

**İMAJ VE KURUMSAL İTİBARIN
MARKALAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Hülya YILMAZ
Tezsiz Yüksek Lisans
Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Süleyman Ahmet MENTEŞ

2014

**T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM VE ORGANİZASYON ANABİLİM DALI
TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROJESİ**

**İMAJ VE KURUMSAL İTİBARIN MARKALAR ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

Hülya YILMAZ

YÖNETİM VE ORGANİZASYON ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. SÜLEYMAN AHMET MENTEŞ

TEKİRDAĞ-2014

Her hakkı saklıdır

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM VE ORGANİZASYON ANABİLİM DALI
TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROJESİ

Hülya YILMAZ tarafından hazırlanan İmaj ve Kurumsal İtibarın Markalar Üzerindeki Etkisi konulu TEZSİZ YÜKSEK LİSANS Projesinin Sınavı, Namık Kemal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği uyarınca günü saat’da yapılmış olup, projesinin * OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Doç. Dr. Süleyman Ahmet MENTEŞ		
Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ		
Yrd. Doç. Dr. Recep ERBAY		

* Jüri üyelerinin proje ile ilgili karar açıklaması kısmında “Kabul Edilmesine / Reddine” seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	I
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI; TANIMI VE ÇEŞİTLERİ MARKA İMAJI ve KURUMSAL İMAJ

1.1. İmaj Tanımı.....	3
1.2. İmaj Yönetimi.....	4
1.3. İmaj Çeşitleri.....	6
1.4. İmaj ve Hedef kitle.....	8
1.5.1. Marka İmajı.....	10
1.5.2. Marka İmajının Oluşumu.....	11
1.6.1. Kurumsal İmaj.....	13
1.6.2. Kurumsal İmaj Modelleri.....	17
1.6.3. Kurum İmajını Etkileyen Faktörler.....	18
1.6.4. Kurum İmajı ve Kurum Kimliği Bağlantısı.....	21
1.6.5. Kurum İmajı ve Marka İmajı.....	23
1.7. İmaj ve İtibar Yönetimi.....	24

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLERİN İMAJ OLUŞTURMADA
KULLANDIĞI YÖNTEMLER

2.1. Ürün- Hizmet İmajı.....	25
2.2. Slogan.....	26
2.3. Görsel Öğeler.....	27
2.4. Kurumsal Reklam.....	28
2.5. Bağışlar.....	29
2.6. Sponsorluk.....	30
2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	31
2.8. Reklam.....	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İMAJ ÇALIŞMALARINA ÖRNEKLER

3.1. Ağaoğlu Şirketi Uygulamaları.....	35
3.2. Audi Uygulamaları.....	39
SONUÇ.....	42
KAYNAKÇA.....	44

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil1.		15
Şekil2.	Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal Algı Arasındaki İlişki	22

ÖZET

Günümüzde markaların tüketiciyi sadece hizmet ya da ürün açısından tatmin etmesi yeterli olmamaktadır. Bunların yanı sıra toplumun farklı ihtiyaç ve problemlerine de maddi ve/veya manevi destekte bulunmaları gerekmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri ve çeşitli sponsorluklar ile toplum nezdinde olumlu bir algı oluşturmak ve markaya karşı bir bağlılık oluşturulmak istenmektedir. Toplumda olumlu bir algı ve markaya karşı sadakatin oluşmasında en büyük rol ise kurumsal imaja düşmektedir. Bu çalışmanın amacı ise kurumlar için esansiyel hale gelen ‘imaj’ faktörünü derinlemesine incelemek ve oluşumu esnasında ne gibi yöntemler izlenmesi gerektiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla önce imaj kavramı, kurumsal imaj ve imaj oluşturma yöntemleri üzerine detaylı bir literatür incelemesi yapılmış ve daha sonra elde edilen bu bilgiler ışığında Ağaoğlu şirketi ve AUDI firmasının uygulamaları tetkik edilmiştir.

Anahtar kelimeler : İmaj, Kurumsal İmaj, Sosyal Sorumluluk, Marka İmajı

ABSTRACT

Today, satisfying customers in terms of product or service is not enough. In addition, brands must contribute to society's different needs and problems with both material and/or moral support. Social responsibility projects and various sponsorships help brands to gain a positive perception in the eyes of society and create a commitment towards to the brands. Corporate image plays the key role in order to gain positive perception and brand loyalty. The purpose of this study is to examine the 'image' factor which has become essential to firms, deeply and obtain what kind of methods and paths should be followed in order to create a successful image. For this purpose, first a detailed literaure review was carried out about the concept of image, corporate image and methods of gaining a healty image and then in the light of the information obtained, applications of Agaoglu and AUDI companies were examined.

Keywords: Image, Corporate Image, Social Responsibility, Brand Image

GİRİŞ

Günümüzde kurum ve kuruluşların en büyük amacı yüksek kâr elde etmektir. Bunu gerçekleştirebilmek için ise varlıklarını sürdürmek isteyen markaların, toplumun isteklerine ve ihtiyaçlarına duyarlı olması, çevreyi koruması, toplumsal problemlere çözüm getirmek üzere çeşitli projelere destek vermesi, sağlıklı bir ekonomik ortam yaratması için olumlu bir imaja sahip olmaları gerekmektedir. Olumlu imaj sadece işletmelerin hedeflerine ulaşmak için kullandıkları bir kavram değildir. Artık bireyler de karşılarındaki kişileri etkileyebilmek, amaçlarına ulaşabilmek için sahip oldukları imajları iyi yöneterek hedef kitlesi tarafından olumlu algılanmak istemektedir. İmajın tek olması ve var olan imajın korunmasıyla uzun vadede marka itibarının oluşması ulaşılmak istenen son noktadır.

Kurum/kuruluşlar itibara sahip olduktan sonra istedikleri düzeyde kar elde edebileceklerdir. Günümüzde insanlar kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile beraber her gün çok fazla sayıda mesaja maruz kalmakta, bu bağlamda birbirine benzer ürün ve hizmetler üreten firmaları ayırt etmelerini de zorlaştırmaktadır. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmelerin marka imajlarını da farklılaştırmaları gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk, farklılık yaratmak için itibara giden yol ise imajdan geçmektedir.

İmaj gönderdiğiniz iletilerin hedef kitle tarafından algılanması sonucu oluşmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak imajın sağlanabilmesi için gönderdiğimiz tüm iletilerin özenle hazırlanarak ve üzerinde düşünülerek hazırlanması gerektiğini söyleyebiliriz. Bu nedenledir ki günümüz markaları imaj oluşturmak ve bu imajları sağlamlaştırmak adına hedef kitlelerine ulaşacakları uygulamalar yapmaktadır.

Bu uygulamalar sayesinde hem hedef kitle nezdinde itibarlı bir marka olmak adına adım atmış hem de rakipleri karşısındaki konumunu güçlendirmektedir. Bu çalışma ile de incelenen markalar özellikle rekabet gücü yüksek ve değerli markalardır. Bu markaların tercih edilmesindeki esas sebep ise markaların taşıdığı itibar ve değerdir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde öncelikle imajın tanımı yapılarak, imajın nasıl yönetilmesi gerektiği ve imaj çeşitleri üzerinde durulmuştur. Daha sonra ise imaj ve hedef kitle ele alınmıştır. İmaj algılamaya dayanan belirli öğeler bütünüdür ve zihinde oluşan resim olarak ifade edilmektedir. İmaj yönetimi olarak; İmajı oluşturan tüm faktörlerin yani görünüm ve onun parçası olan kişisel bakım, giyinme tarzı, eski tabiri ile adab-ı muaşeret, bunların tamamlayıcısı olan vücut dili ve retorik de devreye girmektedir. Elbette ki bu durum markalar için de geçerlidir. Markalarda birer canlı organizmalardır. Onlarında isimleri, renkleri, kokuları, hatta bir dili vardır ve karşı karşıya kaldıklarında hedef kitlelerini etkilemek isterler.

Devamında marka imajı ve marka imajının oluşumu anlatılmıştır. Ayrıca kurum imajı; kurum imajı modelleri, kurum imajını etkileyen faktörler ele alınarak, kurum imajı ve kurum kimliği arasındaki bağlantı anlatılarak kurum imajı ve marka imajı ilişkisine değinilmiştir. Daha sonra ise imaj ve itibar yönetimi arasındaki ilişkiden bahsedilmiştir. Marka imajı tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlanabilir. Bu imaj, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşur. Birçok marka benzerdir. Marka liderleri de hemen hemen benzer niteliktedir. Başarılı bir markanın yaratacağı imaj, tüketiciler açısından farkı çağrıştıracak tek unsurdur. Bu farklılık, aslında tüketicilerin zihinlerinde oluşmaktadır. Tüketiciler, bir markayı rakiplere göre daha üstün olarak algılamakta ve bu algılamalara dayanarak alımlarını gerçekleştirmektedirler. Bu bölümde ise bu konuya ayrıntılı olarak yer vererek markaların farklılaşmalarını sağlayacak literatür bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm; halkla ilişkilerin imaj oluşturmada kullandığı yöntemleri içermektedir. Bu bölümde imaj oluştururken kullandığı, ürün-hizmet imajı, slogan, görsel öğeler, kurumsal reklam, bağışlar, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk ve reklam faaliyetleri ele alınmaktadır. Ürünün imajı oluşturulurken önem arz eden bir takım noktalara değindiğimiz bu bölümde; ürünün performansı; ürünün sunduğu temel özellikleri ifade edilmektedir. Ürünün özellikleri; bozulma ya da hatalı çalışma olasılığını işaret eder. Uygunluk; dizaynın ve çalışma özelliklerinin standartlarla ilişkilendirilmesidir. Dayanıklılık; ürünün ömrü ile ilintilidir. Hizmet yeteneği; tamir kolaylığı ile ilgili tüm avantajları kapsar. Ürünün estetiği; ürünün algılamalara

hitabeden boyutlarıyla ilgilidir. Algılanan kalite ve imaj; kuruluşun diğer ürünlerinin kalitesine ve imajına bağlı bir unsurdur. Tüm bu özelliklerin nasıl hedef kitleye ulaştırıldığı kısmı ise reklam, slogan, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluklar ile sağlandığını da yine literatür bilgileri doğrultusunda anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde ise; kurumların yaptıkları faaliyetler incelenmektedir. Ağaoğlu ve Audi şirketlerinin uygulamaları ele alınarak anlatılmıştır. Bu şirketlerin sponsorlukları, sosyal sorumluluk projeleri, çevre ve eğitime katkıları, müşteri hizmetleri gibi faaliyetleri, tüketicilerin marka algısı üzerinde etki sağlamaktadır. Bu çalışmada da bu konular tek tek ele alınmıştır. Gerek reklam filmleri gerek logo amblemleri gerekse sloganları imaja olumlu ya da olumsuz etki yapmaktadır. Yapılan uygulamaların incelendiği bu bölümde Audi'nin marka imajı ile ilgili sponsorlukları ya da Ağaoğlu'nun ülkenin hassasiyetine uygun sosyal sorumluluk projelerine özellikle değinilmiştir. Amaç marka imajının hedef kitle üzerinde etki etmesini istiyorsak ilgili hedef kitleyi doğru analiz edip ona uygun çalışmalar yapmanın önemine vurgu yapmaktır.

Bu çalışmanın yöntemi ise; öncelikle literatür tarama yapıldıktan sonra örnek analizi yapılarak iki markanın değerlendirilmesi yapılmıştır. Yapılan yöntemle literatür tarama ve derinlemesine inceleme kullanılarak bulgular elde edilmiştir. Son olarak da yapılan incelemeler ile birlikte analiz değerlendirilerek sonuç bölümü yazılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, günümüz yoğun rekabet ortamının markaları gittikçe zor koşullar altında varlığını sürdürme durumunda bırakması ile birlikte tüketiciler yalnızca ürün ya da hizmet faydası değil, markaların onlara sağladıkları farklılıklar üzerinden kararlarını vermektedirler.

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI; TANIMI VE ÇEŞİTLERİ

MARKA İMAJI, BİREYSEL İMAJ

1.1. İmaj Tanımı

“İmaj kavramı Latince “imago” (resim) kökünden olup, epistemolojik açıdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir¹.”

İmaj algılamaya dayanan belirli öğeler bütünüdür ve zihinde oluşan resim olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanıma göre ise herhangi bir şeyin diğer insanlar tarafından iyi ya da kötü biçimde görülmesidir. Bazı sözlükler de ise imaj imitation (taklit) anlamı yer almaktadır².

Constantin Lougovoy ve Denis Huisman imajı, kişi ya da kişiler grubunun, bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin bütünü olarak değerlendirmektedir³.“Johanssen, imajı “belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs.lerin bütünlüğü” olarak tanımlarken, CG. Jung “imaj bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir” şeklinde bir tanımlama yapmaktadır⁴.”

1.2. İmaj Yönetimi

Dış görünüşünüzün yarattığı etkileri ve doğurduğu sonuçları kontrol edebilirsiniz. İmaj yönetimi iletişimin tüm imkânlarını doğru bir şekilde kullanarak kendini doğru, samimi ve olumlu etki yaratan bir şekilde ifade edebilmektir. Çünkü

¹ Doç.Dr. Mimar Türkkahraman, Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, Sosyoloji Konferansları-Otuzuncu Kitap, s.30, 2004

² Filiz Balta Peltakoğlu, İmajın Çekiciliği mi, Sokrates’in İtibarı mı?
<http://www.filizbaltapeltekoglu.com/makaleler.htm/> 07 Ocak 2008

³ Filiz Balta Peltakoğlu, agt.

⁴ Doç. Dr.Ayla Okay, Kurum Kimliği, İstanbul 2005, s.242

imajınız daima çalışır. Onu gizleyemezsiniz. Size karşı ya da sizin için çalışabilir. İmaj yönetimi imajınızı kendiniz için çalıştırma imkânı verirsize⁵.

İmaj yönetimi denildiği zaman, imajı oluşturan tüm faktörlerin yani görünüm ve onun parçası olan kişisel bakım, giyinme tarzı, eski tabiri ile adab-ı muaşeret, bunların tamamlayıcısı olan vücut dili ve retorik de devreye girmektedir. Tüm bu incelikler hakkında kişinin bilgi sahibi olması ve içinde olduğu, yeni girdiği veya olmayı hedeflediği sosyo-ekonomik çevrenin özel değerlerine ve genelde de içinde yaşanılan toplumun (ki burası illa bir ülke ile sınırlı değil, artık dünya vatandaşlığı tartışılmakta) değerlerine uygun bir tarz geliştirilerek hareket edilmesi gerekmektedir⁶.

Hitap ettiğiniz kitle tarafından doğru algılanabilmek için imajın yönetilmesi gerekmektedir. Giydiğiniz kıyafetten, konuşma biçiminize, kurumunuzun renginden, kartvizitinizin şekline hedef kitlenize ulaşabileceğiniz yerin kararlaştırılmasına kadar tüm ayrıntıların düşünülmesiyle olumlu imaj yaratılabilmek için imajın doğru yönetilmesi gerekmektedir.

İmajı yönetirken doğru imajı belirlemek için, öncelikle yapılan hataları gözden geçirmek gerekmektedir. İmaj yönetiminde yapılan 10 büyük hatayı sıralamakta fayda vardır⁷:

1. Gerçek olmayan imajları benimsemek
2. Geribildirim almaya açık olmamak
3. Gelişime ve değişime açık olmamak
4. Önyargı içerisinde olmak
5. Doğalının altında kaba olmak
6. Tutarsız söylem ve davranış sergilemek
7. Sert ve olumsuz vücut dili kullanarak, gülümsememek

⁵ http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020708/15282

⁶ Dr. Murat Çağatay, <http://www.kariyerzirvesi.com/goster.asp?kim=21&GORUS=1>

⁷ Özlem Çakır, <http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/IcerikDetay.aspx?KayitNo=8128>

8. Ben diliyle konuşarak, egosantrizm olmak
9. İnsan ilişkilerine değer vermemek
10. Öz imaj ile algılanan imaj karşılaştırılmasının yapılmaması

1.3. İmaj Çeşitleri

İmaj çeşitleri on ayrı imaj çeşidi bulunmaktadır. Bunlar ⁸:

1. Şemsiye İmajı: bir üst imaj olarak, tüm marka ve alt kuruluşların üzerinde hissedilen tüm faaliyet alanlarını etkileyen genel imajdır.
2. Kurum İmajı: kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak, kamuoyu ile olan ilişkilerde önemli bir yer tutan kurum imajı, marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur.
3. Ürün İmajı: özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da, ürettiği ürünle, faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur.
4. Marka İmajı: En yaygın imaj türü olup, genellikle günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalar açısından benimsenen imaj türü olmakla birlikte, otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım malları da bir marka imajı yaklaşımını benimseyebilir. Doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemli olan marka imajı, ürünlerin, kurumdan bağımsız ve kendilerine ait olan imajlarını tanımlamaktadır.
5. Kurumun Kendini Algıladığı İmaj: Kurumun kendisini görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı ya da kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesiyle benzeşmektedir.
6. Yabancı İmaj: Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj, çoğu zaman kurumun kendi algıladığı imajın tersi olabilmektedir. Ürün

⁸ Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul 2007, 5. baskı, s.569

ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kurumun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir.

7. Mevcut İmaj: Bugünkü görüntü olarak tanımlayabiliriz. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajın dinamik/ değişken olduğu ve olumlu ya da olumsuz algının gelen iletilerle yer değiştirebileceği göz önünde bulundurularak bilimsel analizler yapılmalıdır.
8. İstenilen İmaj: Yapılan araştırmalardan sonra kurumun ulaşmayı hedeflediği imajdır.
9. Pozitif İmaj: İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj iyi yönetilen kurumsal kimlik bileşenlerinin etkisiyle ve muhatapların deneyimleri sonucunda oluşur. Pozitif imaj açısından en önemli öge onun sürdürülebilirliğinin etkisiyle oluşur.
10. Negatif İmaj: Profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi kurumdaki beklenmeyen agresif ve istenmeyen davranış ve her türlü iletinin etkisiyle oluşabilir.
11. Transfer İmajı: En yaygın biçimiyle transfer imajı, Porche ile güneş gözlükleri, Davidoff ile saat gibi, çoğu zaman uluslar arası markaların lüks tüketim maddelerinde bilinen bir üründeki olumlu imajının, aynı markanın başka bir ürün kategorisinde yansıtılması biçiminde ortaya çıkar.

1.4. İmaj Ve Hedef Kitle

İmajın tek ve uyumlu olması gerekliliğinden hareketle farklı hedef kitlelere farklı mesajlar ve yöntemler kullanılarak ulaşılması söz konusudur. İmajın tek olması ve inandırıcılığının sağlanması için varolan hedef kitlelere yönelik farklı uygulamalar sergilenmelidir. İmaj oluşturulma çabalarının temelinde de bu yatmaktadır. Farklı hedef kitleler üzerinde aynı etkiyi yakalayabilmek için farklı teknikler kullanılmalıdır⁹. Hedef kitleler; hissedarlar, tüketiciler, çalışanlar, potansiyel tüketiciler, satıcılar, hammadde sağlayanlar ve çevre olmak üzere yedi başlık altında ele alınabilmektedir.

⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, s.131

1. Hissedarlar: bu grup için finansal haberler, finansal reklam, yıllık raporlar, ortak toplantılar, hisse çekleri gibi etkenleri kullanarak bu hedef kitleye ulaşmak amaçlanmalıdır.
2. Tüketiciler: işletmenin ürün ya da hizmetlerini kullanan kitledir. Ürün kalitesi, ambalaj, vitrin, çeşitli tanıtım teknikleri, basılı ve elektronik medyadan ulaştırılan reklam mesajları aracılığıyla bu kitleye ulaşılmalıdır.
3. Potansiyel Tüketiciler: ürünü kullanma olasılığı olan, ancak kullanmayan kesimi ifade etmektedir. Bu gruba tanıtım teknikleri ve reklam ile etkilemek gerekmektedir. İşletmeler tüketiciler ile potansiyel tüketicileri aynı değerlendirmektedir. Ancak bu iki grup arasında farklar mevcuttur. Tüketiciler ürünü tanır, hoşlanır ve bu nedenle reklama ilgi duyarlar, tüketici olmayanlar ise ürünü tanımadığından reklamlarına ilgi duymamaktadırlar.
4. Çalışanlar: İlan panoları, memorandum, ödeme çekleri gibi yöntemlerle kurum içi iletişim sağlanmalıdır. Tepe yönetimle çalışanlardan üretim bandında çalışana kadar geniş bir kapsamı olan bu hedef kitlenin her kademesinde farklı bir etki sağlanacağı göz önünde tutulmalıdır.
5. Satıcılar: Dağıtım sürecindeki tüm elemanları kapsamaktadır. Dağıtımıcılar, perakendeciler, toptancılar ve üreticileri kapsayan bu hedef kitle ile iletişim işletme yayınları, doğrudan postalama, kişisel iletişimle ve tüketici reklamları ile gerçekleştirilmektedir.
6. Hammadde Sağlayanlar: Kredi, hizmet materyal sağlayanların tümü bu başlık altında ele alınmaktadır. Bu kitleye kişisel iletişim kullanılarak ulaşılmaktadır. Bu grubun işletmeye bakışı çok önemlidir.
7. Çevre: İşletmenin ofis, fabrika ya da satış mağazasının olduğu yörede yaşayan insanlar işletmenin hedef kitleleri arasındadır. Kişisel iletişim, sosyal faaliyetler, yerel reklamlar, tanıtım, toplumsal ilişkiler aracılığı ile bu kitleye ulaşılmaktadır.

1.5.1. Marka İmajı

Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi çoğunlukla kontrol edilebilen algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucunda zamanla oluşmaktadır.¹⁰

Bir markanın imajı tüketici algısıyla belirginleşir. Algılar değiştikçe imaj da değişim gösterir kurum ne kadar çabalarsa çabalasın tüketici algısı olumsuz ise marka da olumsuz olur. Marka imajı tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlanabilir. Bu imaj, anlamlı bir şekilde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşur.

Birçok marka benzerdir. Marka liderleri hemen hemen benzer niteliktedir. Başarılı bir markanın yaratacağı imaj, tüketiciler açısından farkı çağrıştıracak tek unsurdur. Bu farklılık, aslında tüketicilerin zihinlerinde oluşmaktadır. Tüketiciler, bir markayı rakiplere göre daha üstün olarak algılamakta ve bu algılamalara dayanarak alımlarını gerçekleştirmektedirler¹¹.

Markanın tanınırlığı, markaya güven gibi etmenlerin yanı sıra markanın görsel sunumu da marka imajı konusunda olmazsa olmazlardan birisidir. Görsel sunum markanın sahip olduğu sembollerin tüketicinin zihninde saklanması ve hatırlanmasına olan etkisi düşünüldüğünde markaya ait bir resmin tüketicinin zihninde belirlenmesinde temel bir etmen olduğu anlaşılır.

1.5.2. Marka İmajının Oluşumu

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvenidir. Marka imajı tüketicinin akılcı

¹⁰ Ries All, Ries Laura, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, İstanbul Mediacat Yay, 2000, s.16

¹¹ Dilek Karacan, Müşteri odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi otel işletmeleri üzerine bir uygulama, Çukurova Üni. Sos. Bil.Ens. Yayınlanmamış Yük. Lis.Tez.s. 45-46

ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir.

İmajın oluşumunu ve uygulandığı biçimleri beş başlık altında özetlemek istersek ¹²:

1. Genel özellik ve duygusal izlenimler
2. Ürünün algılanma biçimi
3. İnanç, tutum ve değerler
4. Markaya olan bağlılık
5. Kişisel özellikler ve duygular arasındaki bağlantı şeklinde sıralayabiliriz.

İmaj bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Objektif bilgiler ya da subjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır ¹³.

Marka imajı; bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle ürünün, kişiye anımsattığı, duygu ve düşünceler bütünüdür¹⁴.

Marka imajı tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gereklidir. Her marka bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmektedir. Ürünün belirli bir özelliğine göre oluşturulan marka imajı ürün o özelliğini yitirdiğinde, tüketici nezdinde markaya ve onun üreticisi olan firmaya karşı güvenin kaybolmasına neden olabilir. Bir marka ile tüketicide yaratılacak olan imaj, yalnız o mamulün birden fazla tercih

¹² Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş,MediaCat Yay. İstanbul,2003, s.39-40

¹³ Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler,I. Baskı, İletişim Yay., İstanbul, 2004, s.33

¹⁴ Peltekoğlu ,Halkla İlişkiler Nedir?, s.569

edilmesi ile sınırlı kalmayacak, o markayı taşıyan mamul yelpazesindeki tüm ürünleri yan oranda etkileyecektir ¹⁵.

Marka imajının üç temel işlevinden söz edilebilir:

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj üretilmesi,
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

Marka imajı, tüketicilerde ürün/hizmetle ilgili olarak oluşturulan algıların toplamı olup, marka imajını oluşturan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır ¹⁶:

1. Ürünle doğrudan ilgili özellikler; ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, aroma, tat, şekil, dizayn vb.
2. Ürüne eklenen özellikler; ambalaj, etiket, marka ismi, ülke orijini vb.
3. Markanın sağladığı yararlar; fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar
4. Markaya karşı genel tutumlar
5. Markanın çağrışım yapan diğer faktörleri

1.6. Kurumsal İmaj

Kurum imajı; kurumsal kimlik sunumlarının ilgili hedef kitle (iç ve dış çevrenin oluşturduğu bir bütün) üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır ve kuruluşun yöneticisinden en alt düzeyde bulunan işçisine kadar çeşitli kuvvetlerin bileşimiyle oluşmaktadır¹⁷.

Kurumsal imaj, bir kurumun genel kamuoyu tarafından nasıl algılandığına işaret etmektedir. Kurumların kendilerini nasıl gördüklerinden ve

¹⁵ Aktuğlu, s.35

¹⁶ Karacan, s.47

¹⁷ Kurum kimliği oluşturmada halkla ilişkilerin önemi, yük.lis.tez. İstanbul, 2000, s.88

değerlendirdiklerinden ziyade başkaları tarafından nasıl algılandıkları ve değerlendirdikleri daha büyük önem taşımaktadır. Kurumsal imaj kurumun resmidir ve insanlar, kurum ve kuruluşların üzerinde çalıştığı konuya, davranış kalıplarına, yönetici ve yönetim tarzlarına bağlı olarak bu resim oluşmaktadır. Bu bağlamda küçük büyük tüm kurumların hedef kitleleri üzerinde oluşturduğu ya da kendiliğinden oluşan bir imajı vardır¹⁸.

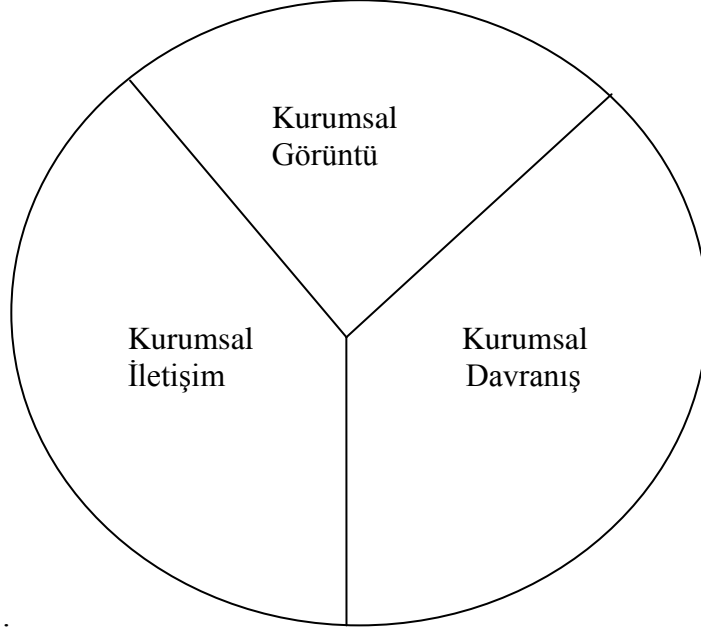
Kurumsal imaj, kurum kimliği, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim arasında bir sinerjinin yaratılmasını ve yönetilmesini kapsamaktadır. Olumlu ve uzun ömürlü bir kurumsal imaj, kurumsal sosyal sorumluluğun imaj bileşenlerinde yaşam bulması ve istenen görüntünün yaratılmasıyla olanaklı hale gelmektedir¹⁹.

“Kurumsal görünüm / tasarım (corporate Design), Kurumsal iletişim (Corporate communications), Kurumsal davranış (corporate behaviour), toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde güven yaratmak ve sürdürmek, verimliliği arttırmak ve de uzun vadede itibara etki etmek gibi önemli bir işlevi yerine getirir²⁰.

¹⁸ Türkkahraman, s.7

¹⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, halkla ilişkiler nedir? S. 565

²⁰ Peltekoğlu, S.566



Şekil 1.

Kaynak: Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla ilişkiler Nedir?, Beta Yay., 5.Baskı, İstanbul, 2007, s.567

Regenthal'e göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin hedef kitle üzerindeki etkileridir ve dört noktayı kapsamaktadır: Kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlılığı, kurumun prestiji ve kurumun diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliğidir. Bu bağlamda kurumsal imaj kurum kimliği oluşturma çabalarının neticesinde meydana gelmektedir²¹.

Merken'e göre kurum imajı, bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı şirketin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini desteklemektedir²².

Kurum imajının istenilen etkiyi yaratabilmesi için beş niteliğin göz önünde bulundurulması gerekmektedir²³:

²¹ Okay, s.245

²² Okay, s.246

²³ Nihal Karamık, Kurum Kimliği Oluşturmada Halkla ilişkilerin Önemi, Yük. Lis. Tez., İstanbul, 2000, s.89

1. Yeterlilik: Kurumun yapabileceği her şeyin kapsamıdır.
2. Güvenilirlik: İş yapabileceği inancını yaratma ve şirket kültürü içinde iş görmeyi bilme.
3. Özdenetim: Bir kurumun olgunluğunu gösterir. İyi tavırlar her zaman gereklidir ve tanıtım için olumlu bir etkidir.
4. Özgüven: Kurumun içinde olan ve dışa da yansıyacak olan davranış bilincidir. Kurum içi rahatlık ve kendinden emin olma kurumun bir bütün olarak sağlam, güçlü bir etki bırakmasına sebep olacaktır.
5. Tutarlılık: Bir imajın etkin ve başarılı olabilmesi tutarlı olması ile doğru orantılıdır. Sürekli değişecek bir şey değildir değişmeyen ve aynı kalitede devam eden bir imaj gelecek için yatırımdır.

Literatürde, “kurum imajı” ile ilgili tanımlardan dikkat çekenler şöyle sıralanabilir ²⁴:

- “Kurumsal imaj, kurumsal kimlik sorunlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel bir algıdır.”
- “Kurum İmajı, kişilerin tecrübeleri, çalışmaları ve kurumun hedef kitlesi üzerinde bıraktığı etkilerin sonucudur.”

1.6.1. Kurumsal İmaj Modelleri

Kurumsal imajın oluşturulmasına ilişkin çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları; Kennedy Modeli (1977), Dowling Modeli (1986), Abrat Modeli (1989), Abrat Modeli (1989) ve Marwick ve Fil Modelidir. Bu modeller şu şekilde açıklanmaktadır²⁵:

- Kennedy Modeline göre; imajda sürekliliğin sağlanabilmesi, imajın gerçeğe dayanması ve şirketin genel politikasını ifade etmesi ile mümkündür. Bu modelde şirket çalışanlarının imaj oluşumunda önemli yeri vardır. İmajın gerçeğe dayandırılmasıyla çalışanlar görevlerini daha kolay ve sürekli yapacakları vurgulanmaktadır. Bu model iletişime önem vermemesine rağmen

²⁴ Ayşe Özelkuş, Kurum İmajının Oluşumunda PR'ın Rolü, Yük. Lis. Tez., İstanbul, 1994,s.149

²⁵ Özelkuş, s.55-62

şirket personeli, dış gruplar ve şirketle dolaylı yönden ilişkisi olan şirket iletişimiyle etkilenmelerine önem vermektedir.

- Dowling Modeline göre; bu model imaj oluşumuna, kurumsal kültür kavramını da eklemiştir. Kennedy modeline benzemektedir ancak iletişime önem vermesi bakımından farklılıkları vardır. Bu model organizasyon kültürünün kavramlaştırılması bakımından ve imaj ile kimlik kavramlarını ele alış şekli açısından eleştirilmiştir.
- Abrat Modeline göre; bu model kurum kişiliği kavramını kullanmıştır. Yönetimin kurum kişiliğini ortaya çıkarması ve bundan esas değerleri ve şirket düşüncelerini içine alan bir şirket felsefesi geliştirilmesi gerektiğini savunur. Buna da kurum kültürü adını verir. Kurum kimliğini de şöyle tanımlar, “ bir dinleyicinin bir şirketi hatırlayabileceği ve diğerlerinden ayırabileceği ve şirketi temsil etmede kullanılacak fiziksel ve davranış gibi görsel ipuçları toplamıdır.” Modelde kurum kimliği ve kurum imajı kavramları birbirinin yerine geçtiği kabul edilmektedir.
- Staurt Modeline göre; bu model Abratt Modeline benzemektedir. Bu modeli Abratt modelinden farklı kılan değişiklikler; kurum kimliği adı altında kurum kültürü ve kurum sembollerinin yer alması, iç ve dış iletişim ile çalışanları yönetimin önemli bir parçası olarak ele almasıdır. Bu açıdan Kennedy modeliyle de benzerlik taşımaktadır.
- Marwick ve Fill Modeline göre; bu model kurum stratejisinin önemini vurgulayan bir model oluşturmuştur. Model hem kurumsallaşma hem de pazarlama iletişiminin kimlik ve imaj arasındaki iletişimin baskın yapılar olduğunu ve yönetim iletişiminin kurum kişiliği ile kurum kimliği arasındaki bağı oluşturduğunu savunmaktadır.

1.6.2. Kurum İmajını Etkileyen Faktörler

Kurum imajını etkilemekte olan on ayrı faktör bulunmaktadır. Bunlar²⁶:

- Çalışanlar: Kurumdan gelen her türlü iletinin imaj üzerindeki etkisi, çalışanların kurum imajı üzerindeki rolünü belirgin hale getirir. Çalışanlar, kurumun vitrini olarak hedef kitlelerin kurum kültürünü yansıttıkları ya da yansıtmadıkları gereği nedeniyle, genellemelere giden yolun da başlangıcı oluşturur. Bu bağlamda, iç iletişim, kurum kültürünün ve kurum misyonunun, çalışanlar üzerindeki etkisi nedeniyle özel bir önem kazanır.
- Lider: Kurumun görünen yüzü liderlerdir. Kurum imajı ve itibarı üzerinde en etkili unsurlardan biridir. Kurumu kamuoyu ile buluşturan aracı rolünü üstlenen liderler, kurum felsefesini, misyonu ve vizyonunu yansıtan ayna görevi görmektedir. Bu nedenle kurumu temsil eden liderin, kuruma transfer edilmesini istemediği her türlü davranış ve açıklamadan kaçınması gerekir. Lider kurumdan bağımsız bir şekilde algılanmamaktadır.
- Müşteri Memnuniyeti: Kurumla muhatap olanların sorunlarının çözülmesi, sorularının yanıtlanması, beklenen kalitede hizmetin sunulması kurum imajını etkilemektedir. Hedef kitlenin beklentilerinin belirlenmesi ve beklentilerin karşılanma oranı arasındaki farkı azaltmak müşteriye memnun etmede etkili olacaktır.
- Satış Sonrası Hizmet: Müşterinin üretilen mal veya hizmetten memnun olması garanti koşullarına, tüketicinin mamulden en verimli biçimde yararlanabilmesine bağlıdır. İşletmeler satış esnasında müşterilerini bilgilendirerek, satış sonrasında da çıkabilecek aksaklıkları giderilmesine yardımcı olarak imaj oluşumuna etki etmektedir. Sadece satış esnasında gerçekleşen iletişimle imaj oluşmaz ürünü kullanırken hissedilenler de zihinlerde yer etmektedir.

²⁶ Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, s.574, 575,576

- Reklamlar: Reklam ve imaj arasındaki ilişki, reklamın kurumdan gelen ve kaynağı kesin belli olan bir iletişim biçimi olmasından kaynaklanmaktadır. Kurum reklamlar aracılığıyla farkındalık oluşturarak zihinlerde kendini konumlandırmaktadır.
- Endüstriyel İlişkiler: Çalışanlar, dağıtımıcılar, mal ya da hizmet sağlayanlarla ilişkiler, kurum imajının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bir kurumun lokomotif kitleleri ya da referans grupları üzerinde bıraktığı izlenim genel fotoğrafın önemli bir karesini oluşturmaktadır.
- Ambalaj: Ambalaj tasarımında tecimsel kaygılardan çok, hijyen, güvenli olma ve kullanım kolaylığı gibi tüketici odaklılığın ön plana çıkması, yeni teknolojilerin tüketici yararına kullanıldığının duyumsatılması tüketici imajını etkileyen en önemli bileşenlerden biridir. Ambalaj sadece Tifani Kuramı açısından değil müşteri tatmini açısından da değerlendirilmelidir.
- Borsanın Etkisi: Para piyasalarındaki yatırım uzmanları ve ilgili yazarların kuruluş hakkındaki düşünceleri önemlidir. Bu kişilerin kurumu tanınmaları, kurum hakkında olumlu düşüncelere sahip olmaları kurumun imajında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle kurumlar finans çevreleriyle iletişimlerini imaj gerçeğini de göz önünde bulundurarak gerçekleştirmelidir.
- Fiziksel Görüntü: Kurumun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim, kurumsal imajı etkileyerek, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasında etkileşimi sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Çevre düzenlemesi, bekleme salonu, gibi mekanlara ait tüm görsel unsurlar kuruma ilişkin birer ileti kaynağıdır. Kurumun kendini nasıl tanımladığıyla ve nasıl tanımlamak istediğiyle alakalıdır.
- Kurumun Muhatap Olduğu Soruları Yanıtlama Yöntemleri: herhangi bir nedenle kurumdan bilgi almak üzere açılan telefonlar ya da gönderilen mektupların yanıtlanma biçimidir. Burada kurumsal davranış biçiminiz kurum imajını etkilemektedir.

1.6.3. Kurum İmajı ve Kurum Kimliği Bağlantısı

Genel bir tanımla “kurum imajı algısaldir, ait olduğu kuruluğu dűşündür, kurum kimliği ise fizikseldir, kuruluğuun var olan unsurlarının yansıtılmasıdır” denilebilir. Bu tanımdan yola çıkarak kurum kimliği kurumun kendini tanımlaması, imaj ise hedef kitlenin kurumu tanımlamasıdır denilebilmektedir.

İmaj bir ürünün, markanın, politik kişiliğinin ya da ülkenin kamudaki algılamasını / görünümünü merkeze alır. Kimlik ise pazarlama iletişiminde gönderici kaynağın sorumluluđundadır²⁷.

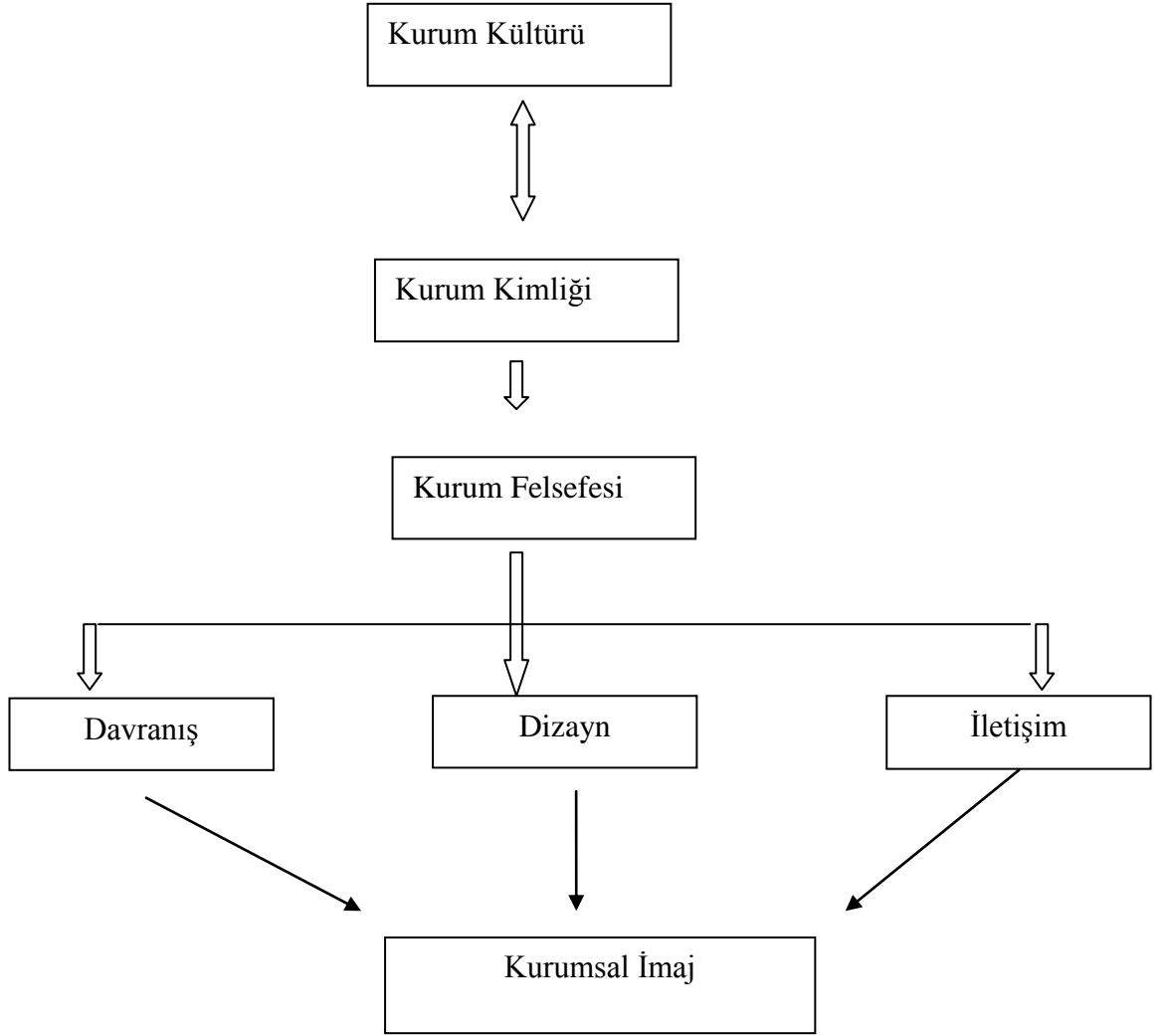
Kimlik kurumun oluğuurduğu (renk, logo, amblem, yazı tipi, kartvizit vs) görsel unsurların bileşiminden oluğumaktadır. Bu görsel unsurların ve davranışların hedef kitle tarafından algılanarak yorumlanması sonucunda da imaj oluğumaktadır.

Kurumların ürettikleri, reklamları ve insanlarla ilişkileri her halükarda zihinlerde onların hakkında bir resmin oluğumasına yol açar. Kurum imajı, kurumların görsel, sözel ve davranışsal bütün öğelerini içermektedir. Kurumun misyonunu desteklemesi için, bu öğelerin planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kurum kültürü kurum kimliğine kurum kimliği de kurum imajına etki eder sonucuna varılabilmektedir²⁸.

²⁷ Tuğçe Gürel, Toplam Kalite Yönetimi ve Kurumsal İmaj Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2000, s.129

²⁸ Türkkahraman, s.8.

Şekil 2- Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki



Kaynak: Ayla Okay, Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları, 5.Baskı, İstanbul, 2005, s.241

1.6.4. Kurum İmajı ve Marka İmajı

Bazı işletmeler markalarıyla, ürünleriyle hedef kitlelerinde bir imaj oluştururken bazıları da kurumun kendisiyle ön plandadır. Bir marka imajı kesin, belirgin ve hedef grubuna uygun bir biçimde spesifik bir ürünün objektif ve psikolojik sorun çözme yetisinin bütünlüğünü ve karşılıklı bağımlılığını temsil etmektedir²⁹.

²⁹ Okay, s.246

Marka imajı, bir kişinin veya kişiler grubunun bir markayla ya da ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür³⁰.

Bu bilgilerden yola çıkarak, kurum imajı için geçerli olan her şey, bir ürüne yönelik olduğunda marka için de geçerlidir. Kleinfeld'e göre marka ve kurum imajı arasındaki bağlantı incelendiğinde, saptanması gereken iki nokta vardır. Bunlar³¹:

1. Bir marka ürününün cazibesi her zaman için üreticinin cazibesine bağlı değildir. Yani seçtiğiniz ürünleri, üreticiye ve onun imajını dikkate alarak değil, ürünün kendisinden sahip olduğu imajı ve bu ürün ile ilgili düşüncelerini göz önünde bulundurarak yapmaktadır. Burada kurumun kendisi de ön plana çıkmak için bir çaba sarf etmez, çünkü marka imajının sağladığı fayda onun için yeterli olmaktadır.
2. Bazı durumlarda ise bir marka ürününün cazibesi, karşılıklı olarak üreticinin cazibesi ile yakından ilgili olabilmektedir. Marka ürün ile üreticisi arasındaki bağ o kadar güçlü olabilmektedir ki, kurumun etkisi tüm ürünler üzerinde gözlemlenebilmektedir. Bu yöntemi Ülker kullanmaktadır. Var olan tüm markalarının Ülker'e ait olduğunu bilmekteyiz.

Kurumlar bazen tek tek her ürün için ayrı imaj oluşturmaktansa varolan kurum imajının markalara yansıtılmasıyla da avantaj elde etmektedirler.

1.7. İmaj ve İtibar Yönetimi

İmaj ve itibar sıklıkla birbirine karıştırılan kavramlardır. Bu iki kavram etimolojik olarak incelendiğinde aralarındaki anlam farklılığı ortaya çıkmaktadır. Yansıyan tüm iletilerin imaja etki etmesinden dolayı imajın olumlu ya da olumsuz olabileceği düşünülebilir, ancak bir kurumun itibarından söz edilmesi, sözcüğün yüklendiği olumlu anlam nedeniyle herhangi bir olumsuzluğu çağrıştırmaz³².

³⁰ Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, s.583

³¹ Okay, s.247

³² Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, s.589

“Kurumun nasıl görüldüğü ve ne yaptığı imajı oluştururken, imajlar zaman içerisinde itibarı yaratır. Kurum içi ve kurum dışı bireylerin algılarından oluşan rekabetin kaynağını oluşturur ve itibar kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değerdir. Olumlu algı yaratabilmek için yapılması gereken imajı oluşturan bileşenlerin bütünlük olarak yönetilmesidir. Gelen her iletinin imaja ve dolayısıyla itibara katkıda bulunacağı gerçeği ise itibarın tüm bileşenlerinin sinerji içinde yönetimini gerektirir ve karmaşık hale getirir ³³.”

³³ Peltekoğlu, İmajı Çekiciliği mi Sokrates’in İtibarı mı?

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN İMAJ OLUŞTURMADA KULLANDIĞI YÖNTEMLER

Halkla ilişkiler imaj oluşturmak amacıyla pek çok yöntemden faydalanmaktadır. Bunlar; ürün-hizmet imajı, slogan, görsel öğeler, reklam, kurumsal reklam, bağışlar, kurum içi iletişim, sponsorluk ve sosyal sorumluluk projeleridir.

2.1. Ürün- Hizmet İmajı

Olumlu kurumsal imaj oluşturabilmek için kuruluşlar ürettikleri mal ve hizmetlerin kendilerinden yararlanmaktadırlar. Ürün ve hizmet imajının yaratılması için ürününün veya hizmetin kalitesinden, fiyatından ve markasından yararlanılabilir.

“David Garvin, ürün kalitesinin sekiz unsuru olduğunu öne sürmektedir. Bu unsurlar; ürünün performansı, özellikleri, güvenilirliği, uygunluğu, dayanıklılığı, hizmet yeteneği, estetiği, algılanan kalitesi ve imajıdır.” Bunlar şöyle açıklanabilir ³⁴:

Ürünün performansı; ürünün sunduğu temel özellikleri ifade etmektedir. Ürünün özellikleri; bozulma ya da hatalı çalışma olasılığını işaret eder. Uygunluk; dizaynın ve çalışma özelliklerinin standartlarla ilişkilendirilmesidir. Dayanıklılık; ürünün ömrü ile ilintilidir. Hizmet yeteneği; tamir kolaylığı ile ilgili tüm avantajları kapsar. Ürünün estetiği; ürünün algılamalara hitabeden boyutlarıyla ilgilidir. Algılanan kalite ve imaj; kuruluşun diğer ürünlerinin kalitesine ve imajına bağlı bir unsurdur.

2.2. Slogan

Slogan bir seri reklâmı, belirli bir fikir etrafında birleştirmek amacıyla kullanılan, kolayca hatırlanabilecek cümle veya deyimlerdir ³⁵.

³⁴ Sibel Coşkun, Halkla İlişkilerde İmaj Olgusu, Yüksek Lis. Tez., Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2002, s.63

³⁵ Dilşad Özkaya, Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi, adlı Yüksek Lisans Tezi, 2003, İstanbul Üniversitesi SBE. s.147

Sloganlar, bir ürünü ya da kurumu kolay hatırlatan mesajlar içeren ifadelerdir. Kurumsal slogan, işletmeye saygın bir imaj oluşturma amacını taşımaktadır. İşletmenin iletmek istediği mesajlara gönderme yapmaktadır. Akılda kalıcılık sağlayarak, dikkat çeker ve yönlendirici yargılar taşımaktadır.

Bir sloganın etkili olabilmesi için hatırlanabilir, tekrarlanabilir, akılda kalıcı, kısa ve açık şekilde tasarlanması gerekmektedir.

“CocaCola Hayatın Tadı!”sloganı, Coca Cola markasını insanların odak noktası konumunda göstermiştir. İnsanların yaşamlarını ürünün tadıyla bütünleştirmektedir.

“Arow tek benzeri öteki eşi” sloganıyla farklılığına ve benzersizliğine vurgu yapan sloganla marka kendini rakiplerinden farklı kılmaktadır. Kullanıcılarına benzersiz olma vaadiyle ulaşmaktadır.

Kurumların imaj oluşturmak için sık sık başvurduğu sloganlar, ihtiyaç, yenilik, farklılık söylemlerine gönderme yaparak hedef kitlelerine mesajlar iletmektedir.

“En güzel çay Doğu çay”, “İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle”, “Arçelik demek yenilik demek” gibi sloganlarla da markalar imajlarına katkı sağlayarak tüketicilerinin nezdinde yer edinmektedirler.

2.3. Görsel Öğeler

İşletmelerin kullandıkları logo, amblem, uniformalar, ambalajlar, verdikleri eşantyonlar ve bunlara benzer tanıtıcı işaret ve eşyaları bir yandan işletmelerin akılda kalıcılığını sağlarken, bir yandan da işletmenin iletmek istediği mesajların ipuçlarını sunmaktadır.

Görsel ifadeler kurumların, markaların, ürünlerin kişilik yapılarına katkı sağlayarak imajı etkilemektedir.

Grafik tasarımcı Julien Behaeghel, insana ait terimleri kullanarak şirketin bir ruhu, yaşam biçimi, olayları karşılayış ve davranış şekli olduğunu söyleyerek, bu unsurların renkler, biçimler, simgeler, harf üslubu gibi görsel anlatımlarla ifade edilebileceğini savunmaktadır. Marlboro ve Kodak buna örnek olarak verilerek bunu şöyle açıklayabiliriz ³⁶:

1-“Marlboro, tipik erkek ve oldukça mücadeleci bir kişiliktir. Kırmızı renkle bağdaştırılmış üçgenin ifade ettiği aktif ve heyecanlı bir kişinin mükemmel örneğidir. Bu adamı hareketi seven ve keşfetmeye gizli bir tutku besleyen bir müteşebbis iş adamı olarak tanımlayabiliriz. Hırslı fakat dostlarına sadık bir kişilik yapısındadır.

2-Kodak, erkeksi bir kişiliğe sahiptir; gerçekçi, nesnel ve nispeten mücadelecidir. Bunu sarı kırmızı renk ilişkisi ile kare şekillerin karışımı desteklemektedir. Dışa dönük, dinamik ve aktif bir kişiliktir.

Görsel öğeler iyice düşünülmüş olarak tasarlanmalıdır. Doğru tasarlanmamış bir öğe imajı zedeleyebilir. Buna en iyi örnek, Efes Pilsen’in 2006 Dünya Kupası için dağıttığı bardakaltları verilebilir. Efes Pilsen promosyon ürün olarak tasarlattığı bardakaltlıklarının tasarımında dünya isimlerinin özelliklerini biraya ekleyerek dünya karması oluşturmak amacı gütmüştür. Birayevski, Biraienne, Biraviç, Biraçek, Biraullah, Biramann, Birao, Birasonn, Don Birantes, Biraning ve Büyük Boy Efes sıralamasına yer verdiği bardakaltlığı, ülkemizde büyük tepki çekmiştir. Allahın birası anlamına gelen Biraullah tabiriyle hem büyük tepki görmüş hem reklam denetleme kurulunca cezaya tabi tutulmuştur. Efes Pilsen bu ürünleri toplattırarak durumunda kalmıştır. Bu örnekten de yola çıkarak kurumun atacağı her adımı ayrıntılarıyla düşünmesi gerekmektedir.

2.4. Kurumsal Reklam

Sosyal reklam, kamu hizmeti reklamı, kimlik reklamı, toplumsal içerikli reklam, halkla ilişkiler reklamcılığı, kamu spotu gibi adlar da taşıyabilen kurumsal reklam

³⁶ Coşkun, s.66

Kamuoyunda istenilen etkilerin yaratılması, kamuoyunun tepkilerinin belli bir yöne kanalize edilmesini amaçlamaktadır³⁷.

Kurumsal reklamcılık ilk etapta kurumun aktivitelerini daha şeffaf bir hale getirmek ve kurumun topluma olan katkısının, konumunu ve sorumluluğunu netleştirmek için kurum hakkında bilgi vermeye hizmet etmektedir. Kurumsal reklamcılığın görev ve hedeflerinden bazıları şu şekilde sıralanmaktadır³⁸:

- Kamuoyunun / kamunun bilgilendirilmesi,
- Kuruluşa karşı olumlu bir temel oluşturmak ve böylece olumsuz tutumların en aza indirilmesi,
- Yatırımcılar için kuruluşu cazip hale getirmek,
- Kurumun iyi bir işveren olarak gösterilmesi,
- Tanınırlık derecesinin yükseltilmesi,
- Güven kazanmak,
- Suçlamalara karşı savunma getirmek,
- Yanlış değerlendirmelerin düzeltilmesi.

Örnek olarak Yapı Kredi Bankası'nın vermiş olduğu kurumsal reklamı verebiliriz. Yapı Kredi Koç Bankası birleşimi esnasında meydana gelen aksaklıklar için gazetenin arka sayfasında tam sayfa aksaklıkların nedenini anlatan ve özür içeren kurumsal reklam yayınlamıştır.

Aras Kargo'nun Çekül Vakfı ile birlikte gerçekleştirdiği "Yeşile Hayat, Hayata Yeşil" kampanyasını tanıtmak için gazetelere vermiş olduğu reklamlarda kurumsal reklama örnek olarak verilebilir.

³⁷ Coşkun, s.69

³⁸ Okay, s.179

2.5. Bağışlar

Bağışlar herhangi bir karşılık beklemeden yapılan yardımlardır. Bu yardımların duyurulma amacı yoktur. Beklenmedik bir zamanda beklenmedik bir alana yapılan bağışların kuruluşların imajına katkısı olmaktadır.

Emst Obermaier, bağışları ve vakıfları imaj oluşturmada birer araç olarak ele almaktadır: “Toplum çıkarlarına uygun, dinsel, umumi, politik, sosyal, spor ve hayırsever düzenlemeler için yapılan bağışlar vergiden düşebilir. Bunun şartı, bağış alacak olanların bunu toplum yararına, uygun bir şekilde kullanmalarıdır ³⁹.”

2.6. Sponsorluk

“İlke olarak alma ve verme felsefesine dayanan sponsorlukta sponsor, ortaya koyduğu para veya araç/gereç karşılığında, sponsorluğunu üstlendiği kişi veya kurumdan karşılık bekler. Bu karşılık, kişilerin reklamlarda ürünü ya da kurumu tanıtmaları ve yarışmalarda marka adının görünmesini sağlamak biçiminde de olabilir ⁴⁰.”

Sponsorluk; her zaman iletişim stratejilerinin, reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarının bir tamamlayıcısı niteliğinde olmalı, reklam ve medya çalışmalarıyla desteklenmelidir. Bu tanımdan yola çıkarak sponsorluk, etkinliği ölçülebilen, kişi ve topluma katkıda bulunurken sponsorluk yapan kuruluşa da menfaat sağlayan faaliyettir denilebilmektedir ⁴¹.

Sponsorluğun hem ekonomik hem de kurum itibarını etkilemeye yönelik pek çok amacı vardır. Kurumlar, farkındalık yaratmak, satışları etkilemek, imaj oluşturmak ya da mevcut imajı pekiştirmek için sponsorluk faaliyetinde bulunabilmektedirler. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarını şöyle sıralayabiliriz ⁴²:

- İyi niyetin oluşturulması,

³⁹ Coşkun, s.72

⁴⁰ Peltekoğlu, Halkla ilişkiler nedir?, s.363

⁴¹ Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, s. 364

⁴² A.g.e., s.366-372

- Kurumsal kimlik ve imajın oluşturulması ya da yerleştirilmesi,
- Farkındalık ve duyuru olanağı yaratmak.

Spor sponsorluğu, sanat ve kültür sponsorluğu, çevre sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve etkinlik sponsorluğu gibi çeşitleri olan sponsorluk kuruluşların hedef kitleleriyle buluşmasını sağlayan, işletmelerin sosyal sorumluluklarını kanıtlamasına olanak veren ve giderek yaygınlaşan bir uygulamadır ⁴³.

Sponsorluk imaj üzerinde etki yaratmaktadır. Sponsorluğun imajı etkilemesine Carin Adlen örneği verilebilir. Bu örnek, imaja zarara uğramış olan Cemente adlı çimento şirketi, faaliyet gösterdiği adadaki bir ortaçağ kenti olan Visby'nin duvarlarını onarmak için özel bir çimento üreterek sponsorluğunu yapmıştır. Para, materyal desteği ve kültürel mirası koruma konusunda gösterilen çabalar firmaya olumlu bir imaj kazandırmıştır. Kurumların kurum kimliklerinin görsel yönünü hedef kitlelerinde yer edinmesi ve olumlu bir imaj sahip olabilmeleri için sponsorluktan yararlanabilmektedirler ⁴⁴.

Ülker hedef kitlesi oldukça geniş bir kurum olarak, her kitleye rahatlıkla ulaşabileceği bir sponsorluk çeşidi olan spor sponsorluğu uygulamalarına ağırlık vermektedir. Ülker Milli Takımlar Ana Sponsorluğunu üstlenerek geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Aynı zamanda Fenerbahçe Ülker, Galatasaray Café Crown, Beşiktaş Cola Turka ve Alpella takımları ile basketbolda da varlığını sürdürerek imajına olumlu katkı sağlamaktadır.

2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Günümüzde işletmeler sadece mal ve hizmet üreten kuruluşlar değil çalışanın refahını düşünen, toplumsal olaylara duyarlı, çevreyi koruyan, tüketiciye en iyi hizmeti vermeyi amaçlayan organizmalar olarak düşünülmektedir. İşletmeler günümüzde sadece

⁴³ Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, s.379.

⁴⁴ Okay, s.179.

teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak değil, aynı zamanda sosyal boyutu olan kurumlar olmalıdır ⁴⁵.

Archie Carrol'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidinde, dört ayrı sorumluluk yer almaktadır. Bunlar aşağıdan yukarıya doğru ekonomik, yasal, ahlaki ve sosyal sorumluluklardır. Ekonomik sorumluluklar, işletmenin kendisine verilen kaynakları etkili ve verimli biçimde kullanması, üretim miktarı ve kalitesinin toplumsal gereksinimlere yanıt vermesi olarak ifade edilmektedir. Yasal sorumluluklar, işletmenin içinde bulunduğu ve faaliyetini sürdürdüğü toplumun kanunlarına, tüzük yönetmeliklerine ve diğer düzenleyici hükümlere uyumlu hareket etmesidir. Ahlaki sorumluluklar, fiyatları makul düzeyde tutma, fırsatçılıktan kaçınma, haksız rekabetten ve asılsız reklamlardan sakınma, alacaklılara karşı dürüst davranma, çalışanların yükseltilmesi gibi durumlarda adil ve eşit davranmak gibi sorumluluklardır. Sosyal sorumluluk ise, işletmelerin kendi çıkarları yanında varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da gözetmesi, toplumsal sorunlara duyarlılığını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdiği hayırseverlik, sponsorluk gibi faaliyetlerle işletmelerin toplumsal sorumluluklarını görünür kılma biçimidir. Kurumsal sosyal sorumluluk sadece sosyal sorumluluk olmayıp kuruluşların ekonomik, etik ve hukuksal sorumluluklarını da kapsamaktadır ⁴⁶.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal imaj ve kurumsal itibar üzerindeki olumlu etkileri, işletmeleri KSS projelerini desteklemeleri yönünde motive ederken, sosyal sorumluluk projeleri STK (sivil toplum kuruluşları)'lara gereksinim duydukları kaynakları sağlamaktadır ⁴⁷.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri özellikle el değmemiş bir alanda yapılırsa ve kuruluşun faaliyet alanıyla ilişkili olursa kurum imajına katkısı da artmaktadır. Bunlara örnek olarak, Memorial Hastanesinin desteklediği, Kalbimi Çok Seviyorum Fastfood Yemiyorum! adlı okul kantinlerinden fast food ürünlerinin çıkarılması,

⁴⁵ Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, s.187

⁴⁶ Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, s.187-188

⁴⁷ A.g.e., s.193

çocuklara sebze-meyve ağırlıklı beslenme alışkanlığının kazandırılması amaçlayan kampanya verilebilir ⁴⁸.

YKM mağazalarının destek verdiği, YKM küresel iklim değişikliğine dikkat çekiyor! Kampanyasıyla çevre duyarlılığını arttırarak küresel iklim değişikliğine dikkat çekmek amacıyla WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) ile başlattığı proje değerlendirmesinde; panda logolu ürünlerin YKM mağazalarında kurulan özel WWF-Türkiye stantlarında satılması da imaja olumlu katkı sağlayabilecek kampanyalar arasında gösterilebilir ⁴⁹.

2.8. Reklam

Reklam “genellikle bir bedel karşılığında, kimliği belirli sponsor tarafından, çeşitli iletişim araç ve yöntemleriyle gerçekleştirilen, ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik, önceden planlanan ve kişisel olmayan iletişim” olarak tanımlanmaktadır ⁵⁰.

Diğer bir tanıma göre reklam, bir ürün veya fikre yönelik mesajın belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan biçimde hedef kitleye genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır ⁵¹.

Reklamın amacı, yeni bir ürünün piyasaya benimsetilmesi, firma imajının güçlendirilmesi, ürün avantajlarının vurgulanması gibi amaçlardan hangisinin reklam stratejisinin temasını oluşturacağı önceden belirlenerek iletiler bu noktada odaklanmalıdır ⁵².

Reklamlar, reklam verenin amaçları doğrultusunda bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir. Bazı reklamlarda konu bir ürünken bazılarında bir fikir olabilir. Bazı reklamlarda amaç ticari iken bazı reklamlarda ticari olmayabilir. İmaj oluşturmayı

⁴⁸ <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1832/> 7 Ocak 2008

⁴⁹ <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1826/> 7 Ocak 2008

⁵⁰ Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, s.39

⁵¹ Yrd. Doç. Dr. Nurhan Babür Tosun, Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.107

⁵² Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, s.41

amaçlayan reklamların yanı sıra hemen satışı gerçekleştirecek reklamlar da mevcuttur. İmaj merkezli reklamlara “imaj- farkındalık reklamları” denilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimde; pazarlama halkla ilişkileri çalışmasında kullanılan reklamlar imaj farkındalık reklamlarıdır⁵³.

⁵³ Tosun, s.113

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İMAJ ÇALIŞMALARINA ÖRNEKLER

3.1 Ağaoğlu Şirketi Uygulamaları ⁵⁴:

Ağaoğlu Şirketi, 1981 yılından itibaren faaliyetlerini sürdürmektedir. 1998 yılından itibaren müşterilerinin ihtiyacı doğrultusunda, farklı niteliklerde “MY” konsepti yaşam projelerini hayata geçirmektedir. Değer yaratma amacıyla hareket etmektedir.

Ağaoğlu şirketler grubu felsefesi,

- Nitelikli sosyal yaşam alanı
- Güzel bir çevre ve yuva hayalleri
- Doğaya ve insana saygı,
- Topluma duyarlı,
- Sosyal sorumluluk sahibi,
- Modernizm ve estetik gibi özelliklere dayanmaktadır
- Çevreye saygılı, doğal kaynakları en iyi kullanan, insana değer veren,
- Türk insanın yaşam kalitesini yükselten, hayata değer katan, güvenli, estetik ve fonksiyonelliği mükemmel şekilde birleştiren bir prensibi temel almaktadır.

⁵⁴ <http://www.agaoglu.com.tr/>

Ağaoğlu İlkeleri:

- Toplam kalite yönetimi anlayışı içerisinde hızlı ve kaliteli üreterek, yaşama değeri katmak.
- Doğayı koruyup, yaşama saygı göstermek.
- Hizmet sürekliliğini arttırarak, yaşama destek olmak.
- Binanı mimarı değil, yaşamın mimarı olmak.

Ağaoğlu basında sürekli haberleri yer alan hedef kitlesine bültenlerle ulaşmakta olan bir kurumdur. Yapmış olduğu etkinliklerden ve/veya çalışmalarından hedef kitlesini haberdar ederek onların nezdinde imaj yaratmaktadır. Kendiyle ilgili çıkmış olan haberler, yayınlanan bültenler şirketin web sayfasında yayınlanmaktadır. Ayrıca şirketin yatırımları, satış ve pazarlama uygulamaları ve tüm yenilikler ile basında yer almaktadır.

Ağaoğlu uygulama alanı olan konut sektörünün öncülerindedir. Bu nedenle sektörle ilgili kavramların da hedef kitleye benimsetilmesi için çalışmalar yapmaktadır. Örneğin, Mortgage hakkında bilgilendirmeyi sağlamak için Dünya Yayıncılık tarafından yayımlanan “Amatörler İçin Mortgage” kitabının çıkmasına destek vermiştir.

Ağaoğlu Grubu; sosyal sorumluluğa önem veren bir kurumdur. Sosyal sorumluluk ile;

- Ağaoğlu, eğitim ve çevreye yaptığı yatırımlar ile daha iyi bir toplum ve gelecek anlayışı içerisinde kaliteli yaşam alanları sunmayı hedeflemektedir.
- Hizmet vermekte olduğu tüm alanlarda “değer yaratma” misyonu ile hareket eden şirket, “Yaşam Mimarı” olarak başarılı çalışmalar gerçekleştirirken, topluma karşı üstlendiği görevlerin bilinci ile de sosyal sorumluluk projeleri geliştirmektedir

Sosyal Sorumluluk Projeleri;

•Asiye Ağaoğlu Lisesi; Ağaoğlu Şirketler Grubu'nun Ümraniye'de yaptırdığı “Asiye Ağaoğlu Lisesi”nde 2007-2008 öğretim yılında ders başı yapıldı. Ağaoğlu Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Ali Ağaoğlu'nun annesinin adını taşıyan Asiye Ağaoğlu Lisesi, 7 bin 200 metrekarelik bir alanda kurulu bulunuyor.

•Ağaoğlu, Toçev'in yürütmekte olduğu; Milli Eğitim Bakanlığı ve Show TV'nin desteklediği “Yaşasın Okulumuz” kampanyası dahilinde Kastamonu'nun Doğanyurt'taki Yassıkışla Köyü'nde Onur Ağaoğlu İlköğretim Okulu ve Bartın'ın Akaçağaç Yukarı Köyü'nde Hakkı Ağaoğlu İlköğretim okullarının bakım ve onarımını üstlenmiştir.

• “Kabataş Eğitim Vakfı Özel Ali Ağaoğlu Anaokulu” ve “Kabataş Eğitim Vakfı Özel Ali Ağaoğlu İlköğretim Okulu“ projesi: 4.200 metrekarelik arsa bedeli dahil, 5 milyon YTL'ye mal olacak proje, toplam 540 öğrenciye eğitim-öğretim hizmeti verecektir. Ağaoğlu Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Ali Ağaoğlu'nun verdiği destek ile Kabataş Eğitim Vakfı'na bağışlanacak olan özel okullardan anaokulu 7; ilköğretim okulu ise 18 dersliğe sahip olacak. Okullar, Kabataş Eğitim Vakfı'nın ilk özel okulları olması sebebi ile de kurumsallaşma açısından önemli bir değişimi de beraberinde getirecek.

•Miktat Ağaoğlu Anadolu Lisesi ; Milli Eğitim Bakanlığı'nın düzenlediği “12 tane okul” kampanyasına destek veren Ağaoğlu Şirketler Grubu'nun Trabzon'un Of ilçesinde yaptıracağı Selçuklu mimarisinin özelliklerini taşıyacak, 7.200 metrekare alan üzerinde yer alan 24 derslikli, 3 Milyon YTL'ye mal olması beklenen okul, teknolojik donanımı ile modern bir eğitim sunacak ve çevre il ve ilçelerden yaklaşık 800 öğrenciye “Anadolu Lisesi”nde okuma imkanı sağlayacaktır.

Ağaoğlu Şirketler Grubu, 2006–2007 sezonunda Galatasaray Su Sporları Takımları'nın altın sponsoru oldu. Ayrıca “Beyaz Show” programının ana sponsoru da yine Ağaoğlu Şirketler Grubudur.

Kurum içi iletişime önem veren kurum kendi için özel olarak nitelendirdiği günleri çalışanlarıyla kutlamaktadır. Örneğin, 25. yılında Swiss otelde 2007'ye Merhaba balosu düzenleyerek çalışanlarına bağlılıkları ve performansları için teşekkür etti.

Kurum gerçekleştireceği projeleri basın konferansı ile tanıtmaktadır. Örneğin, "My World"ün İncisi “Andromeda” Çırağan Palace Hotel Kempinski'de Basına tanıtılmıştır. Kurum sektörel fuarlara katılmakta, sektörel yayınlarda yer almaktadır.

3.2. Audi Uygulamaları ⁵⁵:

Almanya'daki en eski otomobil üreticilerinden biridir.1909 yılında August Horch Zwicka ilk firmasını kurmuştur. Horck isminin Latince tercümesi olan AUDİ markasıyla piyasaya sunulmuştur. Öncelikle üst sınıfa yönelmiştir Avusturya' daki Alp Dağları sürüşlerindeki (1912–1914) heyecan uyandıran başarıları nedeniyle markanın ünü çok güçlü ve seçkin olarak belirtilmiştir.

Audi Motor sporları: Amerikan Le Mans yarışlarına düzenli olarak katılmaktadır:

- 24 saatlik Lemans yarışı, her Haziran ayında 200.000 den fazla izleyici çeken spor otomobiller sahnesinin en önemli olayı ve dünya çapında bir medya olayıdır.
- Amerikalı girişimci Don Panoz tarafından başlatılan ve 24 saatlik Le Mans (ALMS) yarışları kısa sürede Kuzey Amerika'daki en popüler yarışlardan birisi haline almıştır.

ADT Takımı Audi Sport Kuzey Amerika:

- Audi 2000 yılından beri ALMS'ye katılmaktadır ve katıldığı günden beri bu yarışların egemen markası olmuştur.

⁵⁵ <http://www.audi.com.tr/Audi/Home.aspx>

•Audi ve onun sürücüleri 2000–2005 yıllarındaki ALMS birinciliklerini kazanmışlardır. Bu yılda “fabrika çıkışı” bir Audi bir kez daha Kuzey Amerika yarışlarına katılacaktır.

AUDI'nin Düzenlediği Etkinlikler:

1. Golf Sporu;

Son derece gelişmiş teknolojiler, tasarım ve sportiflik her Audi'yi biçimlendiren değerlerdir. Aynı zamanda Golf sporunun spesifik büyüdür. Bu ayrıcalıklı sporun 15 yıldır sponsoru olan Audi golf sporuyla birbirini tanımlayan özellikte olduğu vurgulanmaktadır. En üst düzeyde talepler, tutku ve şıklığı birleştiren kişiler için ve o kişilerle; mesajı vermektedir.

2. Kış Sporları;

Azami hassasiyet, üstün dinamizm ve mutlak kontrol Alp disiplini kayağı özetlemenin en iyi yolu olduğu vurgulanmaktadır. Audi'nin Alp disiplini Dünya Kayak Kupası'nın konu sponsoru olarak çalışmalarını üst sınıf uluslararası sporlara diğer bir taahhüdüdür.

Audi FIS Dünya Kayak Kupası, 26 Ocak-28 Ocak 2007; Kitzbühel, efsanevi Hahnenkamm yarışına bu sezon da on binlerce kayak tutkunu ile spor, iş ve eğlence dünyasından bir dizi tanınmış kişi katıldı. Audi sıcak hava balonları, güzergâh boyunca quattro flamaları, araç tanıtımları ve buluşma yerinde canlı olarak yapılan “Audi sürüş deneyimi” ile kendisini bu koşullara uygun bir şekilde tanıttı. Hafta sonu boyunca quattro sürekli dört tekerden çekiş sistemi ile donatılmış 70'ten fazla Audi araçtan oluşan bir filo Kitzbühel ve civarındaki bölgenin yollarında dolaşmıştır. Ziyaretçiler, Audi ailesinin yeni ultra-sportif üyesi olan Audi R8'i yakından görme şansına da erişmiştir.

3. Alman Kayak Federasyonuna Sponsorluk (DSV);

Audi 22 yıldır DSV milli takımlarına eğitimlere ve yarışmalara giden yolda eşlik etmektedir. Audi'nin sponsorluğu, quattro sürekli dört tekerden çekiş sistemi ile donatılmış Audi araçlar sayesinde hem atletlerin hem de destek elemanlarının karlı yokuşlardan güvenli bir şekilde uzak kalmalarını sağlamaktadır. Audi epey yıldır Almanya dışındaki takımların sponsorluğu ile de ilgilenir. İsveç, Finlandiya, Fransa ve İsviçre'nin ulusal kayak ekipleri "Audi kayak ailesinin" üyeleridir.

4. Audi Driving Experience

Audi felsefesi, sürüş kalitesini artırmayı da kapsar. Audi, yolda güveni arttırmak ve heyecan verici performanslı sürüş dünyasını tüm sürücülerine yaşatmak için "driving experience" eğitimlerini sunmaktadır. Audi, bu programlarıyla, müşterilerinin kişisel sürüş tekniklerinin ve güvenliklerinin gelişmesine yardımcı olur. Katılımcılar, ileri sürüş teknikleri konusunda gerekli eğitimleri alır ve quattro teknolojisinin ayrıntılarıyla tanışırlar. Deneyimli eğitmenler, gerçek ortamda sürücülerin başına gelebilecek acil durumları hazırlıyor. Eğitim boyunca sürücülerin kendilerini ve araçlarını tehlikeden nasıl koruyacakları ve uzaklaştıracakları gösterilmektedir.

Ayrıca AUDİ imajına katkı sağlamak için yerel reklam uygulamaları ve sponsorluklar da yapmaktadır. Yeni modellerinin aylar önceden gazete ve dergilerde yer alması, ünlü kişilere araba tahsis etmeleri, dünyaca ünlü filmlerde AUDİ araba kullanılması, dünya çapında fuarlara katılması markanın imajını daha büyük etki sağlamak içindir. Ayrıca müşterileri için oluşturulan forumlar da markanın imajına katkı sağlamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz ağır rekabet ortamında kurumlar / kuruluşlar kendilerini farklı kılabilmek ve rakiplerinden sıyrılabilmek için çalışmalar yapmaktadır. Kendilerini hedef kitlelerinin nezdinde daha kıymetli ve daha vazgeçilmez kılmak adına çaba sarf etmektedirler. İstenilen noktaya gelebilmek için de imaj kavramına önem vermek gerekmektedir. Yaşanan ekonomik ve siyasi krizler imaj savaşlarının yaşanmasında daha etki olmuştur.

İmaj insanların gördüğü ve algıladığı bir insan, kurum veya bir organizasyon hakkındaki izlenimleri olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak imajın kendiliğinden mi oluştuğu sorusu akıllara gelmektedir. İmaj tabii ki yönetilmediği sürece kendiliğinden de oluşabilen bir kavramdır. Ancak olması gereken imajın yönetilmesi ve yönlendirilmesidir. Oluşturulmak istenilen imaj için; uygun bir strateji, araç ve gereçler hazırlanmalıdır, uzun, orta ve kısa vadede planlar yapılmalıdır. Vermiş olduğunuz mesajlar imajı etkiler, değiştirebilir ya da ortadan kaldıracaktır. Vermiş olduğunuz mesajın tutarlı olması oluşturmak istediğiniz imajı da etkilemektedir. Tüm bu bileşenlerle birlikte imajınızı destekleyecek mesajlar oluşturulmalıdır.

Günümüzde insanlar kitle iletişiminin gelişmesi ile beraber her gün çok fazla sayıda mesaja maruz kalmakta, bu bağlamda birbirine benzer ürün ve hizmetler üreten firmaları ayırt etmeleri zorlaşmaktadır. Artık yalnızca ürün ve hizmetleri değil, ürün ve hizmetlerin yarattıkları değerleri ve en önemlisi markaların yarattıkları imajları satın almaktadırlar. İşletmeler ise hedef kitleleri ile doğru iletişim stratejilerini kullanarak duygusal bir bağ kurmalıdırlar. Bu sayede markalarını vazgeçilmez kılmaya çalışmalıdırlar. İşte bu duygusal bağın kurulmasında kullanılacak en etkili iletişim stratejisini oluşturarak olumlu bir imaj oluşturmanın yollarını bulmalıdırlar.

Heraklitus'un bu konuyu iyi özetleyen bir sözü vardır: "Bir insanın geleceğini, onun karakteri belirler" Bu söz, kurumlar açısından da doğrudur ve kurumların

geleceğini; dayandığı kültür ve değerlerden oluşan karakterleri belirlemektedir. Kurumların karakterini oluşturan değerler ise; kurumun etik anlayışı, sosyal sorumluluk konusunda gösterdiği duyarlılık, kaliteli iş ortamı, kaliteli iş gücü, kaliteli ürün ve/veya hizmet konusunda gösterdiği hassasiyet, kurumsal vizyon ve kurumsal liderlik uygulamalarında gösterdiği başarılarıdır. Kurumların belirtilen bu örgütsel değerlere yaklaşım biçimi, aynı zamanda sahip oldukları itibarın da düzeyini belirlemektedir.

Kurumsal imaj bir kurumun hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Kurumsal imaj kurumun resmidir. Kurum kültürü, kurum davranışı ve kurum kimliği kurumsal imajı oluşturmaktadır. Kurumların dışa yansıyan yüzü olarak gösterebileceğimiz kurum kimliği imajın oluşması için temel oluşturmaktadır. Özellikle görsel kimlik öğelerinin (kurum rengi, kurum logo ve amblemi, yazı karakteri vb.) tutarlı ve tek olması kurumsal imaj açısından önem oluşturmaktadır. Kurumun sahip olduğu değerlerin hedef kitleye aktarılabilmesi bunun davranışa dönüşebilmesi de imajı etkilemektedir. Kurumun yapmış olduğu tüm iletişim çalışmaları imajı doğrudan etkilemektedir. Kurumun hazırlamış olduğu reklam filmleri, sponsorluklar, bağışlar, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve kurumsal reklamlar da imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Son zamanlarda özellikle kurumsal sosyal sorumluluk kavramı imajın oluşması açısından önem teşkil etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kurumların kendilerini ifade etmenin en iyi yolu haline gelmiştir. Yoğun rekabet ortamında kurumların kendilerini farklı kılmalarına etken olan KSS ile kurumlar imajlarına katkı sağlamaktadır, çünkü hedef kitle artık kurumsal bir vatandaş olarak faaliyet gösteren kurumları tercih etmektedir. Ürün ve hizmet bolluğu olan bir dönemde neredeyse birbirinin aynı ürün ve hizmetler oluşturulmaktadır. Bu noktada tüketici topluma faydası olan saygın bir kurumu tercih etmektedir. Kurumlar topluma faydalı olabildiğini ifade edebilmek için kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olduğunu kanıtlamak durumundadırlar. Kurumlar hem sosyal, hem ahlaki, hem yasal hem de ekonomik sorumluluk çerçevesinde hareket ederek hedef kitlelerini etkilemek durumundadırlar.

Sonuç olarak marka imajlarının olumlu algılanabilmesi için yapılan yatırımlar artık tek başına yeterli değildir. Bu yatırımların bir şekilde, topluma ve çevreye zarar

vermeden , tam aksine katkı sağlayarak yapıldığı tüm hedef kitlelere iletilmelidir. İşte bu noktada marka imajlarını güçlendirmek isteyen tüm işletmeler tarafından markaların sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduğu algısı, kamuoyunda yaratılmalıdır.

Sadece kurumsal ve marka imajı değil aynı zamanda lider imajı da önemlidir. Bir markanın temsilcisi yada CEO'su olan kişinin taşıdığı imaj da marka açısından önemlidir. Kimi markalar sadece lider imajı ile tanınıp bilinmekte ve bu markaya duyulan güven de liderin güveniyle doğru orantılıdır. Örneğin Sabancı Holding denilince aklımıza Sakıp Sabancı'nın gelmesi yada Steve Jobs ve Apple imajının bir birine bağlantılı olması gibi. Öyle ki lider ve marka birbiriyle bütünleşmiştir ve birbiri ile anılmaktadır. Marka imajı adayın imajı ile paraleldir. Elbetteki bu durum da tesadüfü değildir. Bunun için de aday imajı oluşturulmakta ve stratejik bir yol izlenmektedir.

Liderlik konusunda yapılan çalışmalar kurum liderinin bilgi, görgü ve misyon gibi önemli özelliklerini tamamlayan ve birleştiren ve hatta bu özelliklerin kullanılabilmesine yardımcı olan en önemli faktörün; lider açısından kurum içinde ve dışında gerekli olan güvenin sağlanması olduğunu belirtmektedirler.

Aday imajı açısından güven kavramı büyük önem taşımakla birlikte; bunun yanı sıra “güven” kavramı ile eşanlamda kullanılan “dürüstlük” kurumun içinde başlamak zorundadır. Kurumun dışındakilerden önce, kurum çalışanları yöneticilerinin dürüstlüğüne güvenmeli ve alınan kararların yerinde olduğuna, verilen emirlerin gerekli olduğuna, yapılan çalışmaların doğruluğuna inanmalıdır. Bunu sağlayan ise; yöneticinin kurum içindeki uygulamaları ile kendi adına yarattığı itibarıdır. Bu nedenle, günümüzde halkla iliksilerin içinde olan tüm kurum yöneticilerinin hedefi, kurumların ve hedef kitlelerinin imajlarını korumanın yanı sıra giderek, çağdaş liderler olarak kendi itibarlarını da korumayı içine alacak şekilde genişlemektedir. Bu anlayışla dünyada sürekli toplantılar düzenlenmekte, araştırmalar yapılmakta ve ortak değerlerin ortaya çıkarılmasına çalışılmaktadır.

Tüm bu uğraşların en tepe noktasında itibar kavramının olduğunu söylemek hiç de yanlış olmayacaktır. Bu nedenledir ki değerli marka olmak arzusunda olan ve marka bağlılığı, sadakati oluşturmak isteyen markalar, gerekli çalışmalarını yapmaktan

kaçınmamakta ve sadık müşterileri olan krizler ile başa çıkabilen güçlü markalar için olumlu imaj ve elbette ki güçlü itibar edinmek için çaba sarf etmektedirler.

Salim Kadıbeşegil “itibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?” diye sorarken, itibarın ne kadar önemli ve vazgeçilmez olduğunu vurgulamakla birlikte, kurumsal itibara duyarsızlığın ya da kötü bir itibarın kurumun varlık nedenlerini ortadan kaldıracak güce sahip olduğunu da anlatmaktadır. 20. yüzyıl ile birlikte şirketler “iyi kurumsal vatandaş” olma zorunluluğuyla karşılaşmıştır. Bugün, bu durum “zaten iyi birer kurumsal vatandaş olmak zorundasınız, bunun dışında ne yapıyorsunuz?” sorusuna dönüşmüştür. Bu düşünceler doğal olarak, uygulamada bazı gelişmeleri peşi sıra getirmektedir.

İtibar, güvenilir olmaktır. Güven, kişilere olduğu gibi kurumlara da güç kazandırır. Ancak, güvenilir olabilmek uzun bir zaman içinde elde edilebilen, diğer yandan çok kısa sürede yitirilebilen, yanılma ve aldatılma riskini de içerdiğinden dolayı kırlan bir değerdir. 1900’lerin başlarında yöneticilerin planlama, örgütleme, düzenleme, denetleme gibi çok klasik işlevleri bulunmaktadır. Daha sonraları bu işlevlere, halkla ilişkiler, yenilikçilik ve değişim yöneticiliği gibi kavramlar eklenmiştir. Günümüzde ise; üst düzeydeki yöneticinin esas işi, kamuoyunda her yönüyle “iyi bir firma” izlenimi yaratmak ve bunu sürdürmektir. Kurumsal itibar, başlangıçta iletişim dünyasında küçük bir kavram gibi kabul edilirken günümüzde, “toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü” olarak kabul edilmektedir.

İmaj doğru ve tutarlı bir biçimde yönetildiği takdirde uzun vadede itibara dönüşmektedir. Kurumların ulaşmak istedikleri son nokta olan itibar ulaşılması çok zor ancak kaybedilmesi çok kolay olan bir kavramdır. Kamuoyu nezdinde saygınlık kazanmak olarak ifade edilen itibar, yarattığımız imaj sayesinde oluşmaktadır. Bu da ancak içi dolu tutarlı bir imaj ile gerçekleştirilebilir. Verdiğiniz mesajların gerçek olması yaratmak istediğiniz imajı özünde benimseyerek ve onun gerektirdiği kültürel yapıyı ve davranışları sergileyerek gerçekleştirilebilir. İmajın somut göstergesi olan itibar, güvenin sonucudur.

Çalışanlar, lider özellikleri, müşteri/ vatandaş memnuniyeti, satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler ve fiziksel görünümün doğrudan etkilediği kurumsal imaj uzun vadeli başarı için en önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Güçlü bir kurum imajı yabancı kaynakların ve öz sermayenin artırılabilmesi için önemlidir. İmajın, satışları ve fiyatları yükseltebilme gücü üzerinde de olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak imaj, kuruluş için önemli bir varlıktır ve doğru yönetilmezse değerini kaybedecek bir yatırım olarak kabul edilmektedir. İmaj, kurumsal itibarın oluşmasında önemli parametrelerden birisidir. Halkla ilişkiler; sosyal faaliyetler, topluma yarar sağlayan projeler ve çeşitli iletişim kanalları ile kurumsal imajın oluşmasına katkıda bulunur. Bu katkı ise, istikrarlı ve ilkeli yönetim politikaları ile birleşerek itibarın yapısını şekillendirmektedir.

İncelediğimiz markalara baktığımızda konut sektörünün öncülerinden olan Ağaoğlu, kendi sektörüyle ilgili olan ve hedef kitlesini bilgilendirmek için çalışmalar yapmış ve Mortgage hakkında bilgilendirmeyi sağlamak için Dünya Yayıncılık tarafından yayımlanan “Amatörler İçin Mortgage” kitabının çıkmasına destek vermiştir. Ayrıca sıklıkla eğitim için gönüllü olmayı tercih eden Ağaoğlu Grubu; sosyal sorumluluğa önem veren bir kurum olarak eğitim ve çevreye yaptığı yatırımlarla daha iyi bir toplum, daha iyi bir gelecek ve daha iyi yaşam alanları yaratmayı hedeflemektedir. Böylelikle de hedef kitlenin zihninde toplumsal sorumluluğunu yerine getiren bir kurum olarak yer etmiştir.

Ağaoğlu yapmış olduğu reklam filmleri ile de marka imajını desteklemekte her bir projesi için özel reklam filmleri kullanarak, projelerinin eşsiz ve kaliteli olduğunu her fırsatta hatırlatmaktadır ya da tüketici zihninde böyle bir algı oluşturmaktadır. Bugün Ağaoğlu marka değeri olan konutlar tasarlanmaktadır ve hedef kitlesi tarafından güvenilir ve tercih edilir bir marka haline gelmiştir. Bu durum elbette ki tesadüf olmamaktadır. Yapmış oldukları çalışmalar sayesinde bu imajı sağlamlaştırmışlardır.

Yine bir diğer markamız olan AUDİ bir dünya markası olarak konumlandırmıştır kendini, hem A plus bir hedef kitlesi vardır hem de sağlamlık ve konforuyla sektörün önde gelen markalarındandır.

Bu nedendir ki yapmış olduğu imaj uygulamaları da hedef kitlesi ile doğru orantıdadır. Örneğin özellikle kış sporlarına sponsor olması ya da golf sporuna destek vermesi de hedef kitlesinin gelir düzeyi yüksek insanlar olmasından kaynaklanmaktadır. Kış sporları ile ilgilenebilen kitle tarafından tercih edilmesi kendi imajını konumlandırması sonucu gerçekleşmiştir.

Unutulmamalıdır ki; imaj hem imaj kaynağı (organizasyon) hem de imajın alıcısı (hedef kitleler) için son derecede önemlidir. Organizasyon hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmanın, kurulacak olan ticari ilişkilerin önemli bir ön şartı olduğunu göz önünde bulundurur. Hedef kitleler için ise, bir obje hakkındaki ‘gerçeklerin’ (iyi-kötü, kullanışlı-kullanışsız, vb.) özetlenmesinin bir yoludur.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Doç. Dr. Ayla Okay, Kurum Kimliği, MediaCat Yay, İstanbul 2005,

Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, MediaCat Yay. İstanbul,2003,

Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, I. Baskı, İletişim Yay., İstanbul, 2004, s.35

Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul 2007, 5. Baskı

Ries All, Ries Laura, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, İstanbul Mediacat Yay, 2000

Yrd. Doç.Dr. Nurhan Babür Tosun, Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Tezler ve Makaleler

Ayşe Özelkuş, Kurum İmajının Oluşumunda PR'ın Rolü, Yük. Lis. Tez., İstanbul Üniversitesi SBE, 1994

Dilek Karacan, Müşteri odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi otel işletmeleri üzerine bir uygulama, Çukurova Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yük. Lis.Tez.

Dilşad Özkaya, Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi, adlı Yüksek Lisans Tezi, 2003, İstanbul Üniversitesi SBE.

Doç. Dr. Mimar Türkkahraman, Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, Sosyoloji Konferansları-Otuzuncu Kitap, İstanbul Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, 2004

Nihal Karamık, Kurum Kimliği Oluşturmada Halkla ilişkilerin Önemi, Yük. Lis. Tez., İstanbul Üniversitesi , 2000

Prof.Dr.Filiz Balta Peltekoğlu, İmajın Çekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı?
<http://www.filizbaltapeltekoglu.com/makaleler.htm/> 07 Ocak 2008

Prof.Dr.Filiz Balta Peltekoğlu, İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi, Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri,

Sibel Coşkun, Halkla İlişkilerde İmaj Olgusu, Yüksek Lis. Tez., Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2002

Tuğçe Gürel, Toplam Kalite Yönetimi ve Kurumsal İmaj Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, 2000,

Elektronik Kaynaklar

Dr. Murat Çağatay, <http://www.kariyerzirvesi.com/goster.asp?kim=21&GORUS=1>

<http://www.agaoglu.com.tr/> 07 Ocak 2007

<http://www.audi.com.tr/Audi/Home.aspx>

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020708/15282

<http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=1832/> 7 Ocak 2008

Özlem Çakır,

<http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/IcerikDetay.aspx?KayitNo=8128>