

Bölüm 4

KURUMSAL İMAJ

İrfan ERTEKİN¹

“İmaj, gerçekte tecimsel reklamcılık ve halkla ilişkilerin jargon² bir terimidir. Televizyon gibi görsel medyanın artan önemi ile birlikte buna yönelik ilgi de artırdı.....Uygulamada bu teknik anlayış imajın tecimsel ve manipülatif süreçlerini algılanan şöhret veya karakter olarak desteklemektedir” (L’Etang & Pieczka, 2002).

Kurumlar ve kuruluşlar açısından diğer önemli bir belirteç de kurumsal imaj³ dir. Kurumsal imaj konusuna geçmeden önce “imaj” kavramı üzerinde durmak faydalı olacaktır. İmaj, kişilerin bir obje, bir kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir (Budak & Budak, 2010). İmaj, bilinçli bir çaba olsa da olmasa da oluşan bir faktördür (Göksel, 2010). İmaj, zihinde canlandırılan bir kroki, plan, kavram-durum-sembol, harita veya resimdir (Bakan, (2008). İmaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram ve semboller şeklinde tanımlamak mümkündür (Bakan,, 2008).

“İmajlar gerçeğin tam anlamıyla kendisini yansıtıyor olabilecekleri gibi değişken ve hayali de olabilirler. Bir ölçüde dürüst veya tamamen sahte olabilirler, rastgele iletilebilecekleri gibi özenle de tasarlanabilirler” (Davis, 2006).

ÖRNEK

“1927’de imaj kavramı Amerikan kadınlarına tanıtıldı ve görünümünün imajlarını, diğer insanların onları algılayış biçimlerini belirlediği söylendi. Onlara maddi ya da sosyal olarak avantaj sağlayacak tercih sebebi imajlar yaratmak için özel olarak tasarlanmış görünüm almaları salık verildi. Bu tüketim toplumunu ateşleyen kıvılcımdı; **doğru tarz** bir elbiseye sahip olmak için istek ve ihtiyaç yaratmanın yanısıra, giyimin ayrıntılarına, makyaja ve daha pek çok şeye

1 Dr.Öğr.Üyesi, Siirt Üniversitesi, İİBF, irfan.ertekin@siirt.edu.tr, Orcid Id: 0000-0003-2443-8523.

2 **Jargon:** Özgül bir gruba ait bir tür alt dil. Belli bir grubun, genellikle bir meslek grubunun dili olan jargonu bu grubun dışındaki bireyler anlayamazlar (Mutlu, 2012)

3 **İmaj:** “İmaj, uygulamacılar tarafından bir örgütteki grupların sahip oldukları etkiyi belirtmek üzere kullanılmakta olup; genellikle iyi, fakir, olumlu, olumsuz vb.değerli sıfatlarla nitelendirilmiştir" (L’Etang & Pieczka, 2002).

İmaj: Fransızca image kelimesinden dilimize girmiş olan imaj kavramı, imge ile eşanlamlı olara kullanılmaktadır (Bakan, 2008).

KAYNAKLAR

- Bakan, Y. (2008). *Kurumsal kimlik ve imaj*, Ahmet Kalender & Mehmet Fidan (Ed.), İmaj kavramı ve oluşumu, İmaj çeşitleri içinde (s.293-300). Konya: Tablet Yayınları.
- Budak, G. & Budak, G. (2010). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları,
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC'si*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ertekin, İ. (2017a) *Kamu ve Özel Sektör Sağlık Kuruluşlarında Örgütsel İletişim Çalışmalarının Karşılaştırılması*, Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Ertekin, İ. (2017b). *Örgütsel İletişim*, Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.
- Göksel, A.B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Kalender, A. & Fidan, M. (2008). *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, Konya.
- L'etang, J. & Pieczka, M. (2002). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, (Ed. Sema Yıldırım Becerikli, Çev.Gülcan Işık, Derya Tellan, Sema Yıldırım Becerikli, Ayşe Elif Emre Kaya, Serra Pehlivan) Ankara: Vadi Yayınları.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Sofos Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta yayınları, Genişletilmiş 2.Baskı.