

## Bölüm 9

# KURUMSAL İMAJ UYGULAMALARI: TÜRKİYE’NİN EN BEĞENİLEN İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Yener Lütfü MERT<sup>1</sup>

### GİRİŞ

Çok genel bir tanımla bir işletme hakkında hedef kitlelerin zihninde oluşan görüntü anlamına gelen imaj kavramı, günümüzde neredeyse tüm işletmelerin üzerinde özenle durduğu bir konu haline gelmiştir. Değişim ve dönüşümün ışıık hızıyla gerçekleştiği küresel yapıda, kurumların rekabet ortamına ayak uydurabilmeleri için olumlu imaja sahip olma gerekliliği bu özenin önemli bir çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yalnızca kurumsal yapı olarak değil, kişilerin de (kurumsal bağlamda özellikle yöneticilerin) imaj oluşturma sürecine eğildikleri ve bu yönde çalışma gerçekleştirdikleri görülmektedir. Tersinden bakıldığında herhangi bir imaj çalışması yapmayan kurumların da her durumda müşteriler nezdinde bir imajının oluştuğu bilinmektedir. Bu durumda gelişen imaj süreci olumlu veya olumsuz olabilmekte ve süreç kendiliğinden gelişmektedir.

Geniş bir alanı kapsayan imaj kavramı, Okay’ın (2013:242) ifadesiyle “kişilerin obje, kurum veya başka kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman gerçek ile uyuşmayabilir.” Bu açıdan bakıldığında imajın çok farklı türlerinden söz etmek mümkündür. Bunlar arasında örneğin Huber’e göre ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendini algıladığı imaj, yabancı imajı, transfer imajı ve kurumsal imaj vb. şeklinde sıralanabilecek on iki farklı imaj türünden söz etmek mümkündür (Peltekoğlu, 2001:355). Buradan hareketle farklı algılama ile obje ve kurumlara bakış açılarına göre imaj türlerinin çeşitlendiği söylenebilir. Doğal olarak kişilerin bakış açılarına göre de imaj algısı değişmekte ve onların zihinlerinde farklı yansıma bulabilmektedir.

Bu çalışmada pek çok farklı bakış açısıyla değerlendirilebilecek olan imaj konusunun özellikle son dönemlerde ön plana çıkan işletmelerin itibarının artırılması noktasında gittikçe önem kazanan kurumsal imaj konusu üzerinde durulacaktır. Bu kapsamda öncelikle kurumsal imaj ve ilişkili kavramlar ile kurumsal imajı oluşturan bileşenler üzerinde durulduktan sonra 2017 yılında Capital dergisinin

<sup>1</sup> Dr., İller Bankası A.Ş., [ylmert@hotmail.com](mailto:ylmert@hotmail.com)

## KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). *Firma/markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Akat, İ.; Budak, G.; Budak, G. (2002). *İşletme yönetimi*. (4.baskı). İzmir: Barış Yayınları.
- Aktan, C.C ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. (İçinde). *Kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler ve sosyal sorumluluk*. (Editör: Coşkun Can Aktan), İstanbul: İGİAD Yayınları, s.6-24.
- Bakan, Ö.; Büyükmeşe, T.; Bedestenci, H.Ç. (2004). *Örgüt sınırlarının çözümünde örgüt kültürü – Teorik ve ampirik yaklaşım*. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Bakan, Ö. (2004). Kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörler: iletişim faktörlerinin rolünü belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balmer, M.T.J. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-46.
- Bick, G.J.; Abratt, C.M. (2003). The corporate identity management process revisited. *Journal of Marketing Management*, 19, p.835-855.
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. (6. Baskım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Canöz, N. (2015). Hizmet sektöründe kurumsal imaj algısı: Türk hava yolları örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Capital Dergisi (2017). *İşte Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri*. <https://www.capital.com.tr/gundem/aktuel/iste-2017de-turkiyenin-en-begenilen-sirketleri> (erişim tarihi: 15 Aralık 2018).
- Coşkun, G. (2010). *Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk*. Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.
- Çelik, V. (2000). *Okul kültürü ve yönetimi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Engin, E. (2014). Kurum imajı çerçevesinde kimlik, imaj ve itibar ilişkisine genel bir bakış. (İçinde) *İmaj üretimi*. (ed. Güzin Ilıcak Aydınalp). Ankara: Nobel Yayınları, ss.1-16.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation, realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Goffee, R. ve Gareth, J. (2002). *Kurum kültürü*. Çev. Kıvanç Kutman, Ankara: MediaCat Yayınları.
- Gray, E.D. ve Balmer, M.T.J. (1998). Managing corporate image and company as reputation. *Long Range Planning*, 31, No.5, s. 695-702.
- Grunig, J.E. (2005). İletişim, halkla ilişkiler ve etkin örgütler: kitlesel genel bir bakış. (İçinde). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. (Editör: James E.Grunig), Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları.
- <https://www.arcelik.com.tr/> (erişim tarihi: 15 Aralık 2018).
- <https://www.garanti.com.tr> (erişim tarihi: 15 Aralık 2018).
- <https://www.koc.com.tr/tr-tr> (erişim tarihi: 15 Aralık 2018).
- <https://www.turkishairlines.com/tr> (erişim tarihi: 15 Aralık 2018).
- <https://www.unilever.com.tr> (erişim tarihi: 15 Aralık 2018).
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar yönetimi*. (2. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2017). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Çev. Sibel Kaçamak. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Melewar, T.C. (2001). Measuring visual identity: a multi-construct study. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 Issue: 1, pp.36-42,

## İletişim Bilimleri Çalışmaları I

- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. (7. basım). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özüpek, M.N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. (2. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* (2. basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Sagar, P. and Singla, A. (2004). Trust and corporate social responsibility: lessons from India. *Journal of Communication Management*, 8(3), p. 282–290.
- Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). Kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve bir alan araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı:7, s.1-27.
- Theaker, A. (2008). *Halkla ilişkilerin el kitabı*. Çev. Murat Yaz. (İkinci basım). İstanbul: MediaCat yayınları.