



# HALKLA İLİŞKİLERDE İMAJ OLUŞTURMA

## 13. BÖLÜM

Öğretim Görevlisi

Meral GÜNEŞ ERGİN

# İMAJ KAVRAMI

Halkla ilişkiler biriminin en önemli sorumluluk alanlarından birisi de **imaj oluşturma ve geliştirmedir**. İmaj kavramının çok farklı anlamlarda kullanılmaktadır.

- Kurumsal imaj,
- Ortak imaj,
- Marka imajı,
- Halk imajı,
- Bireysel imaj



**Hem özel** işletmelerin, **hem de kamu** kuruluşlarının **olumlu bir imaj** oluşturmadıkları durumlarda varlıklarını etkili bir şekilde sürdüremedikleri gözlenmektedir.

- Örneğin, kamu nezdinde olumlu bir imaja sahip olan bir **bakanlık**, genel **bütçeden daha fazla pay alabildiği** gibi, siyasi baskılardan daha az etkilenmektedir.



Günümüzde müşteriler için önemli olan **işletmenin nasıl olduğu değil işletmenin nasıl olduğuna inandıkları algıdır.** Hizmeti sunanlar ile kuruma dışarıdan bakanların görüşleri genellikle farklı olmaktadır.



# İmaj

Bireyin bir öğrenme veya algılama süreci sonunda bir kişi ya da örgüt hakkında sahip olduğu **yargı, izlenim ya da değerlendirmelerdir.**

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



# Kurumsal İmaj

İşletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen **olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür.**



Kurumsal görünümün kapsamında kuruluşun **logosu, amblemi, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyaller** yer almaktadır.



- Örgütsel imaj oluşmasında, **kişiler arası iletişim, söylenti ve dedikodu** gibi örgütün yakın kontrolü dışındaki uygulamalarda potansiyel olarak etkilidir.
- Ancak, kurumsal imaj, ürünün veya hizmetin kişisel deneyimi, sonuçlandırıcı **memnuniyeti** (veya memnuniyetsizlik) duygusu, **verilen paraya değmesi**, (veya tersi) gibi faktörlerden oldukça yoğun etkilenmektedir.





- **İmaj**, şirketin dış paydaşlar, özellikle de müşteriler tarafından nasıl görüldüğüyle ilgili bir kavramdır.
- Müşterilerin bir kuruluşu tercih karar süreçlerinde kuruluş imajının ön planda olduğu görülmektedir. Onun için kuruluşun toplum tarafından **ölçmek durumundadır.**



# İmaj Kavramının Tarihsel Gelişimi

- İmaj kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edinilen bilgiler, bu kavramın oldukça **eskiye dayandığını** göstermektedir.
- Başlangıçta kralların; **ordularının tanınmasını** ve diğer ülkelerin ordularından ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kullandığı bu kavram, zaman içinde **taşımacılığın** gelişmesiyle değişik alanlarda kullanılmaya başlanmıştır.



İşletmeler kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla, **şirket arabalarını renklendirmiştir.**

- Diğer yandan, hava yolu şirketleri de, **uçaklarını kendi amblem ve logolarıyla süslemişlerdir.** Görüldüğü gibi ister ordularda olsun, isterse otobüs şirketlerinde **imaj oluşturma çabalarının altında yatan neden; kurumların, rakiplerinden görsel açıdan ayırt edilebilmelerini sağlamaktır.**



Küreselleşmeyle birlikte diyalog mükemmelliğinin önem kazandığı 1990'lı yıllarda, işletme hakkında artık sadece ismi, **logosu, amblemi, sembolü ve renkleriyle bilgi sahibi olmak YETERLİ DEĞİLDİR.**



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



# İMAJ ÇEŞİTLERİ

## 1. Ayna imaj (Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj)

Bir girişimcinin **kendi firmasını görme ve değerlendirmesidir**. Ayna imaj kurumu, diğer insanların nasıl gördüğünü bildiğini düşünen girişimciler tarafından ifade edilen ve genellikle yanıltıcı ve hatalı olan imajdır. Optimistliğe, bilgi eksikliğine, gözü körlüğü dayalı istenilen bir düşünce tarzıdır.



## 2. Mevcut İmaj

- Toplumun **gerçekte kurum hakkında bildiklerinin fikir birliğidir.** Ayna imajını kullanan, üst düzey yöneticiler için, bu tür bir imaj şok etkisi yapabilir.
- Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik/değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizler yapılmalıdır.



# 3. Pozitif İmaj

- İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve **sempati uyandıran imajı** olan pozitif imaj, genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır.





## 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 olumsuzluklar ile ilgilidir.



# 5. Dilek İmajı

Yeni bir organizasyon oluşturulduğunda, başka hiçbir imajı yoktur ve dilek imajı, **organizasyonun amacını ifade etmekte** ve anlayışını yansıtmada ilk olarak kullanılan imaj çeşididir.



## 6. Ürün İmajı

- Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da ürettiği ürünle alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur. Bu imaj, **ürünün kalitesini ve özelliklerini vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan** reklamlar ile oluşturulabilir.



# 7. Marka İmajı

- Marka imajı, üretilen mal veya hizmetin hedef kitlesinde oluşan **duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır**. Genellikle günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalardır. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir.



# Marka imajının yapısal karakteristikleri

- Marka imajı, **tüketici zihninde** markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, **sübjektif** ve algısal bir olaydır.
- Marka imajı, ürünün **teknik, fonksiyonel veya fiziksel** niteliğiyle ilişkili **DEĞİLDİR**.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade **algılanması önemlidir**.



# 8. KİŞİSEL İMAJ

**Giyim tarzının** ya da **gönderilen sözsüz mesajların**, diğerleri ise konuşma biçiminin ve ses tonunun kişisel imajı oluşturduğunu söylemektedir. Bunların yanında kişisel imajı **“biriyle ilk kez karşılaşıldığında hissedilenler”** şeklinde de tanımlamak mümkündür. Kişisel imaj, **örgütler tarafından önemli görülmekte** ve **yönetim tarzının önemli** bir parçası olarak algılanmaktadır. **Kariyer geliştirmede** imaj önemli bir hale gelmiştir.



# Kişisel İmajın Önemi

- Aile içinde ve okullarda alınan eğitimler mükemmel olabilir. Birçok yeteneğimizde olabilir. Ancak, özellikle iş hayatına girdiğimizde bu özelliklerimizi etkili şekilde taşıyıp sunabileceğimiz **iyi bir pazarlama aracına ihtiyacımız vardır.**
- Bu etkili pazarlama aracı da **kişisel imajımız** olacaktır. Kişi ya da kitlelerin bizim hakkımızda, kafalarında oluşturdukları yanlış imajlar negatif düşünceleri doğurur, negatif düşünceler negatif duyguları; negatif duygular ise negatif tavır ve davranışları yaratmaktadır.



- **Görünüş, konuşma kalıpları, iletişim tarzları,** tavır ve davranışlar kişinin neler yapabileceğinin göstergesidir. Yoğun iş yaşamında önemli olan ilk görünüş yani **ilk izlenimdir**. İnsanlar ilk önce oluşturulan görsel imajı fark eder, bireyselliği dışa vurabilecek bir yol bulmak önemlidir. Kişiler hiç konuşmadan **duruşları, kıyafetleri, aksesuarları vb. dış özellikleri ile kendileri hakkında bir çok mesajı karşısındakilere iletir**. Kişisel imaj, çalışılan ortamda ve iş dünyasında başarıya ulaşabilmek için büyük değerler taşımaktadır.





Kişisel imajı oluşturan faktörleri;  
**ilk izlenim** ve **iletişim becerisi**  
olmak üzere iki ana başlık altında  
toplamak mümkündür.



# A) İlk İzlenim

Günlük hayatta imajı belirleyen faktörlerden birincisi ilk izlenimdir. Bu aşamada kişinin hakkındaki imaj **ilk birkaç dakikada edinilen bilgiler** ışığında algılamaların sonucunda ortaya çıkar ve bu etki ilk izlenimi oluşturur.



# 1. Öncelikli Etki

Kişiler arası ilişkilerde ilk görüşme esnasında karşılıklı etkileşim ve **enerjinin transferi, anlık değerlendirmeleri** yani kişilerin birbirlerini ya da olayları algılayış biçimlerini ortaya koyar. Öncelikli etki, kişilerin yaşantıları, anlayışları ve mantıkları çerçevesinde karşısındaki kişiyi tabi tuttuğu **ilk değerlendirme sonuçlarıdır.**



## 2. Önyargılar

- Yeni tanışılan biri hakkında ilk izlenim, önyargılar ve gerçeklerin bir karmasına dayanmaktadır. İnsanlar çoğu kez ilk karşılaşmada **varsayımları göz önünde bulundurarak çıkarımlar yaparlar** ve genellemelerde bulunurlar.
- Toplum tarafından kabul görmüş bu genellemelere bakarak varsayımda bulunmak hatalı ve yanlış bilgiler edinmemize yol açar.



# 3. Görünüş

- İlk karşılaşmada oluşan izlenimlerin ortaya çıkmasında görünüőün de önemli rolü vardır. Kişilerin görünüőünü de; **giyim tarzları, saç modelleri, kullandıkları aksesuarlar** gibi bir takım argümanlar oluşturur.
- Dış görünüőün iş yaşamında da önemi büyüktür. Saçına, makyajına, sakalına önem vermeyen kişiler kendi kişisel imajının yanında örgütün imajını da olumsuz yönde etkilerler.



**Daha önce hiç girilmeyen bir ortama girildiğinde, kişiler kıyafete bakarak bazı çıkarımda bulunurlar. Bunlar neler olabilir?**



- Ekonomik Düzey
- Eğitim Düzeyi
- Güvenilirlik
- Sosyal Konum
- Ekonomik Geçmiş
- Sosyal Geçmiş
- Kültürel Temel
- Başarı
- Ahlaki Değerler Açısından Karakter



## 4. Mimikler

- Yüz yüze yapılan iletişim sürecinde insanlar **yüz ifadelerini takip ederler**. Ortaya çıkan yüz ifadeleri karşıdaki kişi veya kişilerin hakkınızda edineceği ilk izlenimin olumlu veya olumsuz olması açısından etkili olmaktadır.





# 5. Konuşma Tarzı

**Sesin tonu, konuşmanın hızı ve sesin yüksekliği** sözlü mesajlara ek anlamlar yüklemektedir. Özellikle **telefon** konuşmalarında sesin niteliği önem kazanmaktadır. Kişiler arası ilişkilerde ses tonuna ve konuşma adabına dikkat edilmesi karşı tarafın olumlu veya olumsuz olarak etkilenmesinde önemli bir araçtır.



## 6. Davranışlar

İnsanların karşısındakine **saygılı, tutarlı ve cana yakın davranışlar** sergilemesi, büyük ölçüde girişilen ilk iletişim aşamasının olumlu süreceğinin bir göstergesi olmakla birlikte karşılıklı ilişkilerin de belirli bir düzeyde ilerlemesine yardımcı olacaktır.



## B) İletişim Becerisi

İletişim bilgi, fikir ve duyguların bir kişiden diğer kişiye veya gruba aktarılma sürecidir. **Bilgi, fikir ve duyguların istenildiği** gibi aktarılması için düzgün iletişim becerilerine sahip olmak gerekir.



# İmaj Yönetiminde Basamaklar

- İlk izlenim
- Profesyonel Davranış
  - Empatik Yaklaşım
  - İletişim Tarzımız
    - Sözcükler-Konuşma Sanatı
    - Beden Dili
    - Zaman Yönetimi
    - Dinlemenin Gücü
- Profesyonel Görünüm
  - Renklerin Dili
  - Giyim
- İş Toplantıları
- Mesajlar
  - Tebrik ve teşekkür notları
  - E-Posta
- Kartvizit Kullanımı



# ÖRGÜTSEL İMAJ

Kuruluş veya firmanın **dışa yansıyan görüntüsü** olarak adlandırabileceğimiz ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kavramdır. En çok bilinen imaj türüdür.



# Örgütsel İmaj

Örgüt kimliği etkilerinin **çalışanlar, hedef grupları** (müşteri, ortaklar) ve **kamuoyu üzerindeki neticesidir** ve dört ana noktayı kapsamaktadır: **Örgüt hakkındaki düşünce, örgütün tanınırlığı, örgütün prestiji ve örgütün diğerleriyle, rakipleriyle karşılatırılabilirliği.**



# İMAJIN OLUŞUMUNA ETKİ EDEN FAKTÖRLER NELERDİR??



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





# ***Bir Araştırmacının Örgütsel İmajla İlgili Söyledikleri?!!!***

- Ne kadar iyi tanınırsanız o kadar severler
- Kendinizi değiştirin, toplumu değiştirmeye çalışmayın
- Sadece konuşmayın eyleme geçin
- Vazgeçmeyin. Örgütsel imaj zaman alır
- Doğruları söyleyin ve yapın
- Sizin istediğiniz önemli değil, halkın istediği önemli
- İşin kolayına kaçmayın!



# İŞLETMEDE İMAJİ OLUŞTURAN UNSURLAR

## 1. Örgüt Ürünü veya Hizmeti:

Örgütün **ne ürettiği, nasıl ürettiği, bu ürettiklerini hangi koşullarda sunduğu** örgüt açısından önem taşır. Çünkü, örgütün ürettiği ürünlerin toplumun ihtiyaçlarını karşılaması ve toplumsal yapıya zarar vermeyen ürünlerin üretilmesi önemlidir.



# Örgüt ürünlerinin imaj oluşturmada belli başlı özellikleri vardır:

- Fiyat
- Teknoloji
- Dağıtım
- Kullanım Kolaylığı
- Satış Sonrası Hizmet



## 2. Örgütün Görünümü

Örgütün görünümü kapsamında, örgütün fiziki yapısıyla ilgili olan, **logosu, yazı karakteri, binaların mimarisi, çevre düzenlemesi ve temizliği, renkler, standartlar, ilanlar, basılı materyaller, personelin kıyafeti** gibi özellikler ifade edilmektedir.



# 3. Örgüt Kültürü

Örgütler, mikro düzeyde toplum özelliği gösterirler ve toplumlar gibi bir kültüre sahiptirler. Örgüt üyeleri tarafından **benimsenen ve paylaşılan değerler, inançlar, normlar ve alışkanlıklar bütününe** örgüt kültürü denir.



**Örgüt kültürü, amaçların gerçekleştirilmesi için tüm iş görenlerin yetenek ve kapasitelerini belirli bir noktada birleştirmekte ve takım halinde belirlenen hedeflere güdülenmesini sağlamaktadır.**



**Örgüt kültürü;** çalışanların yönetilmesi, istenilenlerin kolaylıkla yaptırılması, yeni değer ve anlayışların benimsetilmesi için onların, **örgütteki kültürel değerleri ve ilkeleri bilmelerini gerekli kılan bir süreçtir.**



**Güçlü bir kültüre sahip örgütlerde, olumlu imaj sergileme kolaylıkla sağlanabilir.** Ayrıca, örgüt kültürü sayesinde çalışanların da örgütlerine bağlılıkları ve örgütün imajını olumlu algılamaları sağlamış olur.





Örgüte gelirken kültürel değerlerini de beraberlerinde getiren bireyler, ya da **benzer kültürün üyeleri** iseler, örgütsel faaliyetlerin yürütülmesi daha kolay ve daha uyumlu olabilecektir. Ancak, örgüte gelen bireyler arasında kültür birliği yoksa ya da zıt kültürlerin varlığı söz konusu ise örgüt içi uyumu sağlamak güçleşir.



# 4. Örgüt İklimi

Örgütlerin iklimi olur mu??



Örgütün **psikolojik ortamına örgüt iklimi denir.** Örgütsel iklim yılların ürettiği bir durumdur. Örgüt iklimi, örgüt içindeki bireylerin davranışların etkileyen, örgütün farklılığını ortaya koyan ve onu tanımlayan özellikler toplamıdır.



# İdeal örgüt iklimi;

**İnanılrlık, güvenilirlik, açıklık, içtenlik, yardımseverlik, katılımcılık** ve dolayısıyla doyum ve beklenti düzeylerinin yoğun olduğu yapılardır. Örgütün iç bünyesinde yaşanan olumlu gelişmeler, doğal olarak örgütün olumlu imajında da etkili bir rol oynamaktadır.



# 5. Örgütün İletişim Ağı

Örgütlerin belirledikleri amaçları gerçekleştirmek için **etkili bir iletişim ağını** oluşturmalarına gerek vardır.

Örgütün kullandığı iletişim ağının kusursuz olarak işlemesi hem içerideki hem de dışarıdaki insanların zihnindeki örgüt imajını olumlu şekilde etkilemektedir.



# 6. Örgütün Sosyal Sorumluluğu

Örgütün varoluş amaçlarının yanı sıra genel amaçları içinde sosyal sorumluluk ve çevreye saygı da vardır. Örgüt faaliyetlerini meydana getirirken çevreye duyarlı olması, toplumun değer yargılarına ve inançlarına saygısı, o örgüt için toplum gözünde imajını belirleyici önemli bir faktör olur.



**Küreselleşmenin sonucu** olarak işletmelerde yaşanan değişimler, işletmeleri sadece üretim yapan ve bunun sonucunda **kar elde eden kuruluşlar olmaktan çıkarmaktadır.**

Küreselleşmeyle birlikte yaşanan değişimler, günümüzde işletmelerin ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda sosyal bir misyonu bulunduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.



# İYİ BİR İMAJ OLUŞTURMA

İmaj oluşturma **uzun vadeli bir çalışma** gerektirir. Bu çalışmanın, **ürün kalitesi, hizmet, iletişim** ve halkla ilişkilerde gelişme olmadan başarıya ulaşması zordur. Herhangi bir birey bir kurum hakkında imaj oluştururken yalnızca almış olduğu hizmetin kalitesine ve fiyatına bakarak, değil kurum hakkında edindiği bilgi ve başka tecrübelerini de katarak bir imaj oluşturmaktadır.





# Güçlü Bir İmaj Oluşturma İçin:

- Altyapı kurmak
- Dış imaj oluşturmak
- İç imaj oluşturmak
- Soyut imaj oluşturmak



# 1. Alt Yapı Kurmak

Bir kurum imaj oluşturmanın ilk aşaması, kurumlarda gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı **sağlam bir altyapı üstüne** kurmaktır. Bir **bina nasıl ki güçlü bir altyapı** üzerine kuruluyorsa, işletme içinde kurum içi değişimi gerçekleştirmeden önce yapılacak imaj çalışmaları, kısa vadeli ve başarısızlıkla sonuçlanabilir.



İşletmelerin güçlü bir alt yapı oluşturmaları için öncelikle kendilerine bir **vizyon oluşturmaları gerekir. Vizyon, işletme geleceğinin resmidir** ve insanların neden bu geleceği oluşturmak zorunda olduklarını üstü kapalı ya da açık olarak anlatmayı gerektirir.



## 2. Dış İmaj Oluşturma

Kurum imajı oluşturmada ikinci unsur işletme için dış imaj oluşturmadır. Dış imaj; **işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikirleri, dışünceleri ve algılarıdır.**



# Dış imaj oluşturmada beş unsur önemlidir. Bunlar:

## a. Ürün Kalitesi:

Dış imaj oluşturmaın ilk ve en önemli ögesiştir. Müşteri tatmininde de ürünün ve hizmetin kalitesi önemli bir yer tutar.

Ürünlerin kalitesini oluşturan boyutlar ise;

**ürünün performansı, ürünün özellikleri, güvenirlilik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet yeteneği, estetiklik, algılanan kalite** ve imajdır.



## b. Somut İmaj Oluşturulması

Somut imaj; kurum isminden logosuna, iş yerinin dekorundan, mektup kağıdına kadar, görsel kimlik oluşturmaya yarayan bütün her Şeyi kapsamaktadır. Somut imaj, müşterinin gördüğü, kokladığı, duyduğu, dokunduğu ve tattığı Őeydir. Kısaca, **müşterinin ilk izlenimidir.**



## c. Reklam

Reklam ile bir ürüne karşı, müşterinin dikkati çekip, ürün veya hizmete karşı satın alma arzusu uyandırılıp ürünü satın alması sağlanabilir. Reklam yolu ile yeni ürün ve hizmetler halka tanıtılabilir. Reklam, kurum imajında görsel kimliği oluşturmada ve bunu hedef kitlelere iletmede büyük önem taşır. Bu nedenle, **reklam dışı imaj oluşturmada büyük rol üstlenir.**



## d. Sponsorluk

Dış imaj oluşturma unsurlarından biriside, kurumun isminin hedef kitleler tarafından tanınmasına yardımcı olan sponsorluk faaliyetleridir. **Sponsorluk aracılığıyla** bir işletme, kurumsal kimliğini oluşturan logosu, renkleri, yazı karakteri, üniforma ve diğer fiziksel unsurlarıyla **tanınabilmektedir.**





## e. Medya İlişkileri

Kurum imajını oluşturulmasında, oluşturulan imajın hedef kitlelere ulaştırılmasında ve bu imajın şekillenmesinde **medyanın önemli bir yeri bulunmaktadır**. İşletmeler ile ilgi olarak medya da yer alan haberler işletmenin imajını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir.



# 3. İ İmaj Oluşturmak

**İ imaj, işletme içindeki atmosferdir.** İ imaj, kurumun çalışanlar üzerindeki imajıdır ya da çalışanın müşteriye yansıttığı imajıdır. **Olumsuz bir i imaj, kaybedilen müşteri** ve sadakatsiz bir çalışan demektir. **Güçlü bir i imaj** oluşturmak için **alışanların ihtiyaçları karşılanmalı, ödüllendirilmeli, onlara değer verilmeli ve saygı gösterilmeli, iyi iletişim kurulmalıdır.**



# 4. Soyut İmaj Oluşturma

Eğer, işletme uzun dönemli bir imaja sahip olmak istiyorsa, müşterilerin işletme hakkında **olumlu duygularını içeren soyut imaja önem vermelidir**. Soyut imaj; müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitlelerce algılanmasıyla oluşur.



İyi bir imaj ne kadar sürede  
oluşturulur???



İyi bir imaj oluşturmak yaklaşık olarak **iki ile beş yıl** arasındaki bir süreye denk gelmektedir ve bir imaj oluşturmak için adım adım hareket etmek gerekmektedir.



# Kurumsal İmajı Güçlendirmek İçin:

- Rekabette başarılı olmak,
- Hukuk ve etik kurallarına uymak,
- Sosyal sorumluluk kavramına uygun hareket etmek,
- İletişime önem vermek,
- Ürün kalitesini arttırmak, müşteri memnuniyetini arttırmak,
- Eğitime önem vermek,
- Davranışlarda tutarlı olmak (misyon ve vizyona göre)



# MEVCUT İMAJİ DEĞİŞTİRMEK

- 1. İlk İzlenim Analizi** (Kim ne düşünüyor): Müşteri veya çalışanlarla yapılan mülakatlarla hedef grubun düşünceleri alınır
- 2. Sebep Analizi** (Neden?): Hedef grubu neden böyle düşünüyor? Bu görüş nereden kaynaklanıyor.
- 3. Hedef Tarifisi** (Neyi Değiştirmek?): İçer ve dışa yönelik ne tür değişiklikler gereklidir?



**4. İletişim Tarifi** (Hangi Mesaj Hangi İletişim Yolları): Hangi mesaj, aralıksız olarak, hangi iletişim yollarıyla, istenilen hedef grubunun görüşünü pozitif olarak etkileyebilir?

**5. Düzenlemek** (Kim, neyi, nasıl ve ne kadar bir sürede yapar): Tedbirler, sorumluluk, uygulama ve koordinasyon tespit edilmeli.





**6. Kullanma** (Hangi araçlar): Ne kadar para ve nasıl bir personel gerekir.

**7. Kontrol** (Neye, ne kadar bir zamanda ulaşılmış): Planlama ve gerekli olan yeni değişiklikleri ortaya koyar.



**YOLUNUZ AÇIK OLSUN!...**  
**TÜM HAYATINIZDA BAŞARILAR**  
**DİLERİM...**

