



HALKLA İLİŐKİLERDE İMAJ



İMAJ KAVRAMI

İmaj, bir insanın bir nesne ile ilgili olarak ilk intibasından ve düşüncelerinden oluşan inançlar topluluğudur.

İmaj, bireyin bir öğrenme ve algılama süreci sonunda bir kişi ya da örgüt hakkında sahip olduğu yargı, izlenim ya da değerlendirmedir.

KURUMSAL İMAJ

Kişilerin kuruluşlar hakkında **duydıkları, gördükleri** ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri **kanının** görüntüsü kurum imajıdır.

Tanımdan da anlaşılacağı gibi, bir işletmenin kurumsal imajı **işletme tarafından oluşturulamaz**, kamuoyu, hedef kitle gibi işletmenin **ilişkide olduğu gruplar** tarafından oluşturulur.

Kurumsal görünüm (logo, amblem, yazı karakteri kuruluş renkleri, ilanlar, stantlar), kurumsal iletişim (kurumun iç ve dış iletişimi) ve kurumsal davranışın (bir taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışlarını diğer taraftan çalışanların kuruluşla bütünleşmelerini sağlama çabaları) toplamı olan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde **inandırıcılık ve güven** oluşturmak ve **bu güveni sürdürmek** gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

Günümüzde müşteri için önemli olan işletmenin nasıl olduğu değil, işletmenin nasıl olduğuna inandıkları algıdır.

Bir örgütün imajı **kişiden kişiye farklılık** gösterebilir. İmaj, zaman içerisinde **değişime uğrayabilir**. İmaj değiştirme yolunu arayan halkla ilişkiler birimi oldukça **sabırlı olmalıdır**. İşletmelerin olumlu bir imaja sahip olabilmek için yapacağı faaliyetler, sabır gerektirecektir.

80'li yıllarda yapılan araştırmalar göstermiştir ki, bir işletme ne kadar **yaygın tanınırsa**, o ölçüde **olumlu** algılanmaktadır. Yani, işletme, görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve bu da hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturacaktır.

Günümüzde, işletme hakkında sadece **ismi, logosu, amblemi, sembolü ve renkleriyle** bilgi sahibi olmak mümkün değildir. Artık, müşteriler **çalışanların, çalıştıkları kurum hakkında daha fazla bilgi** sahibi olmalarını istemektedirler.

Günümüzde işletmenin misyonunu, amaçlarını, hedeflerini, işletme kültürünü, işletmenin yönetim tarzını kısacası işletmeyle ilgili olan **her şeyi açıkça yansıtan** bir kurum imajı anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, **kurum imajı; işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri** kapsamaktadır.

İmaj Çeşitleri

- 1. Ayna İmaj (Kuruluşun kendi algıladığı imaj):** Bir girişimcinin kendi firmasını görmesi ve değerlendirmesidir.
- 2. Mevcut İmaj:** Toplumun gerçekte kurum hakkında bildiklerinin fikir birliğidir. Mevcut imajı anlayabilmek için analizler yapılmalıdır.
- 3. Pozitif İmaj:** İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj, genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşur.
- 4. Negatif İmaj:** Kuruluşların agresif davranışları sonucunda oluşan negatif imaj, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir.
- 5. Dilek İmajı:** Yeni bir organizasyon oluşturulduğunda, başka hiçbir imajı yoktur ve dilek imajı, organizasyonun amacını ifade etmede ve anlayışını yansıtmada ilk olarak kullanılan imaj çeşididir.

6. Ürün İmajı: Bu imaj, ürünün kalitesini ve özelliklerini vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan reklamlar ile oluşturulabilir.

7. Marka İmajı: Tüketiciler ürünleri marka imajına göre değerlendirirler ve satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ve marka hakkındaki algılamaları zihinde oluşturmaktır. Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.

8. Kişisel İmaj: “Biriyle ilk kez karşılaşıldığında hissedilenler”

Öz imaj: Kendimizi nasıl gördüğümüzdür.

Algılanan imaj: Çevremizde nasıl bir etki bıraktığımızdır.

İstenen imaj: Kendimizi başkalarına nasıl göstermek istediğimizi anlatan imajdır.

Yoğun iş yaşamında önemli olan **ilk görünüş** yani ilk izlenimdir. İnsanlar ilk önce oluşturulan **görsel imajı** fark eder. Kişiler hiç konuşmadan duruşları, kıyafetleri, aksesuarları vb. dış özellikleri ile karşısındakilere kendileri hakkında birçok mesaj verirler. **Kişisel imaj**, çalışılan ortamda ve iş dünyasında **başarı** için oldukça önemlidir.

Kişisel imajı oluşturan faktörler;

1. İlk İzlenim

2. İletişim Becerisi

1. İlk izlenim (ilk birkaç dakikada edinilen bilgiler):

- a. **Öncelikli Etki:** Kişilerin ilk görüşme esnasında **karşılıklı etkileşim** ve **enerji transferi**, anlık değerlendirmeleri yani birbirlerini ya da olayları algılayış biçimleri
- b. **Önyargılar:** İnsanlar çoğu kez ilk karşılaşmada varsayımları göz önünde bulundurarak çıkarımlar yaparlar ve genellemelerde bulunurlar.
- c. **Görünüş:** Giyim tarzı, saç modeli, kullanılan aksesuarlar. Daha önce girilmeyen bir ortama girildiğinde, kişiler kıyafete bakarak bireyin ekonomik düzeyi, eğitim düzeyi, güvenilirliği, sosyal konumu, kültürel düzeyi, başarı durumu, ahlaki değerler açısından karakteri **gibi** konularda çıkarımda bulunurlar.

d. Mimikler:

e. Konuşma Tarzı: İnsanlar özgüven, istek, içtenlik ve optimizm gibi duygularını konuşmaları içinde karşısındakilere aktarabilmektedir. Sesin tonu, konuşma adabı, konuşmanın hızı ve sesin yüksekliği sözlü mesajlara ek anlamlar yüklemektedir.

f. Davranışlar: Saygılı, tutarlı, cana yakın davranışlar sergilenmesi önemlidir.

2. İletişim Becerisi

9. Örgütsel İmaj:

- * En çok bilinen imaj türüdür.
- * **Kuruluş ve firmanın dışa yansıyan görüntüsüdür.**
- * **Örgüt hakkındaki düşünce, örgütün tanınırlığı, prestiji, rakipleriyle karşılaştırılabilirliğidir.**
- * Her ürüne ayrıntılı bir reklam kampanyası oluşturmaktansa başarılı örgütsel imaj geliştirmek daha yararlı olacaktır.

İMAJ OLUŞUMUNA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

- Yönetim kalitesi,
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi,
- Uzun dönemli yatırımların kalitesi,
- Yeni buluşlar,
- Finansal açıdan sağlamlık,
- Yetenekli,i insanları işe alma ve geliştirme becerisi,
- Kurum kaynaklarının akılcı kullanımı,
- Toplumsal ve çevresel sorumluluk

İşletme imajı söz konusu olduğunda birçok unsur akla gelmektedir.

- a. Örgütün ürettiği mal ve hizmetler: Ürünün fiyatı, teknolojik seviyesi, dağıtımı, kullanım kolaylığı, satış sonrası hizmetler gibi özellikleri tüketicinin ihtiyacına uygunsa, olumlu bir ürün imajının yanında örgüt imajının da olumlu olmasını sağlar.
- b. Örgütün görünümü: Örgütün fiziki yapısı, logosu, yazı karakteri, binaların mimarisi, çevre düzenlemesi ve temizliği, renkler, standartlar, ilanlar, basılı materyaller, personelin kıyafeti, yemek hizmetleri ve menüleri...
- c. Örgüt kültürü: Örgüt üyeleri tarafından benimsenen ve paylaşılan değerler, normlar, inançlar ve alışkanlıklar bütününe örgüt kültürü denir. Örgüt kültürü sayesinde çalışanların örgüte bağlılıkları sağlanır ve çalışanlar örgütün imajını olumlu algılamış olurlar.
- e. Örgütün iletişim ağı: Kusursuz işlemeli
- f. Örgütün sosyal sorumluluğu:

İYİ BİR İMAJ OLUŞTURMA

Güçlü bir kurum imajı oluşturmak için dört unsur gerekmektedir.

- 1. Alt yapı kurmak,**
- 2. Dış imaj oluşturmak,**
- 3. İç imaj oluşturmak,**
- 4. Soyut imaj oluşturmak**

1. **Alt yapı kurmak:** İşletmelerin güçlü bir alt yapı oluşturmaları için öncelikle kendilerine bir **vizyon** oluşturmaları gerekmektedir. Vizyon, işletme **geleceğinin resmidir**. İşletmenin gelecekte ne yapmak istediğini, bir başka deyişle **hedeflerini ve amaçlarını** açıkça gösteren bir vizyon, müşterilerini ve çalışanlarını işletme hakkında bilgilendirir, işletmenin hedef ve amaçları hakkında bilgi sahibi olan **iş görenler motive olur** ve **işletmeye bağlılıkları artar**. Bu da sonuçta kuruma **iyi bir imaj** olarak yansır.

Alt yapı kurmada vizyonun belirlenmesi dışında **misyonun** belirlenmesi, belirlenen hedeflere ulaşmada çalışanların sahip olmaları gereken **standartlar ve görevler** belirlenmelidir.

2. Dış imaj oluşturma: Dış imaj; işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikirleri, düşünceleri ve algılarıdır. Dış imaj oluşturmada beş unsur önemlidir.

- * **Ürün kalitesi:** Müşteri tatmini
- * **Somut imaj oluşturulması:** Beş duyu ile hissedilen imajdır. Kurumun isminden logosuna, işyeri dekorundan mektup kağıdına kadar görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şeyi kapsar.

- * **Reklam**

- * **Sponsorluk**

- * **Medya ilişkileri**

3. İ imaj oluşturma: İ hedef kitleye yönelik imaj oluşturmadır. İ imaj, işletme içindeki atmosferdir. İ imaj, kurumun çalışanlar üzerindeki imajdır ya da çalışanın müşteriye yansıtığı imajdır. **Olumsuz bir i imaj,** kaybedilen müşteri ve sadakatsiz bir çalışan demektir. **Güçlü bir i imaj oluşturmak için** alışanların ihtiyaçları karşılanmalı, ödüllendirilmeli, çalışana değer verilmeli ve saygı gösterilmeli, çalışanla iyi iletişim kurulmalıdır.

4. Soyut imaj oluşturma: Duygusal bir bağ kurmayı sağlar. Soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitlelerce algılanmasıyla oluşur.

NOT: Kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal itibar birbirleriyle ilişkili kavramlardır.

Kurumsal kimlik; kurumun kendini kamuoyuna tanıtmak için kullandığı kurum adı, logosu, reklam sloganı gibi semboller ve anlatımlardır.

Kurumsal imaj, bir kişinin kurum hakkında sahip olduğu inanç ve hislerden oluşan genel bir değerlendirmedir.

Kurumsal itibar ise, bir kişinin kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi değerleri kapsamaktadır.

* Dolayısıyla kurumsal itibar yönetimi, içerisinde hem kurumsal kimlik hem de kurumsal imaj unsurlarını barındırır.

İMAJ YARATMA

- Halkla ilişkiler biriminin en önemli sorumluluk alanlarından birisi olan imaj yaratma ve geliştirme sağlık sektörü açısından yeni bir kavram
- İmaj kavramının değişik şekillerde sürekli kullanıldığı görülmekte
- Kurumsal imaj, ortak imaj, marka imajı, halk imajı, bireysel imaj ve bunun gibi farklı kullanımlar anlam karışıklığına yol açmakta
- İmaj, bir insanın bir nesne ile ilgili olarak ilk intibasında ve düşüncelerinden oluşan inançlar topluluğudur

- Kurumsal imaj ise, işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünü oluşturur

- Her sağlık kuruluşunun daha ileriye gitmeye ve imajının içeriklerini yeniden gözden geçirmeye ihtiyaı var
- Bunun için en bilinen araçlardan birisi anlamsal farklılık yaratmak
- İmaj değiştirme yolunu arayan sağlık kuruluşları yeterince sabırlı olmalı
- Çünkü kuruluşlar gerçek değerde değişikliğe uğradıktan sonra geniş bir zamana yayılma niyetindedirler
- **Örneğin** bir hastanede tıbbi bakımın kalitesi düşmüş olabilir. Fakat hala halkın gözünde önemli yerini koruyor olabilir. İmajın devamlılığı şu gerçekle açıklanmakta
- İnsanlar bir kere bir nesneyle ilgili gerçek bir imaja sahip olunca daha fazla bilgiyi kavrama konumunda seçici olma niyetindedir. **Bir imaj belli bir süre hayati canlılığını sürdürür.** Özellikle insanlar nesnelerin değişimi ile birlikte yeni ele geçebilecek tecrübelerle sahip olmak isteyebilir

- Hastaların hastane veya sağlık kuruluğu tercihlerinde kuruluğu imajını ön planda tuttukları görölmektedir. Onun için sağlık kuruluğu toplum tarafından nasıl algılandığını ve imajının ne olduğunu ölçmek durumundadır. Sağlık yöneticileri;
- İmaj nedir?
- Bu nasıl ölçölür?
- İmajı ne belirler?
- Bir imaj nasıl değiştirilir?
- Sağlık kuruluğu toplum tarafından ne ölçüde tanınıyor? Eğer tanınıyorsa,
- Sağlık kuruluğu hakkında sahip olunan imaja göre ulağılan yargı nedir? Eğer yargı olumluysa,
- Nasıl bir davranığ gösterilecek: Sağlık kuruluğunun müğterisi olunacak mı, yoksa olunmayacak mı? gibi soruların yanıtlarını aramak durumundadır.

Tablo. X Hastanesinin mevcut ve arzuladığı imaj

Şu andaki İmaj	Arzulanan İmaj
Kalitesiz tıbbi bakım	Kaliteli tıbbi bakım
Birkaç dalda hizmet veren hastane	Tüm servisleri bulunan hastane
Eskimiş araç ve gereç	Modern araç ve gereç
Kişiyeye özgü olmayan hizmet	Samimi ve güler yüzlü hizmet
Küçük hastane	Büyük hastane
Araştırma odaklı	Toplum odaklı

DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.