalışmalarında dikkat edilmesi gereken dokuz hususu şu şekilde ortaya koymak m6mk6nd6r (Black, 1989, s.6):

- İletişimin t6m aşamalarında pozitif ve yapıcı olmaya 6zen g6sterilmesi.
- İletişimin uygun 6l6lerde sunulması, olması gerekenden fazla s6slenmemesi.
- Mesajın basit ve doğrudan, dolambaçsız olarak sunulması.
- Abartıdan kaçınma.
- Her zaman için doğru ve tam bilginin edinilmesi için ısrarcı olunulması.
- Her zaman için kamuoyunun sesini dinlemeye zaman ayrılması.
- Dinleyicilerin içinde bayanların da olduğunun unutulmaması.
- İletişimin gereksiz yere herkese açık kılınmaması.
- Devamlılığın hayati 6neminin hatırlanılması.

İçinde bulunulan toplumda, olumlu bir imaja sahip olabilme noktasında, etkili bir tutundurma karması ve iyi bir halkla ilişkiler y6netimi oldukça yararlı

olabilmektedir. Zira olumlu bir kurumsal imajın oluşturulmasıyla, pazarda yaşanabilecek bir krizde ve zor rekabet koşullarında, işletme sahip olduğu olumlu imaj aracılığıyla toplumda destek bulabilecek ve bu da mal ve hizmet pazarlamasında kolaylık olarak işletmenin karşısına çıkacaktır. Bunun için, olumlu bir imaj oluşturma; toplumun gözünde referanslı bir kurum olma yönünde yapılan “ikna edici” nitelikteki iletişim çalışmaları hayati öneme sahiptir.

3.5. BAŞLICA KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ STRATEJİLERİ

İşletmenin hedef kitleleri tarafından algılanılması istenen imajın başarılı bir biçimde oluşturulabilmesi için temel stratejiler söz konusudur. Kurumsal imaj yönetiminde hayati öneme sahip bu stratejiler, genel olarak belli başlıklar açısından aşağıda sunulmaktadır (Gregory ve Wicchman, 1993; Schmitt ve Simonson, 1997):

Halkla ilişkiler Açısından; Kurumsal imaj yönetimiyle ilgili olarak, her zaman araştırmalarla hareket eden, önemli kurum içi ve dışı iletişim politikalarının üstesinden gelebilecek, güçlü bir halkla ilişkiler ekibi kurulmalıdır. Bu çoğu kurumda gereksiz bir masrafa girme olarak görülse de özellikle kriz dönemlerinde ne kadar hayati bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kaldı ki, özellikle ABD’deki işletmelerde, bu konuya tam bir profesyonellikle yaklaşılmaktadır.

Kurum, sürekli gelişime açık, işleyişi kolay ve sistematik bir iletişim

sistemine sahip olmalıdır. Kamuoyunu bilgilendirme noktasında olabildiğince tarafsız, tutarlı, açıklığa ve doğruluğa dayanan bir halkla ilişkiler politikası izlenmelidir. Ayrıca, işletmenin ve içinde bulunduğu sektörün tarihçesinin, iş kültürünün ve altyapısının sağlıklı bir biçimde analiz edilmesi, kurumsal imaj yönetimi politikalarının oluşturulmasında da belirleyici olabilmektedir.

Sosyal Sorumluluk Bilinci Açısından; İşletmenin, sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğunu göstermesi, günümüzde toplumun desteğini alabilme yönündeki en önemli etkidir. İşletmenin sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla ilişkilerini geliştirmesi, bu kuruluşları desteklemesi sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğunu göstermesi açısından çok etkileyici olacaktır. İşletmenin kendi içinde, başta üst kademesinde olmak üzere tüm çalışanlarının sosyal sorumluluk bilincini kavraması sağlanmalıdır.

Medya İle İlişkiler Açısından; Medya ile iyi ilişkilerin geliştirilmesi, kurumun hedef kitlelerine ulaşımında kolaylık sağlayabilecektir. Özellikle kriz dönemlerinde kurumun sesinin aciliyetle duyurulabilmesi noktasında, bunun önemi kendisini çok daha fazla hissettirmektedir. Radyo, TV, gazete gibi medya ortamlarında, toplantılarda bulunmak, eyer katılımcı hazırlıklıysa verimli olmaktadır. Medyada yayınlanacak bir görüşme, sunum öncesi ilgili konu, medya kuruluşu ve de nasıl davranılacağı konularında uzmanlardan yardım almak, sunum esnasında gerek konu bazında, gerekse de davranışlar bazında büyük kolaylık sağlayacaktır. Medya için verilen görüntüler iyi düşünülerek verilmelidir.

Çevre İle İlişkiler Açısından; İşletmenin, içinde bulunulan sektörün değerlerine uygun değerlere sahip olduğunu göstermeye ve bunu da her seferde destekleyen bir tavır sergilemeye çalışması, işletmeye sektör içinde prestij kazandırabilecektir. Kurumun ilgili olduğu konular başta olmak üzere, çeşitli alanlarda söz sahibi, etkisi olan kişi ve kuruluşlarla temas korunmalıdır.

Yönetim Açısından; Kurumsal imaj oluşturmada en güçlü araç olan “kaliteli mal ve hizmet” sunma, ana prensip olarak edinilmelidir. İşletmenin en alt kademesinden en üst kademesine kadar “müşteri odaklı” bir işletme bakış açısı işletmeye hakim kılınmalıdır. Bu noktada, büyük işletmelerin başarısındaki en temel nedenlerden birinin “müşteri her zaman haklıdır; müşteri velinimetimizdir.” anlayışının olduğu da bilindiktir. Kurumda, “yenilikçi, değişimci, hızlı, demokratik ve yaratıcı” bir işletme olma yönünde bir yönetim kalitesinin oluşturulması sağlanmalıdır. Finansal yönetim etkinliklerinin, sağlıklı bir sermaye yapısı için sürekli izlenmesi, işletmenin güçlü bir finans politikasına sahip olduğu izlenimini uyandıracaktır. Alt kademedeki yöneticileri destekleyen bir yönetim anlayışının sergilenmesi ise, hem bu yöneticilerin kurumla özdeşleşmelerini, sadakatini arttıracak hem de dışardan işletmenin olumlu algılanmasını sağlayacaktır. Ayrıca, önemli, işletmeyi zorlayabilecek konularda, o konuya uzmanlaşma mantığı içinde, her zaman işletme konuya hakim ve hazırlıklı bir konuma getirilmelidir.

Çalışanlar İle İlişkiler Açısından; İşletmenin sürekli kendisini günün koşullarına uydurabileceği, sürekli kendisini yenileyebileceği bir ortam tüm birimlerde sağlanmalıdır. İşletmede eğitime gereken önem verilip, bu konuda sürekli

ve yenilikçi girişimlerde bulunulmalıdır. İşletme içinde rakip pozisyonda bulunan çalışanların birbirlerini herkesin içinde yıpratmaya çalışmalarını önleyecek kesin bir işletme tavrı ortaya konulmalıdır. Özellikle çalışanlarla olan ilişkilerde ileride her zaman avantaj sağlayacağından, sendikalarla sağlıklı, güçlü bir ilişki ve iletişim sağlanmalıdır.

Diğer yandan, kurumun toplumda oluşmasını istediği, hedef imajı olan halkla ilişkiler kimliği, oluşturulacak kurumsal imaj yönetimi stratejisinin sağlam temellere oturtulabilmesi açısından oldukça dikkatle ve doğru bir biçimde ele alınmalıdır. Halkla ilişkiler kimliğinin oluşum süreci; kamuoyu ile kurumun kendisini analizi, yorumlama ve kurum politikasını oluşturma, iletişim ve ikna, sürekli analiz ve yeniden düzenleme olarak dört ayrı aşama olarak kendisini göstermektedir (Kogan, 1965, s.15).

3.6. KURUMSAL İMAJ YÖNETİMİ BAĞLAMINDA HALKLA İLİŞKİLER İŞLEVİ

3.6.1. ÖNEMİ VE KAPSAMI

İşletme ve kuruluşların içinde buldukları topluma varlık nedenlerini ve işleyiş amaçlarını açıklayabilme ve sosyal sorumluluk bilincine gerçekten sahip olduklarını yansıtabilme kaygıları sonucunda, halka ilişkiler işlevi günümüzde ciddi anlamda benimsenen ve etkili bir biçimde de uygulanmaya çalışılan bir olgu haline

gelmiştir. İşletmelerin yönetim boyutunda meydana gelen anlayış ve değişiklikle işletmeler, toplumu tanıma ve gerekli düzenlemeleri yaparak kendilerini çevrelerine tanıtmaya işlevini yerine getirmeye başlamışlardır. Halkla ilişkiler de işte bu işlevin doğması ile ortaya çıkan bir olgu olmuştur (Gürüz, 1995, s.4).

Kamuoyunu etkileme ve ondan da etkilenme süreci (Tortop, 1993, s.4) olarak halkla ilişkiler, kurumsal imaj yönetiminde baş rolü oynamaktadır. Halkla ilişkiler stratejileri artık kurumun niteliği ne olursa olsun, oluşturulmak istenen kurumsal imaj noktasında altın anahtar niteliğinde görülmektedir. Alaeddin Asna'nın aşağıda verdiği örnek, halkla ilişkilerin önemini göstermesi açısından kayda değerdir:

“Haksız işlemlerle karşılaştıkları için bir bankaya nefret derecesinde öfkelenen kişilerin etkileyeceği insanları o bankaya yeniden yaklaştırmak artık kolay olmayacağına göre, bir şubenin, hafta o şubenin bir tek memurunun belirli sayıda insan üzerindeki olumsuz etkisi, bankanın reklamlarıyla ilgili yöneticilerinin ve reklam ajanslarındaki pek çok insanın uzun çabalar ve büyük harcamalarla yaratmaya çalıştıkları olumlu imajı, bir fiske ile yerle bir edecek güçtedir.” (Asna, 1979, s.5)

İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde, tüm özel ve tüzel kişiler her konuda bilgilenmeye biraz daha yakınlaşmakta, ihtiyaç duymakta ve bunu da en doğal bir hak olarak görmektedirler. Konuya işletmeler ve hedef kitleleri arasındaki ilişkiler açısından bakıldığında; ihtiyaç giderme ve yararlı olma yönünde varlığını topluma yansıtmaya çalışan ve bunun için mal veya hizmet sunan kamu ve özel kuruluşların her türlü olumlu ya da olumsuz faaliyetlerinden haberdar olunma isteği,

toplumun önemli bir hakkı olarak görülmekte ve bunun aksi yönünde yapılan çabalar da ilgili kurumun imajına ciddi şekilde zarar verebilmektedir.

Bunun için, halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitlenin düşüncelerini tepe yönetime yansıtırken, aynı zamanda kurum ve faaliyetleriyle ilgili bilgileri de topluma aktarmaya çalışmaları gerekmektedir. Gerçek anlamda yapılan halkla ilişkilerin temelinde de toplumun aydınlatılması yatmaktadır (Bernays, 1965'den aktaran Ulusoy, 1994, s.18-37). Kaldı ki, artık günümüz toplumlarında, işletmelerin bulunduğu her türlü faaliyetten, içinde varolduğu toplumda en yakın çevresinden en uzak çevresine kadar sorumlulukları bulunduğu görüşü hakimdir.

Bugünün çağdaş halkla ilişkiler kavramı, yapısı ve felsefesi bakımından bir iletişim ve karşılıklı etkileşim süreci mahiyetinde olup, gerek kamu ve gerekse özel sektör uygulamalarının halka onaylatılmasını değil, yönetim olayının karşılıklı etkileşim yoluyla gerçekleştirilmesi sonucunda halkın bu uygulamalara destek vermesini sağlamak ve örgütün ilişkide bulunduğu ya da bulunabileceği kitle ile sürekli işbirliği ve iletişimini devam ettirmeyi öngörmektedir (Göksel, 1990, s.6).

Bütün bu yukarıda bahsedilenlerin bağlamında, işletmenin içinde bulunduğu toplumu bilgilendirmesi ve toplum hakkında da bilgilenmeye çalışması bir işletme hayati öneme sahip olabilmektedir. Zira kurum hakkında tam açıklığa kavuşmayan, eksik kalan bilgiler bir şekilde tamamlanmaya çalışılacak; farklı farklı yerlerden farklı farklı bilgiler elde edilip kurumu ciddi sıkıntılara sokabilecektir. Toplumda işletmeye karşı olumsuz duygular beslenmesine neden olan bazı bilgiler, zaman içinde firma

ününü sarsacak ve bu da mal ve hizmetlere olan talebin azalmasına neden olabilecektir. Ayrıca zarar gören imajın onarılması da kuruma pahalıya patlayabilecektir. Diğer yandan ise, sağlıklı bir halkla ilişkiler yönetimiyle, kurum ile hedef kitlelerinin sürekli bir işbirliği ve iletişime girmesi; toplumun bilgilendirilmeye ve toplum hakkında da bilgilenmeye çalışılması ve bu sorumluluğun da toplumca algılanması, kurumun imajına olumlu yönde çok şey kazandıracaktır.

Şimdiye kadar vurgulanılmaya çalışılan iki önemli nokta genel olarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Can, Tuncer ve Ayhan, 1996, 291-292) :

- Tüm özel ve kamu kesimi kuruluşlarının, hedef olarak aldıkları ve kısaca halk olarak adlandırılan, değişik tür, kişi ve kuruluşlardan oluşan bir çevreleri vardır. Bu halk kesimi, çağımızda kendilerini ilgilendirsin veya ilgilendirmesin, bilgi alma ihtiyacını duymaktadır ve bu bilgiyi sağlamak bir işletme için toplumsal bir sorumluluktur. Bu nedenle de halk çok değişik kaynaklardan bilgi almaya çabalamaktadır.

- Söz konusu bilgileri, halk kesimine en hızlı ve güvenilir şekilde aktarmak gerekir. Bunu da en iyi şekilde, bilgi alınmak istenen işletmenin bizzat kendisi yapabilir.

Halkla ilişkilerin tanımlanmasına gelindiğinde ise bir güçlük karşlaşılmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak pek çok tanım ileri sürülmüştür. Kavramın tarih içinde geçirdiği değişim, komşu disiplin ve uygulamalarla iç içe

girmiş olması ve de özellikle çok farklı alanlara uygulanabilir olması, tek bir tanım üzerinde birleşmesini güçleştiren temel nedenler olmuştur. Ancak günümüzde halkla ilişkilerin temel karakteri ve iskeleti artık ortaya çıkmış ve tanımlamadaki bu sorun da azalmıştır (Kazancı, 1997, s.57). Bu noktada, halkla ilişkilerin önemi doğrultusunda verilen açıklamalar ve bu konuda sunulan tanımların ışığında halkla ilişkileri, genel olarak, Kazancı'nın tanımladığı gibi tanımlamak mümkündür:

Halkla ilişkiler, yalnızca kurum ya da kuruluş hakkında bilgi vermek için yürütülen bir çalışma değil, yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çalışmasıdır. Bir başka anlatımla halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatmak çabası değil, eylem ve işlemleri yönetilenle etkileşerek gerçekleştirmek ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etmektir. Bu iki yönlülük ya da etkileşim, bazı çalışmalarda önemli, vazgeçilmez bir özellik olarak anılmaktadır (Kazancı, 1997, s.59).

Halkla ilişkiler, en basit şekilde tanımlanacak olursa, kamuoyunun görüş ve izlenimlerini etkilemek için bilginin kullanımı olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1995, s.84). Kurum ve hedef kitle hakkında elde edilen her bir veri bu bilgi kullanımının biçimlenişi üzerinde söz sahibidir.

Çoğu halkla ilişkiler kitabında da belirtildiği üzere, ortada pek çok farklı halkla ilişkiler tanımı olsa da, hemen hemen hepsinde aşağıda sırayla değinilen ortak özellikler söz konusudur:

Toplumun yararına aktivitelerde bulunurken, içinde varlığını sürdürmeye çalıştığı toplumun gözünde de olumlu yönde bir kurumsal imajın oluşmasını sağlayan halkla ilişkiler çabaları sayesinde, işletme ve toplum arasında karşılıklı bir çıkar ortamı oluşur. Halkla ilişkiler çalışmalarıyla toplumda kendisine karşı olumlu bir bakış açısı oluşturan işletme, olumsuz gelişmelerle karşılaştığında ihtiyacı olan toplum desteğini yanında bulabilecektir. Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması sayesinde, hedef kitleyle karşılıklı bir etkileşim oluşturulabilir. Ayrıca, planlılık, süreklilik, doğruluk ve inandırıcılık ilkelerine dayanan halkla ilişkiler çalışmaları hedeflenen başarıyı daha rahat bir şekilde yakalayabilecektir.

Diğer yandan, halkla ilişkileri, “teknolojik ve toplumsal değişiklikler bütünü” olarak tanımlayan Kazancı, Halkla İlişkilere aşağıdaki dört nokta üzerinden odaklanmıştır (1980, s.15-16):

- **İdeolojik devlet faaliyetinin önem kazanması:** Baskıcı devlet anlayışının yerini olabildiğince iletişim araçları ile teknolojinin gücüne bırakması.
- **Yönetimsel etkinliği artırma zorunluluğu:** Yönetimin halkın isteklerini bilme, tanıma eksikliğini gidermesi.
- **Yönetimin karmaşıklaşmasının olumsuz sonuçlarını gidermek:** Amaçlanan yönetimin yaptıklarının halka açıklanmasının yanı sıra, yönetimin yapısından ileri gelen güçlükleri yenmek için halka bilgi

aktarımında bulunmak.

Özel ya da kamu kuruluşlarıyla toplum arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirme zorunluluğu: Halka bilgi bildiriminde bulunulduğu kadar halkın isteklerini de geri bildirim yoluyla gözetmek esastır.

Ayrıca, halkla ilişkilerin yönetilmesinde halkla ilişkiler yöneticilerinin şu beş noktaya dikkat etmesi, sürekli ve olumlu yöndeki ilişkilerin sağlanması yönünde hayati öneme sahiptir. Bunlar sırasıyla, kurumun anahtar nitelikteki hedef kitlenin tanımlanması, ilişkilerin durumun belirlenmesi, hedef kitlelerin ilişkileri nasıl gördüğünün anlaşılması, ilişkilerin yönetilmesi için stratejilerin sistemli bir şekilde geliştirilmesi ve anahtar hedef kitle üzerinde iletişimsel davranışlara girilmesidir (Ledingham, 2000, 44-46).

3.6.2. HALKLA İLİŞKİLER KURUMSAL İMAJ HEDEFLERİ

Toplumun gözünde olumlu bir kurumsal imaja sahip olabilmek için kurumsal imaj yönetimi aracı olarak halkla ilişkilerin ulaşması gereken başlıca hedefler vardır. Bu hedefler aşağıdaki şekilde kendisini göstermektedir (Winner, 1990; Zorlu, 2000):

- Kuruma karşı bir sempati ortamının oluşturulabilmesi için, başta yöneticileri olmak üzere tüm işletme çalışanları ve kurumun kimliğine dair her türlü unsura karşı toplumda olumlu izlenimlerin oluşmasının sağlanması. Bu bağlamda, işletmenin

toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayıcı faaliyetler düzenleyip, toplumun da tüm bu faaliyetlerden haberdar olmasını sağlamak.

- Olumlu-olumsuz işletme faaliyetleri hakkında gerekli tüm bilgileri doğruluk ilkesinden sapmadan ve eksik bir taraf bırakmadan ilgili tüm hedef kitlelerine duyurarak, mümkün olduğunca önce kurum tarafından aydınlatılmalarını sağlamak. Tam bu noktada halkla ilişkiler, kamuoyunu beklenen yönde etkileme ve özellikle toplumu ilgilendiren konular hakkında toplumun aydınlatılması aracı olarak baş rolü oynamaktadır (Baskin ve Aronoff, 1992, s.11).

- İnsanların işletme ile ilişkiye geçmelerini mümkün olduğunca kolaylaştırıp, kurum, ürün ya da hizmet hakkında sahip oldukları düşünce, şikayet ve önerilerini en kolay yolla iletebilmelerinin sağlanması. Elde edilen verilerin de en kısa zamanda doğru bir şekilde değerlendirilip gerekli düzenlemelere gidilmesi.

- Tüketicinin mal ve hizmetten en verimli bir şekilde yararlanabilmesi ve işletme ile girdiği ticari ilişkiden memnun kalabilmesi için en doğru ve çabuk yöntemlerin öğretilmesi. Bir bakıma topluma ücretsiz danışmanlık hizmeti verircesine, ürün ya da hizmetle ilgili yapılan teknik, yasal vb. düzenlemeleri, bilgileri, ortaya konulan kural ve uygulama şekillerinin başta direkt ilgili hedef kitlelere olmak üzere topluma en kısa zamanda iletilmesi. Bu bağlamda, sürülen ürün ya da ortaya konulan hizmetle ilgili olarak toplumu, işletme ve çalışanlara faaliyetlerinde nasıl kolaylık sağlayabilecekleri yönünde de bilgilendirmek.

Kurumun kamuoyunda olumlu bir şekilde algılanması ve yanlış algılamaların da düzeltilmesi halkla ilişkilerin işidir. Bunun için kurumun toplumdaki görüntüsü, halkla ilişkiler uygulamalarının niteliğine bağlı olarak istenilen yönde biçimlendirilebilir (Hart, 1987, s.5).

3.6.4. HALKLA İLİŞKİLER VE KURUM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ

Halkla ilişkiler ve kurum kültürü arasında halkla ilişkiler uygulamalarının başarısını kolaylıkla etkileyebilecek bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki, kurum içinde ve kurum dışında kurumun imajı üzerinde söz sahibi bir ilişki halini alabilmektedir.

Kurum kültürünün çalışanlara iletilmesi ve çalışanların bu kültürle bütünleştirilmesinde örgütsel iletişimin önemli oluşu, halkla ilişkiler yönetimine de bazı sorumluluklar getirmektedir. Bilindiği gibi iç halkla ilişkiler faaliyetleri, “...işverenlerin maksimum düzeyde verimlilik ve başarı sağlamak için ücret dışında uyguladıkları birçok şeyi kapsayan geniş bir alandır.” (Wright, 1995, s.183)

Bu noktada, kurum içinde mümkün olduğu kadar çok sayıda çalışanla ilişki kurarak var olan kültürü açıklamak ve bu kültüre destek sağlamak halkla ilişkiler profesyonellerinin sorumluluğu altındadır (Bu kültürü korumak ve yaymak için kurum içi toplantılar, yarışmalar vb. düzenlemek gerekir.). Var olan ya da yaratılmaya çalışılan kurum kültürünü anlamak, iç ve dış hedef kitlelerin bu kültürü anlamalarını ve kurum kültürünün mantığını, kuvvetli yanlarını ve faydalarını takdir etmelerini sağlamak halkla ilişkiler profesyonellerinin görevidir (Croft, 1990, s.20).

Diğer yandan kurum çalışanlarına yönelik iyi planlanan bir iletişim, çalışanların işletmenin kurum kültürü, konumu ve işlevi hakkında daha iyi sözcü olmalarını sağlayacaktır (Foltz, 1981, s.9). Bu da kurum çalışanlarının dışı karşı kurumun elçileri olması anlamına gelir.

3.6.5. ETKİLİ BİR KURUMSAL İMAJ ÇALIŞMASI: SPONSORLUK

Toplum bireylerinin eskiye göre her geçen gün biraz daha bilinçlendiği günümüz dünyasında, halkla ilişkiler uygulamalarına önem veren firmalar spor, eğitim, kültür vb. etkinliklere destek vererek toplumda sosyal sorumluluk bilincine sahip bir işletme imajı oluşturma yönünde diğer firmalara nazaran önemli adımlar atabilmektedirler. Bunun için günümüzde sponsorluk, kurum imajındaki güçlü etkisinden dolayı önemli bir halkla ilişkiler uygulaması haline gelmiştir.

Tam bu noktada, sponsorluk çalışmaları, hedef kitlesi ile işletme arasında karşılıklı olumlu iletişimi oluşturmaya ve bunu da sürdürmeye çalışan, ayrıcalıklı bir yönetim görevi olan (Jefkins, 1989, s.1) halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sponsorluk, toplum üzerinde hedeflenen imaj ve prestije ulaşılabilmesi için, sosyal, eğitim, kültür/sanat, spor gibi alanlarda; bir kuruluş, kişi ya da kişilerin finans, hizmet ya da ekipmanla desteklenmesi ve söz konusu faaliyetlerin planlanması, organize edilmesi, yürütülmesi ve kontrolü olarak tanımlanabilmektedir (Dinkel, 1996, s.35'den aktaran Peltekoğlu, 1998, s.218).

Sponsorluk çalışmaları, hesaplı olmasının yanında kuruma imaj yönünden de çok şey kazandırabilmektedir. Bunlar kısaca aşağıda özetlenmektedir (Baskin ve Aronoff, 1992):

- En başta, kurum çalışanlarının kuruma hakkında olan izlenimlerini olumlu yönde etkilemekle kurum içi halkla ilişkileri destekler.
- Kurumun yaptığı etkinlik bakımından toplum içindeki prestijini arttırmakla birlikte, toplumda kuruma karşı bir sempati ve güven oluşturur. Bu da pazarda rakiplerine karşı büyük bir avantaj sağlar.
- Etkinliğin yapıldığı alana bağlı olarak, o alanın söz sahibi kişileriyle iletişim kurulup, kuruma karşı destekleri sağlanır. Bu insanların pek çoğunun içinde buldukları toplumda kanı önderi olduğu düşünülürse, bu desteğin kurum için kayda değer olduğu ortaya çıkar.
- İşletme bina ve tesislerinin bulunduğu yöredeki etkinliklerin desteklemesi, hem toplum hem de o yöredeki insanların gözünde kurumun çevresine karşı sosyal sorumluluk hissettiği izlenimini doğurur.
- Eğer reklam kampanyasıyla aynı zamanda gerçekleştiriliyor ise, yapılan kampanyaya büyük ölçüde destek olur.

Sponsorluk, “bağış” kavramı ile sıklıkla karıştırılan bir kavramdır. İnsanlar

genellikle sponsorluk ile bağış kavramını birbiriyle eş tutmaktadırlar. Oysa bu iki kavram arasında, “kurumun menfaat elde etmesi” açısından büyük bir farklılık vardır.

Sibel Asna'nın Marketing Türkiye, III. Halkla İlişkiler Kongresi'nde “Sponsorluk Nedir? Ne değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgı” başlıklı bildirisinde geçen şu sözleri, sponsorluğun, bağıştan ayrılan yanını ve özellikle kurumun menfaat elde etmesi yönünü ortaya koyması bakımından dikkate değerdir:

“....Herhangi bir karşılık beklemeden, daha çok bağışa konu olan kurum ile oluşabilecek yakınlığı esas alan davranış biçimi olarak, bağışın duyulması beklentisi yoktur. Karşılıklı alışveriş olarak tanımlanan sponsorluk da ise, kurum belirli amaca hizmet etmek için üstlendiğı sponsorluk sonunda beklediğı pozitif sonuçları yakalayamamışsa başarıdan söz edilemez. Bu bağlamda sponsorluk, etkinliğı ölçülebilen kişi ve topluma katkıda bulunurken sponsorluk yapan kuruluşa da menfaat sağlayan faaliyettir.” (Asna, 1995)

3.7. KURUMSAL İMAJIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kurumsal imajın sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesi için, değerlendirmenin bireysel yargılardan çok, kurumsal imajı anlamaya ve yorumlamaya dayalı, sağlıklı yapılan araştırma sonuçlarına göre yapılması çok önemlidir. İşletmenin toplumun gözünde, sosyal sorumluluk bilincine sahip, çalışanlarıyla ve müşterileriyle iyi ilişkilere sahip, sunduğu hizmet ya da ürünün ve satış sonrası hizmetin kalitesine önem veren bir işletme olarak mı; yoksa bütün bunların tam tersine, sosyal sorumluluk bilincine sahip olmayan, müşterilerine karşı tavrı hoş olmayan, çalışanıyla iyi ilişkiler geliştirmeye gayret etmek bir yana çalışanını sömüren, sunduğu hizmet ya da ürünün kalitesi düşük olan bir işletme, olarak mı tanındığı, ciddi araştırmalarla tespit edilmelidir. Aksi halde geliş güzel, bireysel yargılara dayalı açıklamalarla konunun geçiştirilmesi işletmenin kaderiyle oynamak olabilecektir.

Kurumsal imajı değerlendirirken, kurum davranışlarının hangi hedef kitle tarafından nasıl algılandığına da dikkat edilmelidir. İşletmenin bir davranışı hissedarlarca çok olumlu karşılanıp işletme hakkında olumlu izlenimlere sahip olmalarını sağlarken, yine aynı işletme davranışı müşterilerce hiç hoş karşılanmayıp işletmeye karşı bir antipati oluşturabilir (Williams, 1960, s.279).

Diğer yandan, işletme imajını tanımlarken yararlanılan kavramların doğru seçilip yorumlanması, kurumun imajıyla ilgili yapılan araştırma ve yorumların sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi açısından çok önemlidir. Örneğin işletmeden için

kullanılan “atılgan” sözcüğü, yerine göre yenilikçi, cesur girişimciliğe sahip, riske hazır anlamına gelebilirken; pervasızca, gelişigüzel hareket edebilir anlamına da gelebilmektedir. Zira bir sözcük içinde bulunduğu bağlama göre farklı bir şekilde anlamlandırılabilir.

Olumlu bir kurumsal imaj oluşturabilme yönünde doğru stratejilerin belirlenebilmesi ve yapılan çalışmaların da doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi için sağlıklı kamuoyu ve hedef kitle davranışı analizleri ışığında hareket edilmesi hayati öneme sahiptir.

1991 yılında Fortune International Dergisi'nin yaptığı kurum imajı araştırmasına, 32 endüstriyel sektörde 306 büyük şirket, 8000'den fazla yüksek düzeydeki yönetici, güvenlik analizcileri ve şirket dışından yöneticiler katılmıştır. Bu araştırmada sırasıyla, yönetim kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, uzun dönemli yatırımların kalitesi, yeni buluşlar, finansal açıdan sağlamlık, yetenekli insanları etkileme, geliştirme ve işe alma yeteneği, toplumsal ve çevresel sorumluluk ve kurum kaynaklarının akıllıca kullanımı, kurum imajını değerlendirmeye yönelik kriterler olarak seçilmiştir (Howard, 1998, s.2):

Araştırmaya katılanların %80'inden fazlası tarafından “yönetim kalitesi” kurumun en önemli özelliği olarak belirtilmiştir. İkinci önemli özellik olarak “ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi” belirtilmiştir (Howard, 1998, s.3).

Görüldüğü gibi geçmişte sadece işletmenin fiziksel görüntüsünü hedef

kitlere tanıtmayı amaçlayan kurum imajı, globalleşmeyle birlikte rekabetin artmasıyla ve müşterilerin daha fazla talep eder hale gelmesiyle birlikte, daha farklı bir anlayışa sahip olmuştur. Fortune Dergisi'nin yaptığı kurum imajı araştırmasında; kurum imajını değerlendirmeye yönelik belirlenen kriterler, kurum imajı kavramının, kurumların fiziksel görüntüsünden öte bir kavram olarak algılanmaya başladığını açıkça göz önüne sermektedir (Howard, 1998, s.4-6).

Ayrıca, yukarıda verilen “kurumsal imajı değerlendirme kriterleri” üzerine yapılan araştırmada, hem işletmenin müşteri ilişkileriyle ilgili, hem de işletmenin kültürü, insan kaynakları yönetimi, kurum yapısı ve yönetim anlayışı ile ilgili kriterler olan yönetim kalitesi, hizmet ve ürün kalitesi, toplumsal ve çevresel sorumluluk bilincine sahip olma, finansal açıdan sağlamlık, yetenekli insanları kurum bünyesine alma ve onları geliştirme, uzun vadeli yatırımların kalitesi, yeni buluşlar gerçekleştirme ve kurum kaynaklarının bilinçli bir şekilde kullanımı gibi kriterler, artık kurum imajı kavramının bir pazarlama ve daha da önemlisi bir yönetim disiplini olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BİR ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ:

SHERATON ANKARA HOTEL & TOWERS'IN KURUMSAL İMAJ HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİKLERİ

Halkla İlişkiler Müdiresi Zeynep TALİ ve daha sonra, Ekim 2001'de görevi devralmış olan Yasemin KAYA'nın yönetimindeki Sheraton Ankara Hotel & Towers Halkla İlişkileri; yabancı bir şirketin, uygulamalarında Türkiye koşullarını iyi değerlendirebilmesi ve gerek örgüt içi gerekse de örgüt dışı halkla ilişkilerinde, sosyal sorumluluk bilincini hep ön planda tutarak olumlu bir kurumsal imaj oluşturması ve bunu da sürdürebilmeyi başarabilmesi açısından gerçekten incelemeye değer bir Halkla İlişkiler olarak görüldüğünden ele alınmıştır.

Mayıs 2001'deki değişik tarihlerde Halkla İlişkiler Müdiresi Zeynep TALİ ile ve Şubat 2002'deki değişik tarihlerde de, daha sonra aynı görevi devralmış olan (Ekim 2001) Yasemin KAYA ve diğer çalışanlar ile yapılan görüşmeler, kurumun yayın organı olan web sitesinin incelenmesi ve dolaylı saha araştırması - olay yeri gözlemleri ile elde edilen veriler sonucunda kurumun kurumsal imaj anlayışına bakış açısı bir bütün halinde anlaşılmaya çalışılarak bu inceleme ortaya konulmuştur.

Bu örnek olay incelemesi, bu tez çalışmasının kuramsal inceleme kısmında ele alınan bazı kavramlar, kurumsal imaj konusunda dikkat edilmesi gereken önemli

noktalar ve kurumsal imaj oluşturma çalışmaları kategorileriyle bağlantılı olarak ve belli başlıklar altında ele alınmış olup, yapılan aktivitelere de değinilerek kurumun kurumsal imaj anlayışı ve sosyal sorumluluk bilincine bakış açısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu örnek olay incelemesinde ayrıca, Mehti Yılmaz'ın Mayıs 2001 tarihli "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Türkiye'deki İşletmelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yansımalarından Örnekler: Sheraton Ankara Hotel & Towers'ın Kurumsal İmaj Halkla İlişkileri" başlıklı A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Global Reklam Seminer dersi için hazırladığı çalışma bulgularından da yararlanılmıştır.

4.1. SHERATON ANKARA'NIN GENEL YAPISI, MARKA İMAJI VE KURUM KİMLİĞİ

Otel yapısı olarak bakıldığında, Sheraton Ankara Hotel & Towers, en başta, Başkent Ankara'nın en seçkin semtlerinden birisi olan Kavaklıdere'de kurulu beş yıldızlı bir **şehir otelidir**. Müşteri kitlesinin daha çok iş adamı, politik ya da bürokratik kişilerden oluşması yönüyle şehir otelciliği turizm otelciliğinden farklılık göstermektedir. Kurumun sahip olduğu prestij, şehir otelciliğinde turizm otelciliğinden çok daha ön plandadır. Bunun için de kurumsal imaj amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları yapılmaktadır. Dolayısıyla kurumun uygulamalarını da bu yönde değerlendirmek gerekmektedir.

Sheraton Ankara, bir hizmet sektörüdür ve bu yönüyle Yasemin Kaya'nın da

tanımlamasıyla “elle tutulamayan, şişelenemeyen ve de raflara konulamayan”bir şeyi satmanın zorluğu söz konusudur. Bu açıdan dışarıdan bakıldığında, kurumsal imaj Sheraton Ankara için hem daha önemli hem de daha önemsiz gibi görünmektedir. Bu kendi içinde bir paradoks gibi gözüküyorsa da değildir. Çünkü yoğun bir reklam çabası olmasa da uygulamalarla ve servisle, her zaman sektör içerisindeki en iyi yere sahip olunulmaya çalışılmaktadır.

Kurum kimliği ile kurumsal imaj iki ayrı kavram olmakla birlikte, kurum kimliğinin başarısı, kurumsal imaja olan yakınlığıyla ölçülebilmektedir. Eğer aralarında bir uçurum söz konusu ise, bu durum işletmenin hedef kitleleriyle iletişimde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bunun için bu durumun nedenleri araştırılmalı ve ikisini birbirine yakınlaştırmak gerekmektedir (Gülsoy, 1999, 196). Bu noktadan bakıldığında Sheraton Ankara, uluslararası büyük bir firmanın Türkiye’deki kolu olmanın getirdiği “yüksek hizmet kalitesi ve uluslararası kurum standartlarına sahip bir kurum” olarak kendisini ortaya koyması yönü ile kurum kimliği ve kurumsal imajı birbiriyle büyük bir uyum içerisinde olan bir işletme olarak kendisini göstermektedir.

Kurum imajı olarak Sheraton Ankara’nın, çok iyi bir hizmetle yakalanılan kalite ile birlikte ve “sıcak ve sevimli bir kuruluş” olarak anılmasına çalışılmaktadır. Bunun yanında, Sheraton markası, dışarıda güçlü ve tanınan, yurtdışından gelmiş ve Türkiye’de de tanıtılmaya çalışılan yabancı bir markadır. Bu yönüyle, Sheraton Ankara yönetimi, STARWOOD uluslararası oteller zincirinin bir halkası olan SHERATON INTERNATIONAL’a bağlı Sheraton Ankara’nın, STARWOOD’un en

önemli ilkesi olan “misafirlerin günden güne gelişen ve değişen isteklerinin hedef alınarak onların beklentilerine karşılık verilmesi ve hatta bu beklentilerin üzerine çıkılması” ilkesini benimsediğini vurgulamıştır.

Sheraton kurum kimliğinin ve kurumsal imajının oturmasında ve bu konudaki çalışmalarda Sheraton isminin Türkiye’de önemli bir şansı söz konusu olmuştur. Sheraton ismi, Hilton’dan sonra Türkiye’ye girmiş ikinci isimdir. Sheraton 1975 yılında ilk olarak İstanbul’da açtığı otel ile Türkiye’yi yabancı oteller zinciriyle ikinci olarak tanıştıran bir şirket olmuştur. Bu arada bir Inter-Continental Otel çalışması olsa da, o dönemde daha açılmadan çekilmek zorunda kalmışlardır. Sheraton, Sheraton İstanbul olarak tam 19 sene boyunca İstanbul’da varlık göstermiştir. Bu arada ise 1990 yılında Sheraton Antalya, ardından 1 Haziran 1991 tarihinde de dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal tarafından Sheraton Ankara açılmıştır.

Bu bağlamda özellikle başlangıç aşamasında markanın tanıtımı için çok şey yapılmıştır. Hatta Sheraton İstanbul otel halkla ilişkileri konusunda, Türkiye’de bir takım şeyleri ilk defa denemiş bir otel olmuştur. Bu durumda, o dönemde Halkla İlişkiler Müdiresi olarak görev alan ve Türkiye’de halkla ilişkiler konusunda da önemli isimlerden birisi olan Betül Mardin’in önemli bir rolü vardır. Yapılan çalışmalarla “otel halkla ilişkileri” diye bir konsept Türkiye’ye tanıtılmıştır. Kaldı ki bu çabalar, iş potansiyelinin çok fazla olduğu, hiçbir müşteri sıkıntısının da olmadığı bir dönemde yapılmış olmakla birlikte, kurum olarak topluma kendilerini doğru anlatmak ve toplumdan tamamen soyutlanmamak adına yapılan çabalardır.

Diğer yandan, bir takım toplumsal içerikli organizasyonlara katkıda bulunmak olsun, özel günler ve geceler olsun, ilk defa Sheraton İstanbul ile Türkiye'ye giren çalışmalar olmuştur. Organizasyonlarda yaratıcı şeylerin uygulanıp, bunların da Türk halkına sevdirmesi açısından kurumun, kurum kimliği ile ilgili çok fazla bir sıkıntısı olmamıştır. Bu noktada Sheraton, Türkiye'de otelcilik alanında önemli bir okul haline gelmiş ve böylece Türk otelcilik sektörüne önemli bir katkıda bulunulmuştur. Bütün bu yukarıda değinilen gelişmelerin ve dolayısıyla senelerin verdiği tecrübenin de etkisiyle, Sheraton Ankara gerek kurum kimliği ve gerekse de kurumsal imajı yönünden önemli bir konuma gelmiş durumdadır.

4.2. SHERATON ANKARA'NIN KURUM KÜLTÜRÜ

Türkiye'de otelcilik sektöründe güçlü kurum kültürüne sahip olarak, Sheraton ve Hilton Kurum Kültürleri çok ağırlıklı bir konumdadır. Biraz geriye gidilecek olunursa, bundaki nedenler kolaylıkla görülebilecektir. Otelcilik okullarının çok yaygın olmadığı ve bu yüzden insanların otelciliği otellerde öğrendikleri 1970'li ve 1980'li yıllarda, uluslararası iki otel olarak Türkiye'de hizmet veren Sheraton ve Hilton otelleri adeta birer otelcilik okulu gibi görev yapmış ve Türk otelcilik sektörüne uluslararası standartlarda pek çok otelci yetiştirmişlerdir.

Bu açıdan, Sheraton Ankara'da personelin, çalışmaya başladığının ilk gününden başlayarak bir çok eğitim seminerlerine – iş esnasında eğitimlerine ve toplam kalite yönetimi eğitimlerine – katılmaları sağlanmaktadır. Her personel işe

başladığında Sheraton Ankara'yı, Starwood zincirini ve Sheraton standartlarını anlatan bir eğitim sürecinden geçmektedir. Bu eğitimin en büyük bölümünü SGSS (Sheraton Misafiri Memnun Etme Sistemi) oluşturmaktadır.

Kurum kültürünün bir organizasyonun içindeki kişilerin ve grupların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, inançlar ve alışkanlıklar sistemi ve bu yönüyle de bir alt ürün ya da alt kültür olarak toplum kültürü içinde var olabildiği (Boone ve Kurtz, 1992, s.182), düşünüldüğünde; Sheraton Ankara'nın da bu tanımda olduğu gibi, bir toplum kültürü içerisinde varolan bir alt kültüre sahip olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda Sheraton Ankara çalışanlarıyla yapılan görüşmeler de göstermiştir ki, çalışanlar bu gruba dahil olmaktan gurur duymakta ve kuruma karşı güçlü bir bağ hissetmektedirler. Bunun en güzel kanıtı, 31 Ekim 1994'de kapanmış olmasına rağmen, Sheraton İstanbul'da görev yapmış ve ayrılmış insanların, yılda üç defa bir araya gelmeleri ve eski günleri yad etmeleridir. Pek çoğu artık Sheraton'da çalışmamasına rağmen, o toplantıya Sheraton rozetini takarak ve Sheraton bayraklarını da yanlarında birlikte getirmeleri dikkat çekicidir.

Konuyla ilgili olarak, şu an kurumun Halkla İlişkiler Müdürlüğünü yapan Yasemin Kaya'nın şu sözleri kayda değerdir:

"...Ben Antalya Sheraton'dan İstanbul Sheraton'a geçtim. İstanbul Sheraton 31 Ekim 1994'de kapandı. Ardından yaklaşık üç yıl Inter-Continental'da çalıştım.

Şimdi tekrar Sheraton'dayım. Bir keré Sheraton'a giren bir daha kolay kolay kendini bu kurumdan kurtaramaz. Garip bir şekilde, çalışanların içine kurum ruhu yerleşir. Çalışan, gurur ve mutluluk duyar içinde. Sheraton çalışanları, dışarıda, ben Sheraton'da çalışıyorum ya da çalışıyordum, demekten gurur duyarlar... Ben bunu her üç otelde de çok yakından gözlemlediğim için, çok rahatlıkla konuşabiliyorum. İstanbul'da da, Ankara'da da, Antalya'da da personel aynı gurur ve mutluluk içindedir... En basit olarak düşünülecek olursa, bizden başka ayrıldığı halde senede üç defa toplanan başka bir kuruluş yok Türkiye'de... Bu bağlamda Türkiye Sheratonlar'da iyi bir kurum kültürü yarattığımızı düşünüyorum...”

Sonuç olarak görülmüştür ki, en önemli hedef kitle koltuğuna personelini oturtan ve hem kurumun hem de çalışanların ihtiyaçlarını karşılayacak bir işyeri ortamı yaratmanın ön koşulu olan örgütsel iletişimin gerekliliğinin de bilincinde olan Sheraton Ankara yönetimi, iç halkla ilişkiler ve insan kaynakları uygulamalarına gerekli ağırlığı vererek çalışanlarının motivasyon ve verimliliklerinin artırılmasını ve kuruma, değerlerine ve hedeflerine bağlı kalmalarını sağlamaktadır.

4.3. SHERATON INTERNATIONAL'DAN FARKLILIK

Sheraton global bir şirkettir, bu yönüyle de dünyadaki bütün Sheratonlar'da geçerli olan ortak bir otelcilik dili ve standartları söz konusu durumdadır. Sheraton Roma'ya bağlı olan Sheraton Ankara'ya olduğu gibi, bütün Sheratonlar'a bu oteller zincirinin merkezi olan Amerika'dan gerek pazarlama materyalleri açısından, gerek

kullanılan malzemeler açısından standartları çizilmiş kurallar ve prosedürler gelmektedir.

Bu standartlar da olduğu gibi durmamakta, her sene yeniden gözden geçirilip zamana bağlı olarak yenilenmekte ya da değiştirilmektedir. Örneğin medya mecraları konusunda eskiden sadece gazeteye yönelik çalışılırken, günümüzde internet, multimedia vb. gibi mecralar da göz önünde bulundurulmaktadır. Sık sık yenilenen bu standartlar, Sheraton Ankara ve diğer Sheratonlar'a yollandığıdır. Sheraton Ankara da, bu çerçevede otelcilik çalışmalarını yürütmektedir.

Ancak bu standartlar, içinde bulunulan ülkenin gelenek, görenek, toplum yapısı ve şartlarıyla uyumlu olacak şekilde o ülkeye uyarlanılmaktadır. Yani her şeyin dışardan "aynen böyle yapılacaktır..." diye dikte edilmesinin aksine, o ülkenin bütün şartlarını öğrenmeye, anlamaya, benimsemeye ve onları da bir şekilde kendi uluslararası potalarında eritmeye yönelik, global ama lokal alanın özelliklerini de göz ardı etmeyen bir otelcilik anlayışı uygulanılmaya çalışılmaktadır. Zeynep Talı'nın aşağıdaki ifadesi de bu durumu destekler niteliktedir:

"...Burası da bağımsız bir ülke, buranın da kendi örf, adet ve gelenekleri var. Bir giyim sistemi, insanlara bakış açısı, selamlama sistemi, konuşma sistemi vs. var. Bunların da hiçbirini göz ardı edemeyiz... Bu da yabancı bir otel şirketinin içinde bulunduğu topluma verdiği saygısını gösterir. Aksi durumda, işletmenin o toplum içinde elenmesi kaçınılmazdır..."

Zaten Sheraton Ankara'nın Sheraton International'dan ya da içinde bulunduğu toplumdan bağımsız olmak gibi bir kaygısı da söz konusu değildir. Çünkü Sheraton Ankara yönetimi, bu ikisinin bugüne kadar iyi bir şekilde sentezlendiğine inanmaktadır. Ayrıca bu durumun, dünyadaki her Sheraton için geçerli olduğu ve her Sheraton'ın aynı şekilde, bulunduğu alana dikkat ederek standartlarını uygulamaya çalıştığı belirtilmektedir.

4.4. KURUMUN HALKLA İLİŞKİLER YAPISI VE HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞI

Sheraton Ankara'nın Halkla İlişkileri otelin kuruluşundan üç ay önce kurulmuştur. Bu da halkla ilişkilere verilen önemin bir kanıtı şeklindedir. Halkla İlişkilerden yedi sene boyunca sorumlu olan Zeynep Talı, Oxford Üniversitesi'nde iş ve dil eğitimleri görmüştür. Son olarak 2001 Ekim ayında görevi devralmış olan Yasemin Kaya ise A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu 1979 mezunu olup sırasıyla Sheraton Antalya, Sheraton İstanbul ve Inter-Continental'da görev almış olup, tamamen otelcilikten yetişmiştir. Ayrıca Sheraton'ın genel yönetim anlayışı içinde, yönetsel bir fonksiyona sahip olduğu düşünülen halkla ilişkilerin yönetim hiyerarşisi içindeki yeri, genel müdürün hemen altında kendisini göstermektedir.

Halkla İlişkiler Müdüresi aynı zamanda Genel Müdür Asistanı olup, kurum içinde de oldukça yetkilidir. Bir kişiye birden fazla görevin verilmesinde, kurumun kendi "bir kişinin birden fazla işi yapabileceğini ispat etme" çabası yatmaktadır. Bu

noktada, Sheraton Ankara'nın kendi kurum kültürü içinde önemli bir yere sahip olan "yeterli birikim ve beceri kapasitesine sahip olması koşuluyla, bir kişinin birden fazla işin başına geçirilmesi" anlayışı, Sheraton Ankara'nın merkezden ayrılan önemli bir yanıdır.

Bununla birlikte kurumun halkla ilişkiler anlayışı aşağıdaki şekildedir. Kurumu, genel olarak, Sheraton Ankara'nın Halkla İlişkilerinde söz sahibi bu yaklaşımlar ışığında değerlendirmek daha sağlıklı olacaktır.

Günümüz çalışanları, artık üstlerinden "ileti" değil, "iletişim" beklemektedirler. İş hayatının doğal akışı içinde sürekli iletişim kuruluyor gibi gözükse de, etkili iletişim kurmak, planlanmış aktivitelerle sağlanacak tatmin düzeyi yüksek personel ilişkilerinin bir güven ortamı içinde gelişmesiyle sağlanabilmektedir. Bu durumun önemini kavrayan ve personel ile kurulan ilişkilere gereken önemi veren birçok firma ise, personeli tarafından anlaşılıp desteklendiği için sorunların üstesinden rahatlıkla gelebilmektedir (Akıncı, 1998, 142-143). Kurum ve çalışanlarının ortaya koyduğu tüm faaliyetler kurum imajının üzerinde söz sahibidir (Bristol, 1960). Bunun için kurum çalışanlarına yönelik iyi planlanan bir iletişim, çalışanların işletmenin kurum kültürü, konumu ve işlevi hakkında daha iyi sözcü olmalarını sağlayacaktır (Foltz, 1981, s.9).

Yukarıdaki ifadelerin doğrultusunda bakıldığında, Sheraton Ankara'nın kurum çalışanlarına bakış açısı, kurum içinde yerleşmiş olan halkla ilişkiler anlayışında önemli bir yere sahip olup, **"Her çalışan bir halkla ilişkilerci !", "Her**

alışan bir Sheraton !” sloganı ile de bu konuya verilen önem ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda her birim kendi halkla ilişkilerini yapmaktadır.

İ Halkla İlişkilerde en yetkili kişi, Personel Sorumlusu olup bu alana yönelik çalışmaların organizasyonunu üstlenmektedir. Personel için düzenlenen kokteyller, balolar bunlara örnek verilebilir. Müşteri ilişkileri düzeyinde bakılacak olursa; konuk istekleri Halkla İlişkiler Sorumlusuna gelmekte, değerlendirilmekte ve gerekli araştırma yapılıp ilgili birime bilgi verilmektedir. İlgili birim de bu bilgiler doğrultusunda gerekli düzenlemelere ve uygulamalara geçmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilgili kararlar konuyla ilgili bölümle birlikte alınmaktadır. Her bölüm kendi isteklerini ortaya koymaktadır. Bir basın bülteni yazılacaksa, Halkla İlişkiler Mdireesi bülteni hazırlamakta ancak yazılan metin ilgili bölümün müdürlüğünden onay alınarak basına yollanılmaktadır. Bazen Genel Müdür dahi işin içine dahil edilmektedir. Halkla İlişkiler Sorumlusu ilgili birimlerin istekleri doğrultusunda promosyon çalışmalarını, basın bültenlerini, el ilanlarını, posterleri v.b. hazırlatmaktadır. Sonuç olarak, Halkla İlişkilerci olarak tek bir kişi görünse de, karar ve uygulamada her zaman birliktelik önemlidir. Ayrıca Sheraton Ankara, zel bir halkla ilişkiler şirketiyle çalışmamakta ve tamamen halkla ilişkilerini kurum olarak kendisi yapmaktadır.

4.5. KRİZ DÖNEMİ HALKLA İLİŞKİLER PLANI

Sheraton Ankara'nın yaşanabilecek kriz dönemleri için, ana hatları yurtdışından gelen bir "kriz dönemi halkla ilişkiler planı" var. Ancak, "Otelcilikte hiçbir şey için belli bir plan verilemez; her şey içinde bulunulan zaman ve koşula göre yeniden vücut bulur...." mantığından hareketle, bu plan, krizin çıktığı zaman ve koşullara bağlı olarak yeniden düzenlenebilecek bir esnekliğe sahiptir.

Zaten bunun en yetkin örneği de 11 Eylül 2001 tarihindeki "Newyork-ikiz kuleler faciası" ile yaşanmıştır. Bu olayın ardından dünyadaki bütün büyük otellerde olduğu gibi Sheratonlar'da da bütçeler kısılmış ve otelcilik plan, program ve stratejileri yeniden ele alınmıştır.

4.6. SHERATON ANKARA'NIN HALKLA İLİŞKİLER

UYGULAMALARI VE SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ

Sheraton Ankara'nın kurumu içi ve kurum dışı imajına yönelik halkla ilişkiler çalışmalarına genel olarak aşağıda değinilmiştir. Bunlardan spor, sanat, eğitim ve müzik vb. organizasyon sponsorlukları dışında olanlar ve daha çok muhtaçlara yönelik olan çalışmaların, kurum olarak basına aksettirilmemesinin gereğine inanılmaktadır. Çünkü, kurum ve çalışanlar olarak, "topluma karşı olan sorumlulukların farkında olmak" anlayışının hakim olduğu bu tür faaliyetlerin, kurum içinde bilinmesinin yeterli olduğu ve reklam malzemesi olarak

kullanılmasının yanlış olduğu düşüncesi genel kurum kültürü felsefesi içerisinde kendisini göstermektedir. Yapılan çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Sheraton Ankara’da, zihinsel ve bedensel engellilerin düzenledikleri kermeslere ücretsiz salon tahsisi sağlanmaktadır. Aynı şekilde Lösemili Çocuklar Derneği için düzenlenen kermeslere de senede birkaç defa ev sahipliği yapılmaktadır. Son olarak da, Sokak Çocukları Derneği’nin düzenlemiş olduğu kermese ev sahipliği yapılmıştır. Bu kermeslerin bilet geliri tamamen zihinsel özürllülere kalmakta ve çay, açılış kokteyli gibi hizmetleri de Sheraton Ankara ücretsiz olarak sağlamaktadır. Gittikçe artarak devam eden bu tür uygulamalar, tam on senedir artık yerleşmiş ve kurumun kendi iç imajı üzerinde de çok etkili olmuş durumdadır.

Diğer yandan Çocuk Esirgeme Kurumu’na ve Yaşlılar Evi’ne düzenli olarak yemek yardımı yapılmaktadır. Sheraton Ankara, bir yetimhanenin bütün masraflarını ve her sene bu yetimhanenin bakım ve onarımını da üstlenmiş durumdadır. Ayrıca personel yemeğinden kalan yemeklerden sokak hayvanlarını barındıran bir çiftliğe yemek yardımı yapılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi, “israfi önlemeye çalışma”nın kurumun genel kültürü içerisinde önemli bir yeri vardır.

Ayrıca Aralık 1995 tarihinde UNICEF ve SHERATON otelleri işbirliği ile başlatılan “Çocuk Aşılı Projesi” için günümüze kadar 2 milyon amerikan doları toplanmıştır. Bir çocuğu aşılamanın bedeli 15 amerikan dolarıdır. Otel konuklarının faturasına eklenen 1 dolarlık katkı sonucunda toplanan bu para her yıl sadece 6 temel çocuk hastalığından ölebilecek milyonlarca çocuğun kurtarılması için gerekli olan

aşılara kullanılmaktadır.

Spora katkı olarak, her yıl Hitit Rallisi'nin sponsorluğu alınmaktadır. Konaklama, kokteyller tamamen ücretsiz olarak sağlanmaktadır. Karşılığında da "start" ve "finish" Sheraton Ankara'nın önünde gerçekleştirilmektedir.

Sanata katkı olarak, Sheraton Ankara Sanat Galerisinde devamlı olarak halka açık bir sergi bulunmaktadır. Bu sergide düzenli olarak resim, heykel vs. sergileri yapılmaktadır. Tamamen halka açık ve ücretsizdir.

Bunun yanı sıra kurum, sanatçıya da sponsorluk verebilmektedir. Açılış kokteyli otel tarafından ücretsiz yapılmaktadır. Ayrıca yabancı sanatçıların eserleri de bu galeride sergilenmektedir. Özellikle 1996'da, 19 Mayıs Gençlik, Spor ve Atatürk'ü Anma Bayramı'nda düzenlenen "**Atatürk Resimleri Sergisi**" çok rağbet görmüş ve hala hakkında söz edilen bir halkla ilişkiler çalışması olmuştur.

Kurum, her yaz mevsimi düzenlediği "**açık hava sineması**" etkinliğiyle, Türkiye'de öncü kuruluşlardan birisi olarak kendisini topluma karşı kanıtlamış durumdadır. Ayrıca "**2001 Ankara Film Festivali**"nde de "konaklama sponsorluğu"nu üstlenmiştir.

Sheraton Ankara, İngiliz Kültür Heyeti'nin her yıl düzenlediği "**Cazz ve Blues festivalleri**"nin sponsorluklarını almaktadır. Bu festival günümüzde artık Sheraton Ankara'nın ismiyle bütünleşmiş hale gelmiştir.

Yine İngiliz Kùltür Heyeti'nin her yıl düzenlediği “öğretim fuarı” için ücretsiz salon tahsis edilmektedir. Ancak Şu anki Halkla İlişkiler Müdiresi Yasemin Kaya, kendisiyle yapılan görüŐmede, öğretim fuarlarının, büyük bir iş sektörünün reklam aracı olduğunu ve bu yüzden de bu konuya pek sıcak bakmadığını belirtmiştir.

Sheraton Ankara'nın toplumsal içerikli uygulamalarına genel olarak bakıldığında; kurumun uygulamalarında, yöneticinin çevrede olup biten değişiklikleri tahmin ederek problemlerden kaçınması; örgütsel amaçları, işletmeyle ilgilenen tüm grupların ve genel anlamda kamunun amaçları ile birleştirmesi ve örgütün ve kamunun karşılıklı tüm çıkarlarını koruma ve geliştirme sorumluluğu olduğunu savunan; bu yönüyle de sosyal sorumluluk anlayışının en geniş anlamıyla ele alındığı ve bu tez çalışmasının kuramsal çerçevesinde de önemli rol alan “**Afirmatif sosyal sorumluluk yaklaşımı**” (Hellriegel ve Slocum, 1992, s.166) 'nın hakim olduğu görölmektedir.

Kurumsal imaja yönelik kurum içi çalışmalar olarak ise; otel personeli her ay hiç bir yerden geliri olmayan beş ailenin bakımını üstlenmektedir. Bu kesinlikle basına kapalı olarak yapılmaktadır. Zira çalışanlar, bu yoksul ailelerin deŐifre edilip gururlarının kırılabileceğinden çekinmektedirler. Yani tamamen bir iç halkla ilişkiler uygulamasıdır. Böylece kurum çalışanları “paylaŐımcı ruhu” ortaya koyduklarından kendilerini çok daha iyi hissetmektedirler.

Belli aralıklarla otel personelinin **Kızılay'a kan bađıŐı** yapması ve personel

adına her yıl **orman kurulması** yine bir kurum içi imaj halkla ilişkileri olarak kendisini göstermektedir. Bu çalışmalar da kurum içinde, kurum ve çalışanlar ile birlikte düzenlenilen ve kesinlikle reklam malzemesi yapılmaması istenilen çalışmalardır.

Kurum kendi çalışanları tarafından benimsenmemiş ise işletmenin uzun dönemde varlığını sürdürebilmesi mümkün olamamaktadır. Kurumun, çalışanlarını buldukları kurum içi aktivitelerde desteklemesi, çalışanların kurumu benimsemelerini kolaylaştırmaktadır (Hart, 1987). Kaldı ki kurum içi halkla ilişkiler konusunda önemli bir isim olan Gordon Lewis'in de belirttiği gibi, ancak çalışanlarda yaratılan olumlu imaj ile kuruluş dışında olumlu imaj oluşturabilmek mümkündür (1976, s.83).

Yukarıdaki bu anlayıştan yola çıkılarak Sheraton Ankara yönetimi, yukarıda değinilen bu ve benzeri uygulamaların organizasyonunu üstlenmekte ve sistemli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Kurumun duyarlı bir şekilde davranarak, bu tür uygulamaları her zaman sonuna kadar desteklemesi, kurumun çalışanların gözündeki imajını güçlendirmekte ve böylece kurum kültürünü benimsemelerini de önemli ölçüde etkilemektedir.

4.7. BİNA MİMARİSİ OLARAK SHERATON ANKARA VE KURUMSAL İMAJINA YANSIMASI

Öncelikle Sheraton Ankara Hotel & Tower Binası hakkında özet olarak bir bilgi verilecek olunursa; Bina temeli, başkent Ankara'nın nezih semtlerinden Kavaklıdere'de, bir zamanlar bağık olan bölgede 15 Ekim 1987 tarihinde atılmış, tamamlanması ise sadece 3 yıl sürmüştür. Mimari projesi Alman Grubu GMP tarafından hazırlanan Kavaklıdere Turizm ve Ticaret Merkezi kompleksinin 12.650 m²'si Sheraton Ankara Hotel & Towers'a, 16.350 m²'si Karum Ticaret ve İş Merkezi'ne, 7.000 m²'lik bölümü ise yeşil alan olarak ayrılmıştır. Çağdaş mimari tekniklerinin bir arada kullanıldığı, silindirik görünüme sahip otel, 24 katı ile Başkent'in hemen her kesiminden görülebilmektedir (www.sheratonankara.com).

5.650 m²'lik bir tabana oturan Sheraton Ankara Hotel & Towers, değişik fonksiyonları içeren ve birbirini tamamlayan "Kule" ve "Podium" olarak adlandırılan iki ana bölümden oluşmaktadır. Ankara'nın ilk silindirik mimari yapısına sahip olan "Kule" kısmının zeminden yüksekliği 119.50 metredir. Alçak ve yayvan şekilde inşa edilmiş olan "Podium" bölümünün zeminden yüksekliği ise 15.70 metredir (www.sheratonankara.com).

Sheraton Ankara binasının bu tez araştırması ile ilişkisine gelindiğinde ise; Bir işletmenin bina ve tesislerinin mimari yapılarının kurum kimliğinde söz sahibi olmasının yanı sıra, o kurumun sahip olduğu prestiji de büyük ölçüde etkilemektedir. İçinde bulunulan toplumun beğenisini yakalayan bir bina mimarisi, halkla ilişkiler

çalışanlarına özellikle kurum kimliği çalışmalarında büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Bu bağlamda bakıldığında, farklı bir proje sonucunda ortaya konulan “Sheraton Ankara Hotel & Towers Bina Mimarisi” de Ankara’nın simgelerinden biri haline gelerek, kurumun kimliğinde söz sahibi ve vazgeçilemez bir kurum kimliği malzemesi olmasının yanı sıra; önemli bir kurum imajı ve bir halkla ilişkiler unsuru olmuştur. İş Bankası’nın 1999’daki reklamında Ankara düşünülürken Sheraton binasının unutulmaması bunun en yetkin kanıtı şeklindedir.

Bunda tabii unutulmaması gereken nokta, mimari proje aşamasında, mimarın ve o zamanki mal sahibinin aldığı bu son derece cesur karar sonucunda bu başarıya ulaşıldığıdır. Zira küçük bir alan üzerinde belli miktarda odaya sahip bir otelin yapılması gereken bir bina söz konusu olmuştur.

Kaldı ki, bir şekilde dört köşe, upuzun bir bina yapılabilecekken, farklı bir projeye, yusuvarlak, özellikle karanlıkta “deniz feneri” biçiminde ve Ankara’nın her yerinden görünebilen bir bina oturtulmuştur. Bu yönüyle Sheraton Ankara’nın Bina Mimarisi, gerek kurum kimliği gerekse de kurumsal imaj üzerinde etkili bir malzeme olarak kullanılmaktadır.

“...Bir işletme ne kadar yaygın olarak tanınırsa, o ölçüde olumlu algılanmaktadır. Bu demektir ki, bir işletme, adını taşıyan her türlü malzeme üstünde kimliğini, doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtırsa, görüldüğü her yerde tanınacak ve bu da hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratacaktır. Bunun için

yapılması gereken şey, işletmenin gücünü ve yönünü, hızlı ve etkili bir biçimde ileten bir kimlik ve çarpıcı, akılda kalan bir görsel imaj yaratmaktır...” (Saçkan, 1994).

Saçkan’ın yukarıdaki sözlerinden de yola çıkılarak, Sheraton Ankara’nın gerek kurum kimliği açısından gerekse de kurumsal imajı açısından güçlü bir görsel imaj yakaladığı kolaylıkla söylenilebilmektedir.

4.8. BASINLA İLİŞKİLER VE REKLAM PROSEDÜRÜ

Misafir seçiminde herhangi bir ayırım gözetmeyen Sheraton Ankara Hotel & Towers’ın basın ile olan ilişkilerinde de bir ayırım gözetilmemektedir. Gerçekleştirilen sosyal etkinliklerin duyurulmasında basınla genel olarak güçlü bir koordinasyon söz konusudur.

Bu tez çalışmasının kuramsal inceleme kısmında da savunulduğu üzere, içinde bulunulan toplumun gözünde olumlu bir kurumsal imaj oluşturabilmek ya da varolan olumlu imajı devam ettirebilmesinde, gerçekleştirilen aktivitelerle medyada haber olunması, reklam çalışmalarına nazaran hem çok daha etkili hem de daha ekonomik olmaktadır. İşte tam bu noktada, Sheraton Ankara Hotel & Towers kurumsal imaj yönetimi stratejisini, yukarıda değinilen toplumsal etkinliklerle “haber olabilmek” ve böylece kurumun sahip olduğu olumlu yöndeki kurum imajına süreklilik kazandırabilmek yönünde odaklanmıştır. Ancak muhtaçlar için yapılan

çalışmalar bunun dışında bırakılmaya çalışılmıştır.

Diğer yandan Halkla İlişkiler Sorumlusu Zeynep Talı'nın döneminde, basınla ilişkiler oldukça güçlü bir hale gelmiş ve hatta Talı ile yakın dostluklara dönüşmüştür (Yedi senenin sonunda, ailecek görüştükleri bile olmuştur.). Bunun anlamı, özellikle basında yer alması istenilen sosyal etkinliklerin haber olarak yayınlanmasında pek bir zorlukla karşılaşılmamıştır.

Zeynep Talı'dan sonra arka arkaya kısa süreli iki eleman değişikliği olduğundan, bu geçen sürede basınla olan ilişkiler biraz sekteye uğramışsa da, son olarak görevi devralan Yasemin Kaya, bu ilişkileri yeniden toparlamaya ve güçlendirmeye yönelik çalışmalar içerisine girmiş durumdadır. Zira Yasemin Kaya'nın da özellikle belirttiği gibi, "basınla ilişkinin kesintili ilişkiye müsamahası yoktur!".

Sheraton Ankara, dünya tarihinin acılı olaylarından biri olan Körfez Savaşı ile ilgili olarak, 1991 yılında Amerikan TV kanallarının buluşma noktası olmuş ve savaşın sona erdiğinin haberi, buradan dünyanın dört bir yanına ulaştırılmıştır. Bu basın olayının kurum tarihçesinde de önemli bir yeri vardır (www.sheratonankara.com, 16.02.2002).

İngiliz Kültür Heyeti'ne sağladıkları sponsorluklar karşılığında, İngiliz Kültür Heyeti de aylık bültenlerinde bir tam sayfalarını Sheraton Ankara'ya ayırmaktadır. Bu sayfa, gerek bu bültenin hedef kitesinin önemi, gerekse de verimli bir şekilde

reklam çalışması yapılabildiğinden Sheraton Ankara için son derece önemlidir. Sheraton International olarak CNN'e verilen reklamlar ise, iki kuruluş arasında yapılan "Barter Anlaşması"na dayalı olup, Sheraton'larda yapılan özel indirimlere bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, Turkish Daily News Gazetesi de yapılan belli bir indirim karşılığında, Sheraton Ankara'nın daha çok promosyonlarını duyurmak için halkla ilişkiler sorumlusunun hazırladığı reklamları yayınlamaktadır.

Eğer reklam verilmek istenirse, reklamın grafiği, logo kullanımı, mizanpajı, vs. merkezden yollanılmakla birlikte; başta içeriği olmak üzere reklam, lokale göre düzenlenip lokal lisan ve beğeniye uydurulmaktadır. Yurtdışından gelen ve hep beraber, diğer Sheratonlar ile birlikte girilen ilanların dışında; lokal ilan giriliyorsa, bunun hazırlanması Sheraton Ankara'nın sorumluluğu altındadır. Kendi satış ve reklam planını ortaya koyan Sheraton Ankara, vermek istediği reklamı, merkezden bağımsız olarak kendi istediği mecraya da verebilmektedir.

Ayrıca, tamamen bir reklam ve kurum içi haberleşme aracı olarak, kurumun adına bir wep sitesi bulunmaktadır. "www.sheratonankara.com" adındaki bu sitede kurum detaylı bir şekilde tanıtılmakta, kurum personeline kurumla ilgili haberler aktarılmakta ve müşteriye de Sheraton Ankara'nın reklamı yapılmaktadır.

4.9. BİR SHERATON INTERNATIONAL STANDART ÇALIŞMASI: KURUMUN DEĞERLENDİRİLMESİ OLARAK ANKET UYGULAMASI

Sheraton Ankara, Türkiye’de kurum içi anket çalışmasının en verimli, sistematik ve de sürekli olarak uygulandığı kurumlardan birisi olmuş durumdadır. Sorular yurtdışından kapalı bir şekilde gelmekte ve personele dağıtılmaktadır. Bu anket çalışması, kurum yönetiminin kontrol etmediği ve zaten müdahale etme şansının da olmadığı bir sistem olduğundan son derece güvenilir bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Personel tek başına bir odaya girmekte, anketi doldurmakta ve herkesin gözü önünde de kendisi kapatmaktadır. Bu anketler Sheraton Ankara tarafından açılıp değerlendirilmemekte ve paketlenip olduğu gibi merkeze geri yollanılmaktadır.

Anketlerin değerlendirilmesi de merkeze aittir. Bu değerlendirmeler, personelin mutlu ya da mutsuz olduğu konuları, eleştirileri, dikkat edilmesi gereken noktaları vs. ortaya koyan bir döküm halinde, rapor haline getirilip Sheraton Ankara’ya yollanılmaktadır. Bu dökümler kurumca incelenmekte ve buna göre de plan ve program yapılmaktadır. Bu raporlarda hem müşteri hem çalışanlar üzerinde kurumun sahip olduğu imaj ortaya çıkmaktadır.

Bu dökümler çok az kişiye dağıtılmaktadır ve çoğu insan kendisi ile ilgili bölümü, daha da yüksek seviyedekiler ise otel bazında ele almaktadır. Ancak bu ve benzeri dökümlerin, tıpkı bu tez çalışmasında da ulaşamadığı gibi, kurum dışına

açılması mümkün olmamaktadır.

Bu çalışma Sheraton Ankara yönetimi tarafından, kuruma sağlıklı bir özeleştiriyi yapmayı sağlaması ve böylece kurumun yeniden kendisini yapılandırabilmesi ve yeni stratejileri ortaya koyabilmesi bakımından, son derece verimli ve Türkiye’de de yaygınlaşması gereken bir uygulama olarak görülmektedir.

Diğer yandan, Halkla İlişkiler Müdüresi Yasemin Kaya’nın şu sözleri bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır:

“...Bu uygulamanın son derece güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi, kurum çalışanlarının kuruma karşı olan saygısını arttırmaktadır. Ancak burada unutulmaması gereken nokta, çalışanların kuruma karşı sevgi ve saygısının artması ve de kurumla gerçek anlamda özdeşleşmesinin, personelin eleştirdiği konularda bir düzelme ve ilerleme görebilmesine bağlı olduğudur. Zira aksi takdirde, kuruma olan inanç yitirilir ve bunun sonucunda da kurum kültürü ve beraberinde de kurum içi imaj çöker...”

4.10. BULGULAR VE ELEŞTİRİLER

Medyada reklam olmaktan daha çok, sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğunu ortaya koyan etkinliklerle basında haber olarak yer almayı amaç edinen Sheraton Ankara Hotel & Towers'da her çalışan, kurumun imajında etkili olabilecek birer halkla ilişkilerci olarak görülmektedir. Bunun için işletmenin her bölümü kendi halkla ilişkilerini planlayıp uygulamaya geçirmektedir.

Kurum çalışanları Sheraton Ankara Hotel & Towers gibi seçkin bir kurumun çalışanları olarak, topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirmeye odaklı, "paylaşımçı ruha sahip olduklarını" kendi kendilerine ispatladıkları ve her aşamasında söz sahibi oldukları, kurumca da her konuda desteklenen çalışmalar ortaya koymaktadırlar.

Sheraton Ankara'da yaklaşık on sene boyunca pek çok halkla ilişkiler etkinliği yapılmışsa da bu etkinliklerin dokümanlarına bu çalışma süresince ulaşmak mümkün olamamıştır. Zira, Sheraton Ankara'da kurum olarak en büyük sıkıntı, personel değişimine bağlı olarak ortaya çıkan "arşivleme sıkıntısı" olarak kendisini göstermektedir. Yasemin Kaya, aynı insanın uzun süre aynı görevde kalması durumunda, kendisine kolaylık sağlayabilmek için ortaya verimli bir arşiv koyabileceğini; ancak hızlı eleman değişiminin bunu sekteye uğrattığını ve bu problemin sadece Sheraton Ankara'da değil, diğer büyük otellerde de yaşanan bir problem olduğunu vurgulamıştır. Zeynep Talı'dan sonra iki kişi birden değiştiğinden Sheraton Ankara'da da böyle bir arşivleme ve arşivlere ulaşma sıkıntısı söz

konusudur.

Sonuç olarak Sheraton Ankara, uluslararası bir şirket olmanın getirdiği şirket gücü ve ortaya koyduğu hizmet kalitesinden dolayı yerleşik bir imaja sahip duruma gelmiştir. Bundan dolayı spor, sanat, eğitim ve müzik vb. organizasyon sponsorlukları dışında kalan; muhtaçları gözetici yönde yapılan çalışmaların, ayrıca kurumsal imaj reklamı malzemesi olarak kullanılmasına ihtiyaç duyulmamakta ve bu yüzden de basına aksettirilmesine izin verilmemektedir. Kurum olarak Sheraton Ankara'da, "kurumsal imajın en iyi, hizmet kalitesinden taviz vermemekle sürdürülebileceği" inancı hakimdir. Ancak bu uygulamalar direkt olarak basına aksettirilmese de, nasıl kurum çalışanlarının kuruma karşı olan duygularını etkiliyorsa; yine aynı şekilde, ister istemez toplumda bu bir şekilde duyulmakta ve örnek davranışlar olması anlamında kuruma karşı bir takdir duygusunu da oluşturmaktadır. Ama bu konularla ilgili basın bültenleri kesinlikle hazırlanılmamaktadır. Yalnızca kendi web adreslerinde, Unicef ve Sheraton International'ın işbirliği ile yürütülen "çocuk aşıları kampanyası" yer almaktadır.

Böylece, bu örnek olay incelemesi süresince Sheraton Ankara'da, bu tez çalışmasında savunulmakta olan, şirketlerin topluma yaptıkları katkı yoluyla olumlu yönde bir imaj oluşturabilecekleri ve böylece kendilerini tanıtır, kurumlarını güçlendirebilecekleri (L'Etang, 1994, s.118), tezinden farklı bir şekilde hareket edildiği ve muhtaçlar için yapılan toplumsal çalışmalardan kurumsal imaj oluşturma yönünde yararlanılmadığı gözlemlenmiştir.

Diğer yandan bu tez çalışmasında, kurum kimliği ve kurumsal imaj çalışmalarının başarısının, birbirlerinden ayrı kavramlar olmakla birlikte, birbirlerine yakınlıklarıyla ölçülebilecekleri; ve benzer şekilde, yine kurumsal imaj çalışmalarının başarısının, kurumun toplumun gözünde varolan “reel imaj”ın ulaşılmak istenen “ideal imaj”ı mümkün olduğunca yakalayabilmesi ile ölçülebileceğinin savunulduğu düşünülecek olunursa: Bu açıdan Sheraton Ankara’ya bakıldığında, bu örnek olay incelemesi süresince görülmüştür ki, Sheraton Ankara Hotel & Towers’da yukarıda belirtilen bu kavramlar; kurumun kimliği ve kurumsal imajı, kurumu reel imajı ve ideal imajı arasında büyük yakınlıklar söz konusudur.

Son olarak, üzerinde durulması gereken en önemli nokta, Sheraton Ankara’nın her uygulamasında tüm Türkiye’deki işletmelere örnek olurcasına sosyal sorumluluk bilincinin kendini alabildiğine hissettirmesidir. Tabii olarak bu da işletmeye hem kurum içinde hem de zaman içerisinde duyulduğu kadarıyla kurum dışında büyük bir kurumsal prestij kazandırmaktadır.

SONUC

Her geçen gün biraz daha globalleşen, enformasyon akışının biraz daha hızla sağlandığı ve her türlü kurum ve kuruluşa karşı tutumların biraz daha hızla değiştiği günümüz dünyasında varlığını sürdürmek isteyen örgütlerin toplumun istek ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olması, toplum için, dünya için çevreyi koruması ve örgüt çalışanlarına yönelik iletişimine dikkat ettiğini ve iş ahlakına uyduğunu topluma göstererek olumlu bir imaj oluşturmaya çalışması, işletmeler için vazgeçilmez bir zorunluluktur. Zira bu yönde çabalar göstermeyen ve halkın çıkarını gözetmeyen firmanın ne kadar güçlü olursa olsun, “pazarda” tepki görüp elenmesi kaçınılmazdır.

Bu tez çalışmasında, kurumsal imaj kavramının literatürde çoğu kez birbirinin yerine kullanıldığı kurumsal kimlik kavramından farkı ve bu kavramla olan güçlü ilişkisi ortaya konulmuştur.

1. Buna göre kurumsal kimlik, kurumun kendisini, isminden logosuna kadar birçok unsur aracılığıyla hedef kitlelerine sunumudur. Bu sunum biçimleriyle kurumsal kimliğin, kurumun toplum içindeki çeşitli hedef kitlelerce algılanışında da oldukça etkili olması yönüyle, kurumsal imajla arasında büyük bir ilişki söz konusudur. Bu çalışma süresince “kurumsal imaj”ın ise, bir kuruluş hakkında insanların zihinsel eylemler dizisi veya süreci sonucunda sahip oldukları düşünce ve izlenimler olduğu; kurumun dışardan algılanma biçimi ve en basit tarifıyla kurumun kişilerin kafasının içindeki resmi olduğu ve bu resmin kişiye göre iyi ya da kötü olmasının da o kurumun imajının olumluluk derecesini yansıtacağı ortaya

konulmuştur. Kurumsal imajın oluşumunda pek çok unsur söz konusudur. Kurum kimliği, kurum kültürü, marka imajı, halkla ilişkiler ve kurumun sosyal sorumluluk bilincine bakış tarzı ise bunların içerisindeki ana unsurlardır. Bu tezde bu kavramların kurumsal imaj ile ilişkileri tek tek detaylı olarak ele alınmıştır.

Kurumsal imaj, kurum kimliği, kurum kültürü, halkla ilişkiler uygulamaları, kurumun piyasaya sürdüğü marka ve ürün imajları, kurum içi ve dışı kurumsal davranış biçimleri gibi başat unsurların her birinin tek tek ortaya koyduğu iletişim biçimi kurumsal imajı etkilemekle birlikte, kurumun bu unsurların bir sentezinde varlığını ortaya koyduğu ve birinin kurumun imajını olumsuz etkilemesi sonucunda diğerlerinin de bundan hep birlikte etkileneceği unutulmamalıdır.

2. Hemen hemen her kurumun hedef kitlelerinin gözünde sahip olmayı istediği bir imaj vardır. Halkla ilişkiler uygulamalarıyla ulaşılmak istenen bu imaj “ideal imaj”dır. Ancak kurumun toplumun gözünde varolan bir de “reel imaj”ı söz konusudur. Amaç, mümkün olduğunca var olan “reel imaj”ın istenen “ideal imaj”ı yakalayabilmesidir. İşte bu noktada, yukarıda daha önceden değinilen ve pek çok yan etkeni de altında toplayan ana etkenlerin hep birlikte, bir sentez olarak büyük fonksiyonları söz konusudur. Birinde ortaya konulan yanlış strateji kurumun var olan “reel imaj”ını olumsuz yönde etkileyebilecek ve kurumun “ideal imaj”a ulaşmasını engelleyecektir. Kurumun “ideal imaj”a ulaşabilmesi, rasgele yapılan halkla ilişkiler çalışmalarıyla çok güç olup çoğu zaman hayal kırıklıklarıyla sonuçlanabilmektedir. Bunun için, kurumsal imajın oluşumunda etkili bütün bu değinilen ana etkenlerin planlı bir biçimde kontrol altına alınması ve ortaya konulan her iletişim çalışmasının

“kurumsal imaj yönetimi” ile yönetilmesi gerekmektedir. Bu tez çalışmasında “kurumsal imaj yönetimi”nin, kuruma yönelik olumsuz düşünce, tutum ve davranışları düzeltmeye ve kurumun iç ve dış çevresi üzerinde olumlu bir kanı oluşturmaya yönelik, temelinde iletişimin yattığı, karşılıklı etkileşime dayanan, yönetsel plan ve politikaları kapsayan çok yönlü ve sistematik bir süreç olduğu, ortaya konulmuştur.

3. Bu tez çalışmasında kurumsal imaj üzerine bir örnek olay incelemesi olarak, Sheraton Ankara Hotel & Towers’ın Kurumsal İmaj Halkla İlişkileri ele alınmış ve bu tez çalışmasının somut bir zemine oturtulması sağlanmıştır. Bu örnek olay incelemesi sonucunda ulaşılan bulgular ve değerlendirmeler, incelemenin “Bulgular ve Eleştiriler” bölümünde ele alınmış olup, özet olarak aşağıdaki şekilde yeniden sergilenmişlerdir.

Sheraton Ankara, uluslararası bir şirket olmanın getirdiği şirket gücü ve ortaya koyduğu hizmet kalitesinden dolayı yerleşik bir imaja sahip duruma gelmiştir. Bundan dolayı spor, sanat, eğitim ve müzik vb. organizasyon sponsorlukları dışında kalan; muhtaç insanları gözetici yönde yapılan çalışmaların, ayrıca kurumsal imaj reklamı malzemesi olarak kullanılmasına ihtiyaç duyulmamakta ve bu yüzden de basına aksettirilmesine izin verilmemektedir. Kurum olarak Sheraton Ankara’da, “kurumsal imajın en iyi, hizmet kalitesinden taviz vermemekle sürdürülebileceği” inancı hakimdir. Ancak bu uygulamalar direkt olarak basına aksettirmese de, nasıl kurum çalışanlarının kuruma karşı olan duygularını etkiliyorsa; yine aynı şekilde, ister istemez toplumda bu bir şekilde duyulmakta ve örnek davranışlar olması

anlamında kuruma karşı bir takdir duygusunu da oluşturmaktadır. Ama bu konularla ilgili basın bültenleri kesinlikle hazırlanılmamaktadır. Yalnızca kendi web adreslerinde, Unicef ve Sheraton International'ın işbirliği ile yürütülen "çocuk aşısı" kampanyası yer almaktadır.

Sheraton Ankara Hotel&Towers'da ulaşılmak istenilen "topluma karşı duyarlı bir kuruluş" hedef imajı için hemen hemen her çalışma sosyal sorumluluk bilinciyle biçimlenmiştir. Öncelikle kurum içinden hareket edilmiş ve kurum çalışanlarının her birinin kurumla özdeşleşmelerini sağlayacak aktivitelere yönelinmiştir. Zira Sheraton Ankara'nın genel halkla ilişkiler konsepti "her çalışanın bir Sheraton olduğu ve kurumun temsilinde her çalışanın bir halkla ilişkilerci" olduğu üzerine oturtulmuştur. Sheraton Ankara Hotel & Towes'in gerek kurum içine gerekse de kurum dışına yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında, "kurumsal imajın biçimlenişi" konusunda diğer kurumlara örnek çalışmalar ortaya konulmuştur.

Bu tez çalışmasında, kurum kimliği ve kurumsal imaj çalışmalarının başarısı, birbirlerinden ayrı kavramlar olmakla birlikte, birbirlerine yakınlıklarıyla ölçülebilecekleri savunulmaktadır. Benzer şekilde, yine kurumsal imaj çalışmalarının başarısının, kurumun toplumun gözünde varolan "reel imaj"ın ulaşılmak istenen "ideal imaj"ı mümkün olduğunca yakalayabilmesi ile ölçülebileceği savunulmaktadır. Bu bağlamda, Sheraton Ankara Hotel & Towers örnek olay incelemesi, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj ile kurumun reel imajı ve ideal imajı arasında büyük yakınlıkların söz konusu olduğunu göstermiştir. Ayrıca tam bu noktada, Sheraton Ankara Hotel & Towers, genel olarak, bu çalışmada savunulmakta

olan, “ideal kurumsal imajın yakalanabilmesi yolunda, kurumsal imaj kavramıyla doğrudan ilgili marka imajı, kurum kültürü, kurum kimliği, kurumun sosyal sorumluluk bilinci ve halkla ilişkiler gibi kavramların tümleşik (entegre) bir şekilde ele alınması ile başarının olanaklı olduğu” varsayımını (hipotezini) doğrular nitelikte olup, kurum olarak, yukarıda belirtilen bu kurumsal öğelerin tümleşik olarak etkisiyle biçimlenen, bir kurumsal imaj ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak, kavram olarak kendisini yeni yeni gösterdiği yıllarda kurumsal imaj, yalnızca grafik-tasarım çalışmalarıyla sınırlı görülmüş olsa da günümüzün kurumsal imaj anlayışına bakıldığında; kurum kimliği ve kültürüyle güçlü bir ilişkiye sahip, rekabet ortamında kurumu diğer kurumlardan farklı kılan, günümüzün pazarlama stratejilerinde her zaman önemine dikkat çekilen, temelinde toplumla karşılıklı etkileşime dayanan bir iletişimin yattığı ve kurumun her aktivitesinde başarıya ulaşabilmesi için planlı ve sistemli bir şekilde yönetilmesi gereken bir kavram olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

AKINCI, Z. B, **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.

ARMSTRONG, M., **Human Resources Management**, Kogan Page, Derby, 1992.

ASNA, A., **Halkla İlişkiler**, İ.İ.T.İ. Akademisi Niha Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları No:297-524, İstanbul, 1979.

ASNA, A., **Halkla İlişkiler Public Relations P.R., Düünden Bugüne Sanat-Meslek Öyküsü**, Sabah Yayınları, İstanbul, 1999.

ASNA, S., “Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgu”, **Marketing Türkiye Dergisi**, III. Halkla İlişkiler Kongresi’nde sunulan bildiri, 5 Aralık 1995.

ARIKAN, S., , “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 13/1995.

BALDWIN, H., **How to Create Effective TV Commercials**, 2. Ed., NTC Business Books, U.S.A., 1992.

BARTOL, K. M. ve MARTİN D. C., **Management**, McGraw-Hill, New York, 1991.

BASKIN, O. ve ARONOFF, C., **Public Relations The Proffession and the Practice**, 3. Ed., WCB Publishers, Dupuque, 1992.

BERNAYS, E., **Biography of An Idea; Memories of Public Relations Counsel**, Edward L. Bernays, Simon and Schuster, New York, 1965’den aktaran ULUSOY, N., **Tarihsel Gelişim Sürecinde Halkla İlişkilerin İki Temsilcisi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.

BİR, A. A., “Kurumsal Kimlik ve Kavramın Gelişimi”, **Marketing Türkiye Dergisi**, AVC Kurumsal Kimlik Konferansı’nda sunulan bildiri, Mövenpick, İstanbul, 23 Mart 1994.

BOONE, L.E. ve KURTZ D. L., **Contemporay Business**, Dreyden Press,1992.

BOVET, S., “The Burning Questions of Ethics”, **Public Relations Journal**, November, 1993.

BLACK, S., **Introduction to Public Relations**, The Modino Press Ltd., London, 1989.

BRIDGES, W., **The Character of Organizations**, Davies-Black Publishing, California, 1992.

BRISTOL, L., “Why Develop Your Corporate Image”, **Developing Corporate Image**, (Ed.) Lee Bristol, Charles Scribner’s Son’s Co., New York, 1960.

BROMLEY, D. B., **Reputation, Image and Impression Management**, John Willey & Sons Ltd., England, 1993.

CAN, H., TUNCER, D. ve AYHAN, Y., **Genel İşletmecilik Bilgileri**, 8.Basım, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1996.

CAN, H., **Organizasyon ve Yönetim**, Siyasal Kitabevi, 4.Basım, Ankara, 1997.

CANGIZBAY, K., **Komprodor Rejimin Anatomisi**, Özgür Üniversite Kitaplığı, Ankara, 2000.

CERTO, S., **Modern Management**, Ally and Bacon Inc. 1992.

Collins Cobuild English Language Dictionary, Collins Publishers & The

University of Birmingham, Williams Collins Sons and Co., London, 1987.

CORNING, Beth, "Great Reputations: A PR Disaster Could Cost Your Corporation Dearly", **Accountancy**, Volume 123, No: 1267, 1999'dan aktaran **Public Relations Review**, "Corporate Image Impression Managemet – Journals", Volume 26 (PR Bibliography), 2000.

CROFT, A.C., "The Case of Missing Corporate Culture", **Public Relations Quarterly**, Volume 35, No: 1, Spring 1990.

DAFT, R.L., **Management**, Mc Graw-Hill, New York, 1992.

DAVIS, K. ve BLOMSTROM, R. L., **Business Society and Environment, Social Pover and Social Response**, 2. Ed., McGraw Hill Book Company, New York, 1971.

DEAL, T. E. ve KENNEDY A. A., **Corporate Cultures, The Rites and Rituals of Corparate Life**, Addison-Wesley Publishing Corporation, Massachusetts, 1982'den aktaran HIZAR, F., **Kurum Kimliği, Kurum Kùltürü ve Gùrsel Kimliğin Halkla İlişkiler Planlamasındaki Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.

DINKEL, M., **Sportsponsoring als Marketing Konzept**, Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 1996'den aktaran PELTEKOĞLU, F. B., **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

DOWNEY, S. M., "The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity", **Public Relations Quarterly**, Volume 31, No: 4, Winter 1986-1987.

EREN, E., **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Der Yayınevi, İstanbul, 1997.

FOLTZ, R. G., "Communication in Contemporary Organizations", **Inside**

Organizational Communications, Edited by Carol Reuss, Donn Silvis, Longman, New York, 1981.

GOLDMAN, J., Public Relations In The Marketing Mix, Introducing Vulnerability Relations, NTC Business Books, Illinois USA, 1982

GOVANI, N., ROBERT, E. ve MORTON G., Promotional Management, Prentice Hall, New Jersey, 1986

GÖKSEL, A. B., Halkla İlişkiler, 2. Baskı, Tanık Matbaacılık Tic., İzmir, 1990

GÖKSEL, A. B., KOCABAŞ, F. ve ELDEN, M., Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.

GREGORY, J. ve WICCHMAN, J. G., Marketing Corporate Image, Lincolnwood, Illinois, 1993.

GRUNIG, J. ve HUNT, T., Managing Public Relations, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 1984'den aktaran **PELTEKOĞLU, F. B., Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

GÜLSOY, T., Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul, 1999.

GÜRGEN, H., Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 391, Eskişehir, 1990.

GÜRÜZ, D., Halkla İlişkiler. Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, No: 7, İzmir, 1995.

HART, N. A., Effective Corporate Relations, Mc Graw Hill Book Company, London, 1987.

HELLRİEGEL, D. ve SLOCUM, J.W. Jr., **Management**, Addison-Wesley Pub. Co., 1992.

HICKMAN, C. R. ve SILVA, M. A., **Creating Excellence**, New York American Library, New York, 1984.

HILL, C.W.L. ve JONES, G.R. , **Strategic Management**, Houghton Mifflin co., 1989'den aktaran EREN, E., **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Der Yayınevi, İstanbul, 1997.

HIZAR, F., **Kurum Kimliği, Kurum Kültürü ve Görsel Kimliğin Halkla İlişkiler Planlamasındaki Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.

HODGETTS, R. ve KURATKO, D. F. , **Management**, Harcourt Brace Jovanich Inc. 1991.

HOWARD, S., **Corporate Image Management**, Butterworth-Heinemann Ltd., Singapore, 1998.

HUBER, K., **Image: Corporate-Image, Marken-Image, Produkt-Image**, Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech, 1987.

İNCEOĞLU, M., **Tutum-Algı-İletişim**, İmaj Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2000.

JEFKINS, F., **Public Relations**, 3. Ed., Pitman Publishing, London, 1989.

JEFKINS, F., **Public Relations for Your Business**, Mercury Business Paperbacks, London, 1990.

KARABEY, H., "Kurum Kimliği", **Tasarım Kültürü Dergisi**, Boyut Yayıncılık, S.12, İstanbul, 2000.

Y.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

KARAMUSTAFA, S., “Marka ve Ürün Kimliği”, **Tasarım Kültürü Dergisi**, Boyut Yayıncılık, S.12, İstanbul, 2000.

KAZANCI, M., **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi, S.B.F.B.Y.Y.O. Yayınları, Ankara, 1980.

KAZANCI, M., **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1997.

KOONTZ, H. ve WEIHRICH H., **Management**, McGraw-Hill, 1991.

KOGAN, I. S., **Modern Business**, Alexander Hamilton Institute, New York, 1965.

KOZANOĞLU, C., **Cilalı İmaj Devri**, İletişim Yayınları, 7.Baskı, İstanbul, 1994.

LEDINGHAM, J.A., “Guidelines to Building and Maintaining Strong Organization-Public Relationships”, **Public Relations Quarterly**, Volume 45, No: 3, Fall 2000.

LESLY, P., **Public Relations Handbook**, 7.th edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1959’den aktaran ÖZALKUŞ, A., **Kurum İmajının Oluşumunda PR’ın Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.

L’ETANG, J., “Public Relations and Corporate Social Responsibility: Some Issues Arising”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 13, 1994.

LEWIS, G., **How to Handle Your Own Public Relations**, Nelson-Hall Inc. Publishers, Chicago, 1976.

LOUGOVOY, C. ve HUISMAN, D., **Traite de Relations Publiques**, Presses Universitaire de France, Paris, 1981’den aktaran PELTEKOĞLU, F. B., **Halkla**

İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

Marketing, “Reputation Keeps Business Buoyant”, May 27, 1999’dan aktaran **Public Relations Review**, “Corporate Image Impression Managemet – Journals”, Volume 26 (PR Bibliography), 2000.

McHUGH, F., **Etik**, Yayın No: Tüsiad-T/ 92, İstanbul, 1992.

McPHEE, R.D. ve ZAUG, P., “Organizational Theory, Organizational Communication, Organizatinal Knowledge, and Problematic Integration”, **Journal of Communication**, September 2001.

MARTINEAU, P., “The Corporate Personality”, **Developing Corporate Image**, Ed. Lee Bristol, Charles Scribner’s Son’s Co., New York, 1960.

MARQUIS, H. H., **The Changing Corporate Image**, 1st. Ed., American Management Association, USA, 1970.

MAY, D. R., GRAY, R. E. ve GATES, E. J., **Business and Society: Cases and Text**, South Western Publishing, Cincinati, 1976.

MILTON, H., **Packaging Design**, The Design Council, Londra, 1998.

NAKRA, P., “Corporate Reputation Management: “CRM” with a Strategic Twist?”, **Public Relations Quarterly**, Volume 45, No: 2, Summer 2000.

NEWSOM, D. ve SCOUT, A., **This is PR: The Realities of Public Relations**, 3. Ed., Wadsworth Publishing Company, California, 1985.

ODABAŞI, Y., **Tüketici Davranışı**, A.Ü. Yayınları, No: 204, Eskişehir, 1995.

OKAY, A., **Kurum Kimliği**, Media-Cat Yayınları, Ankara, 2000.

OKTAY, M., **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, Der Yayınları, İstanbul, 1996.

OLINS, W., **Corporate Identity**, Thames and Hudson, London, 1989.

OLUÇ, M., “Satış Tutundurma veya Satış Özendirme; Sale Promotion”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 3., Sayı 18, İstanbul, 1989

OSKAY, Ü., **İletişimin ABC’si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992.

ÖZALKUŞ, A., **Kurum İmajının Oluşumunda PR’ın Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994.

PELTEKOĞLU, F. B., “Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk”, **Marmara İletişim Dergisi**, S.2, İstanbul, Nisan 1993.

PELTEKOĞLU, F. B., “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, S.IV. İstanbul, 1997.

PELTEKOĞLU, F. B., **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

Public Relations Review, “Corporate Image Impression Managemet – Journals”, Volume 26 (PR Bibliography), 2000.

RİGEL, N., **Medya Ninnileri**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1993.

ROWE, A. J., MASON, R. O., DICKEL, K. E. ve SYNDER, N. H., **Strategic Management; A Methodological Approach**, Reading Book, Addison, Wesley, Co., 1989.

SAÇKAN, M., “Borusan Kurum Kimliği Değişikliğine Neden İhtiyaç Duydu?”, **Marketing Türkiye Dergisi**, AVC Kurumsal Kimlik Konferansı’nda sunulan bildiri,

Movenpick, İstanbul, 23 Mart 1994.

SABUNCUOĞLU, Z., **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Rota Ofset, Bursa, 1992.

SALAMAN, G. ve THOMPSON, K., **Control and Ideology in Organizations**, The Open University Press, Milton Keynes, 1980.

SAMPSON, E., **İmaj Faktörü**, Çev. Hakan İlgün, Rota Yayınları, İstanbul, 1995.

SCHEIN, E., **Organizational Culture and Leadership**, 2th Edition, San Francisco, Jossey Bass, 1992, s.12'den aktaran AKINCI, Z. B, **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.

SCHMITT, B. ve SIMONSON, -A., **Marketing Aesthetics, The Strategic Management of Brands, Identity and Image**, The Free Press, New York, 1997.

SCHULTZ D. E. ve TANNENBAUM S. I., **Essentials of Advertising Strategy**, 2. Ed., NTC Business Books, U.S.A., 1988.

SEITEL, F.P., **The Practice of Public Relations**, 2.ed., Ohio: Merrill Publishing Company, Columbus, 1984.

SELAME, E. ve SELAME, J., **Developing A Corporate Identity**, Chain Store Publishing Corporation, New York. 1975.

SHIMP, T., **Promotion Management and Marketing Communications**, 2. Ed., The Dreyden Press, 1989.

THOMPSON, P. ve McHUGH, D., **Work Organizations A Critical Introduction**, Macmillian Press, London, 1995.

TORTOP, N., **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları, Ankara, 1993.

URAL, E. G., **Küreselleşme ve İşletmelerde Kurum İmajı**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999.

URAL, E. G., “Değişen Kurum İmajı Anlayışı ve Kurum İmajı Yönetimi”, **Marmara İletişim Dergisi**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı 11, İstanbul, 2001.

WILLIAMS, R., “Evaluating the Image”, **Developing Corporate Image**, (Ed.) Lee Bristol, Charles Scribner’s Son’s Co., New York, 1960.

WINNER, P., **Effective PR Management, A Guide to Corporate Success**, Revised Edition, Kogan Page Ltd., London, 1990.

WRIGHT, D. K., “The Role of Corporate Public Relations Executives in the Future of Employee Communications”, **Public Relations Review**, Vol:21, No:3, Greenwich, JAI Press Inc., Fall, 1995.

YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H., **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2000.

ZORLU, N., **Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000.

Sheraton Ankara Hotel & Towers Halkla İlişkiler Müdiresi Zeynep TALİ ile yapılan mülakatlar, Ankara, Mayıs 2001.

Sheraton Ankara Hotel & Towers Halkla İlişkiler Müdiresi Yasemin KAYA ile yapılan mülakatlar, Ankara, Şubat 2002.

[http: www.Sheratonankara.com](http://www.Sheratonankara.com), 16.02.2002

ÖZET

“İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler” başlıklı bu tez çalışmasında kurum imajı; kurum kimliği, kurum kültürü, marka imajı, sosyal sorumluluk bilinci, kurumsal imaj yönetimi ve halkla ilişkiler gibi kavramlar ışığında ele alınmıştır. Ayrıca kurum imajı kavramının bu kavramlarla olan ilişki düzeyi incelenmiş ve Sheraton Ankara Hotel & Towers örnek olayı çerçevesinde elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Tez çalışmasının ilk üç bölümünde temel olarak, imaj, kurumsal imaj, marka imajı, kurum kimliği, kurum kültürü, işletmelerde sosyal sorumluluk bilinci, kurumsal imaj yönetimi ve halkla ilişkiler kavramları tanımlanmış ve tartışılmıştır. Dördüncü bölümde ise örnek olay incelemesi araştırma yöntemi kullanılarak Sheraton Ankara Hotel & Towers’ın Kurumsal İmaj Halkla İlişkileri incelenmiştir. Ayrıca konuyla ilgili olarak bugüne kadar yapılmış benzer örnek çalışmalar da ele alınmıştır.

Örnek olay incelemesinde, tez çalışmasının kuramsal inceleme kısmında ele alınan bazı kavramlar, kurumsal imaj konusunda dikkat edilmesi gereken önemli noktalar ve kurumsal imaj oluşturma çalışmaları kategorileriyle bağlantılı olarak ele alınmış olup, yapılan aktivitelere de değinilerek kurumun kurumsal imaj anlayışı ve bu bağlamda sosyal sorumluluk bilincine bakış açısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kurumun Halkla İlişkiler Müdüreleri ve diğer çalışanlar ile yapılan görüşmeler ile olay yeri gözlemlerinden elde edilen verilerden kurumun kurumsal imaja bakış açısı bir bütün halinde anlaşılmasında yararlanılmıştır. Ayrıca, kurumun web sitesi de (www.sheratonankara.com) kurumsal imaj bağlamında değerlendirilmiştir.

Bu tez çalışmasında, kurum kimliği ve kurumsal imaj çalışmalarının, birbirlerinden ayrı kavramlar olmakla birlikte, birbirleriyle eşgüdümlü ve tümleşik olarak gerçekleştirildiklerinde başarılı olabileceği savunulmuştur. Benzer şekilde, yine kurumsal imaj çalışmalarının başarısının, kurumun toplumun gözünde varolan “reel imaj”ın ulaşılacak istenen “ideal imaj”ı mümkün olduğunca yakalayabilmesi ile

gerçekleşebileceği savunulmuştur. Bu bağlamda, Sheraton Ankara Hotel & Towers örnek olay incelemesi, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj ile kurumun reel imajı ve ideal imajı arasında büyük yakınlıkların söz konusu olduğunu göstermiştir. Sheraton Ankara Hotel & Towers'ın örnek olayının, bu çalışmada savunulan, "ideal kurumsal imajın yakalanabilmesi yolunda, kurumsal imaj kavramıyla doğrudan ilgili marka imajı, kurum kültürü, kurum kimliği, kurumun sosyal sorumluluk bilinci ve halkla ilişkiler gibi kavramların tümleşik (entegre) bir şekilde ele alınması ile başarının olanaklı olduğu" varsayımını destekler nitelikte olduğu ve kurum olarak Sheraton Ankara Hotel & Towers'ın, yukarıda belirtilen kurumsal öğelerin tümleşik olarak etkisiyle biçimlenen bir kurumsal imaj ortaya koyduğu sonucuna varılmıştır.



SUMMARY

The study titled “Corporate Image in Business Enterprises and the Main Parameters on It’s Formation”, investigates the corporation image under the light of like related concepts such as corporation identity, corporate culture, brand image, social responsibility conscience and public relations. The relational levels of these concepts to corporate image concept are also examined and the findings of a case study on Sheraton Ankara Hotel & Towers were evaluated in this context.

In the first three parts of the study, image, corporate image, brand image, corporate identity, corporate culture, social responsibility conscience in business enterprises, corporate image management and public relations concepts were defined and discussed. In the fourth part, The Public Relations for Corporate Image of Sheraton Ankara Hotel & Towers was investigated by using the case study research method. Additionally, other similar studies on the subject were also evaluated.

In the case study, some concepts, which are evaluated in the theoretical framework of the thesis, were assessed in connection with the important points on corporate image and the activity categories of corporate image formation. In similar context, the activities that have been realized by Sheraton Ankara Hotel & Towers, are examined to reveal the corporate’s understanding of image and the perceptive of social responsibility conscience. The findings from the interviews of corporate’s public relations managers and other employees and from the observations of the event area were used to reveal the perceptive of corporate image wholly. On the other hand, the web site (www.sheratonankara.com) of the corporation was evaluated in connection with corporation image.

In the study, it is claimed that the activities towards corporation identity and corporation image can only be successful if they are realized in integration and in coordination with each other, even if they are different concepts. Parallel to this, it is also claimed that success of activities on corporate image can be achieved by narrowing the distance between “the real image” as the present image in the society

and “the ideal image” as the aimed image. In this context, the case study of Sheraton Ankara Hotel & Towers revealed that there are firm relations between corporate identity and corporate image and between real image and ideal image. It is concluded that the case study of Sheraton Ankara Hotel & Towers supports our hypothesis that “in order to successfully reach the ideal corporate image, related concepts; brand image, corporate culture, corporate identity, social responsibility conscience of corporation and public relations have to be taken into consideration in integration.” Is found that Sheraton Ankara Hotel & Tower’s corporate image has been formed by an integrative approach based on the related corporate concepts.

