

# PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Open Access Refereed e-Journal & Indexed  
International Refereed Journal

ISSN  
2687-5640

2020 Temmuz / July  
Cilt / Vol: 4  
Sayı / Issue: 5



## PREMIUM SOSYAL BİLİMLER E-DERGİSİ

Açık Erişim ve Dizinli e-Dergi

Uluslararası Hakemli Dergi

Bilim dünyasının değerli insanları,

(PEJOSS) Dergisi; bilimsel yöntemlerle üretilmiş ve sağlam teorik temellere dayalı bilgilerin sosyal ve beşeri bilimlerle ilgili sorunsallara çözüm üretmek ve yeni yaklaşımları tanıtarak katkı sağlamak amacıyla 2017 yılında yayın hayatına başlamış açık erişime sahip uluslararası, hakemli e-dergi; ayrıca akademik yazı ve düşünce ile meşgul olan herkesin söz söyleyebileceği sosyal bilim platformudur.

PEJOSS'da alanında etki sağlayacak ulusal ve uluslararası portreler, güncel meseleler ve makaleler yer almaktadır. Sizlerin de özverili çalışmaları ve desteği ile PEJOSS dergisinin beşinci sayısı ile huzurlarınızdayız. Göstermiş olduğunuz ilgi, değerli katılım ve katkılarınızdan dolayı minnettarız. Akademik hayata bir nebze katkı sunmak üzere çıkmış olduğumuz bu yolculukta, PEJOSS ailesi olarak sizinle birlikte çalışmanın gurunu yaşamaktayız. Dünya genelinde ülkelerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yaşamlarını alt üst eden ve insanlık tarihinin en zorlu dönemlerinden birisinin yaşandığı şu sıralarda bilime ve insanlığa katkı sağlayan bilim dünyasının siz değerli üyelerine teşekkürü borç bilmekteyiz. Bilim dünyasının siz değerli üyelerini yayın, danışma ve hakem kurulu ile yazar olarak yanımızda görmek; ayrıca görüş ve önerilerinizle bizleri en mükemmele ulaştırma noktasında yönlendirmeniz bizlere daha da güç katmaktadır. Bu bağlamda;

Kuruluş aşamasından bu yana PEJOSS ailesi mensubu olarak emek veren dergi yönetim kurulundaki değerli hocalarımıza,

Gerek yurt içi, gerekse yurtdışından bizleri kırmayarak, danışma, yayın ve hakem kurulunda yer alan ve uzmanlık alanları ile bizlere katkı sağlayan kıymetli hocalarımıza, talep ve önerileri ile sosyal bilimlerin farklı disiplinlerde görev yapan akademik camia mensubu tüm mesai arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi bir borç bilirim.

PEJOSS Dergisi olarak vereceğiniz her türlü destekten dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

**Doç. Dr. Hasan LÖK**  
*Editör*

## ***JENERİK / GENERIC PAGE***

PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (PEJOSS) uluslararası hakemli bir dergi olup Haziran 2020 tarihinden itibaren ayda bir yayınlanacaktır.

PEJOSS Dergisi, sosyal bilimlerin her alanından yazı yayınlayan bir dergidir. Bu çerçevede özgün bilimsel makaleler, çeviriler, çeviri-yazılar, röportajlar, kitap, makale, sempozyum, panel ve bilimsel etkinlik tanıtma çalışmaları ile nekroloji metinleri yayımlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayınlanmamış olması şartıyla sempozyum bildirimleri de yayınlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanması için PEJOSS Dergisi'ne gönderilen yazıların basım ve yayın hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayın organında yayınlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

PEJOSS Dergisi, yayınlamış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayınlayabilir. PEJOSS Dergisi'ne gönderilmiş yazılardan kaynaklanması muhtemel herhangi bir yasal, hukuksal, ekonomik ve etik sorumluluk, söz konusu yazı yayınlanmış olsa bile yazarlarına aittir. Dergi herhangi bir yükümlülük kabul etmez.

PEJOSS Dergisi'nin yayın dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce, Almanca, Fransızca, Arapça, Farsça vb. dillerden gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayınlanır.

## ***DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD***

Prof. Dr. Ali AZAD	United Arab Emirates University / UNITED ARAB EMIRATES
Prof. Dr. Emmy INDRAYANI	Gunadarma University / ENDONEZYA
Prof. Dr. Erdiñ TUTAR	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Hasan Güner BERKANT	Yozgat Bozok Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. İsmail BAKAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Prof. Dr. Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND
Prof. Dr. Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Prof. Dr. Mevlüt KARAKAYA	Gazi Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Milind SATHYE	University of Canberra / AUSTRALIA
Prof. Dr. Mohga BASSIM	Buckingham University / UNITED KINGDOM
Prof. Dr. Muhsin KAR	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Murat TUNCER	Fırat Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Prof. Dr. Partha SARKAR	The University of Burdwan / INDIA
Prof. Dr. Recep KÖK	Dokuz Eylül Üniversitesi / TÜRKİYE

## ***YAYIN KURULU / PUBLICATION BOARD***

Prof. Dr. Adnan ÇELİK	Selçuk Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Haluk DUMAN	Aksaray Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Prof. Dr. Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw /POLAND
Prof. Dr. Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Prof. Dr. Milind SATHYE	University of Canberra / AUSTRALIA
Prof. Dr. Mohga BASSIM	Buckingham University / UNITED KINGDOM
Prof. Dr. Muhsin KAR	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa TASLIYAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Mücahit KAĞAN	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Prof. Dr. Partha SARKAR	The University of Burdwan / INDIA
Prof. Dr. Tahir AKGEMCI	Selçuk Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Aydoğan SOYGÜDEN	Erciyes Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Ayten MEHDİYEVA	Azerbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi / AZERBAYCAN
Doç. Dr. Besa Havziu İSMAILİ	Sate University of Tetova / MAKEDONYA
Doç. Dr. Emine ERATAY	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Fethi KAYALAR	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Hüseyin Bülent AKDENİZ	Anadolu Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Morsheda HASSAN	Grambling State University / USA
Doç. Dr. Yunus Emre TANSÜ	Gaziantep Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Abuzer KALYON	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Berna TURAK KAPLAN	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Melda Medine SUNAY	Bursa Teknik Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Özgül UYAN	İstanbul Aydın Üniversitesi / TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Ülkü GEZER	Haliç Üniversitesi / TÜRKİYE

## ***İNDEKSLER / INDEXED & IN LISTED***



Received / Makale Geliş: 12.06.2020  
Published /Yayınlanma: 20.07.2020



<http://dx.doi.org/10.37242/pejoss.29>

*Araştırma Makalesi / Research Article*



Mustafa Koray ERENTÜRK

TÜRKİYE

**Citation:** Erentürk, M. K. (2020). Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar ilişkisi. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 4(5), 169-176.

## KURUMSAL KİMLİK, KURUMSAL İMAJ VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ

### ÖZET

Niteliği bakımından kamu kurumu veya özel sektör işletmelerinin kendi çevrelerinde algılanan veya organizasyon tarafından oluşturulan bir kimliği, imajı ve itibarı söz konusudur. Bu üç kavram günümüz organizasyonları için hayati önem değerine sahiptir. Bütün iletişim tekniklerini ve hatta davranış şekillerini içine alan kurumsal gösterim unsurlarının kullanımı son yıllarda özellikle genişleme göstermiştir. Bu çalışmada kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının birbirleri ile olan ilişkileri incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Kimlik, Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj.

## CORPORATE IDENTITY, CORPORATE IMAGE AND CORPORATE REPUTATION RELATIONSHIP

### ABSTRACT

In terms of quality, public institution or private sector enterprises have an identity, image and reputation perceived in their environment or created by the organization. These three concepts are of vital importance to today's organizations. The use of institutional representation elements, which include all communication techniques and even forms of behavior, has increased especially in recent years. In this study, the relationships between the concepts of corporate identity, corporate image and corporate reputation were examined.

**Keywords:** Corporate Identity, Corporate Reputation, Corporate Image.



## 1. GİRİŞ

Genel olarak özel veya kamu sektöründeki organizasyonların kendilerini iç ve dış çevrelerine anlatabilmesi, ne yaptıkları, nasıl yaptıkları, kendilerinin kim oldukları vb. hakkında bilgi oluşturulması ve bunun da kamuoyuna sergilenmesi kurumsal iletişim çabalarının bir parçasıdır. Son yılların fenomen konularından olan kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının artan önemine rağmen bu kavramların aralarındaki farklılıklar yeterince ortaya konulamamıştır. Hatta pek çok çalışmada imaj- kimlik-itibar kavramları birbiri yerine kullanılmıştır. Bu üç kavramı birbirinden ayırmak ve aralarındaki farklılıkları belirlemek ise oldukça güç olabilmektedir. Örneğin imaj ve kimlik ticari hedefler için, itibar ise sosyal algıların olumlu kılınması için geliştirilebilmektedir. Ancak rakiplerine fark atmak, benzersiz olmak, kamuoyu nezdinde beğeni görmek, müşteriler ile arzulanan iyi ilişkiler kurabilmek vb. daha pek çok amacın gerçekleştirilebilmesi için kimlik-imaj-itibar üçlüsünün birlikte, entegre ve bütünlük bir anlayışla devreye alınması gerekmektedir.

## 2. KURUMSAL KİMLİK, KÜLTÜR VE İMAJ VE ARASINDAKİ İLİŞKİ

Birçok araştırmacı ve yazar kurumların kendilerini hedef kitlelerine sunma şekillerinin (kurumsal kimlik), insanların kurumla ilgili algılarını (kurumsal imaj) etkileyebileceğini düşünmektedir. Bununla birlikte bu ilişki tek taraflı bir etkileşim şeklinde sınırlanamamaktadır. Kimlik ve imaj arasındaki karşılıklı etkileşim düşünüldüğünde kimlik bir anlamda imajı istenilen biçimde şekillendirmek için kurumların kontrolünde olan bir araç haline gelmektedir. Başarılı bir imajın arkasında başarılı bir kurum kimliği bulunmaktadır (Tuna ve Tuna, 2006: 5). Başarılı bir kurum kimliği de sadece iyi bir görsel tanıtım ile değil, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimin bütününden ve bu kurumsal kimlik unsurlarının en doğru biçimde hedeflenen kitleye aktarılmasından oluşmaktadır. Bu yüzden bir kurum için istenilen imaj da, bu karmanın en iyi şekilde organize edilerek hedeflenen kitleye sunumuyla sağlanabilmektedir (Ovalıoğlu, 2007: 68-69). Esasında kurumların kimliği ideal imaj kavramıyla eş değerdir. Kimlikle imaj arasındaki farkı en aza indirmek kitleyle doğru iletişimi zorunlu kılmaktadır.

Kurumsal kültür ise kurumun kimliğinin özünü teşkil eden, kurum içi davranışları şekillendiren ve dolayısıyla tasarlanmış bir imajı kimlik yoluyla etkileyen bir kavramdır. Kimlik kurumun kendini nasıl tanımladığını ve nasıl deneyimlediğini içerir ve bu, kurumun temelinde olan, kültürel ilkelere ve değerlere beslenen kurumun inançlarından ve aktivitelerinden etkilenir (Atam, 2014: 18). Kurumlar kimliklerini ifade ederken, bir imaj sunmak amacıyla sembolik olarak insanların oluşturduğu kültürel yapıları kullanırlar. Bununla birlikte planlanan imaj kuramların kendi kültürleri ile ilişkilendirilirken, insanların yaptıkları yorumlar ise insanların kendi kültürleri bağlamındadır. Çoğu aynı kurumun üyesi ise bu durumda kültür-imaj-kimlik sistemi kendi kendine oldukça yeterlidir. Diğer bir taraftan çevre ve halk bu çembere katılınca (iç ve dış sınırlar yok olduğunda), kuramsal kültür ne kadar fazla dış etkilere açılsa kuramsal imaj ve kimlik de o kadar bağımsız hale gelecektir (Eren, 2007: 135-136; Şahin, 2010: 23).

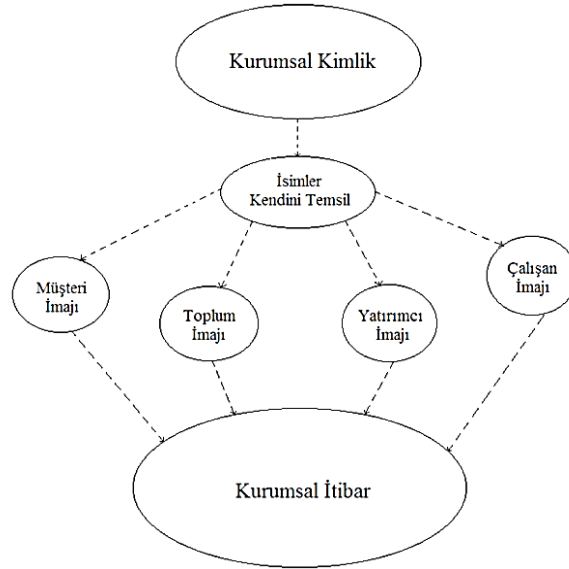
Kültür imaj ve kimlik arasındaki bağlantı ifade edilirken kuramsal kimliği etkileyen içsel etmenler olarak çalışanların iş tecrübeleri ve üst yönetimin vizyonu ve liderlik önem arz etmektedir. Organizasyonun ne yaptığı ve nasıl yaptığıyla ilgili kuramsal kimlik oluşturma sürecinde kimlik çalışanların tecrübeleri ve liderlerin vizyon anlayışları ile şekillenmektedir (Özkaya, 2004: 29-31). Kimliğin etkisiyle bir algı olarak oluşan kuramsal imaj da kimlik aracılığıyla üst yönetimin vizyon ve liderlik anlayışından etkilenmektedir. Kuramsal stratejinin en görünür öğelerinden biri olan kuramsal kimlik kuramsal imajdan sorumludur. Bu anlamda kuramsal kültür kuram saran bir doku olarak düşünülürse kuramsal kimliğin temelini şekillendirmekte, dolayısıyla imajı da doğrudan etkilemektedir (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008: 2-3; Ovalıoğlu, 2007: 68-69;).

İtibar kazanmak için davranışlarda tutarlı olmanın ötesinde, her faaliyetle ilgili neyin neden yapıldığının iyi anlatılması ve kurum misyonu, vizyonu ve değerleri ile bağlantısının kurulması gerekmektedir. Net bir vizyonu olan, bunu kurum içinde ve dışında açık bir şekilde paylaşan ve kurumun tüm davranışlarında bu vizyonla uyumlu hareket etmesini sağlayan kurumların itibarı artmaktadır (Eyüboğlu, 2008: 33). Bundan dolayı kurum kimliğini en iyi şekilde ortaya koyan ve yöneten kurumlar olumlu itibara sahip olabilmektedir. Kurumlar

olumlu imaj elde etmek için kimliklerini açık seçik bir şekilde ortaya koyarken, aslında uzun vadede olumlu bir itibar elde etmenin de planını yapmaktadırlar. Ancak itibar imaja göre daha uzun dönemde oluşan bir kavramdır ve değiştirmek kolay değildir. Bunu göz önünde bulunduran kurumlar kimlik çalışmalarını daha planlı bir şekilde yapmalıdır (Ergenç, 2010: 5; Taşkın, 2010: 55-56).

## 2.1. Kurumsal Kimliğin Kurumsal İtibara Dönüşümü

Kurumsal kimlikten yani işletmenin kendi içinden başlayarak kurumsal itibara ulaşmak mümkündür. Bir kurum güçlü bir kurumsal itibar ile müşterilerinin, yatırımcılarının, tedarikçilerinin ve çalışanlarının ilk tercihi haline gelerek pek çok avantaj elde edebilir. Şekil 3.1’de kurumun kimliği, ismi, imajı ve itibarı arasındaki ilişki görülmektedir. Süreç işletmenin içerisinden yani kurumsal kimlik ile başlamaktadır. İşletme kendisini müşterilere, topluma, yatırımcılara ve çalışanlara güzel bir şekilde sunar ve onların gözünde iyi bir imaj oluşturur. Son olarak da bahsedilen paydaşlarla süregelen ilişkiler ve iyi bir imaj sayesinde kurumsal itibar algısına ulaşılır (Duygun, 2015: 14).



Şekil 1. Kurumsal Kimlikten Kurumsal İtibara Geçiş

**Kaynak:** Duygun, 2015: 15

Müşteriler nezdinde yaratılan kurumsal itibar; marka değerini yükseltmekte, sadakati artırmakta, yeniden satın almaya teşvik etmekte ve işletmenin daha fazla kazanç elde etmesine imkan sağlamaktadır. Aynı şekilde, çalışanlar nezdinde yaratılan kurumsal itibar; mevcut çalışanlardan daha nitelikli yeni çalışanları işletmeye çekmesine, üretimin ve karlılığın artmasına neden olmaktadır. Öte yandan bir kurumun itibarı ile uzun vadeli finansal performansı arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Yatırımcılar işletmenin gelecekteki finansal başarıları hakkında yaptıkları tahminlerde işletmenin itibarını da gözettiklerinden, daha itibarlı işletmelerin daha yüksek finansal getirilere sahip olacaklarını düşünmektedirler (Duygun, 2015: 15).

## 3. KURUMSAL İTİBAR VE KURUM İMAJI İLİŞKİSİ

Meral (2011)’e göre;

*“Kurumsal imaj kavramı, bir hayli eski bir kavramdır. Kurumsal imaj kavramının asırlar öncesinde bir medeniyette bulunan kralın kendisini tanıtmak amacıyla savaş esnasında ordunun kullandığı Lorraine haçı veya kalkanların üzerine St. George yazdırması gibi işaretler ile ortaya çıktığı düşünülmektedir. Rekabet koşulların oldukça yoğun olduğu piyasada kurumların varlıklarını devam ettirebilmek ve kazançlarını yükseltebilmek için her geçen gün kurum imajına daha çok özen göstermeye başlamışlardır. Örgütsel faktörlerin bir araya toplanması neticesinde meydana gelen kurum imajı, örgüt ile çevre bağlantı süreci içinde gelişim gösteren, kişilerin akıllarında kalan görüntü*

*şeklinde ifade edilmektedir. Kurum imajının başarılı ya da başarısız olması ile beraber kuruma dair tutum ve davranışlar da biçim kazanmaktadır. İmaj, kurumların amaçlarına erişmelerinde son derece etkin bir araçtır. Güçlü bir kurumsal imaj açısından kurumun saygın olması, sosyal sorumluluk yaklaşımı bakımından ortam ile bağlantısı, kurumsal değer, yönetim şekli ve stratejileri, kurum iklimi doğrultusunda vizyon ve misyonunu dış ve iç hedef kitleye bildirmesi vb. algılamalarda pozitif olacak uygulamalara gereksinim duyulmaktadır.” (Meral, 2011: 7-8).*

Başarıyı yakalayan örgütlerin önemli bir kısmında olan ortak payda; ne gerçekleştirdiklerini ve neden gerçekleştirdiklerinin farkında olmalarıdır. Kurum tarafından paylaşılan değerlerin bulunması başarı unsurunu yükselten önemli faktörlerden bir tanesidir. Örgütler ürün imajı, marka imajı ve kurum imajını birbirlerinden ayrı tutmamaları gerekmektedir. Bunun nedeni bu kavramların birbirleri ile etkileşim haline olmalarıdır. Hedef kitlede aralarındaki bu etkileşim dolayısıyla kurumsal imajı algılamakta ve kurumsal itibarı görebilmektedir. İmaj ve itibar kavramları üç noktada birbirine benzetilmektedir, bunlar şu şekilde sıralanabilir (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 76-78);

- “Öncelikle imaj, bir işletmenin markasına ya da işletmenin adını ve kimliğini kısaca gösteren marka ile alakalı bir kavramdır. Bundan dolayı imaj bir işletmenin hangi noktada bulunduğunu ifade ederken, itibar piyasa alanında işletmenin ne şekilde davranış sergilediğini ifade etmektedir.”
- “Bir işletme imajını bulunduğu mevkie göre farklı yapabilir fakat itibar değiştirilmesi oldukça güçtür. Gerçekleşen olumsuzluklardan işletmenin sahip olduğu itibar zarar görürken kurumsal imaj hasar almadan kurtulabilir.”
- “Bir işletmenin imajı toplumların bütün kademeleri açısından çekici gelmeyebilir fakat o işletme toplum tarafından kurumsal itibarı yüksek bir işletme şeklinde görülebilir.”

### **3.1. Kurum Kimliğinin Kurumsal İmajla İlişkisi**

Kurum kimliği ile kurum imajı arasındaki ilişki incelendiğinde bu iki kavramın çoğunlukla eş tutulduğu, hatta kurumsal imaja nazaran daha gerçekçi bulunduğu kurumsal kimliğin daha çok kullanıldığı dikkati çekmektedir. Bir yandan kurum kimliğini tanımlarken diğer yandan kurum kimliğini kurumsal imajla eş bir durum içinde göstermeye çalışılmaktadır. Kurum kimliği her ne kadar kurum görüntüsü üzerindeki en güçlü etkiye sahipse de tamamı planlanmış ve görseldir. Başarılı bir kimlik sistemi bir şirketi rakiplerinden ayırır ve farklılığını yaratır. Kurum kimliği bir şirketin dünyaya ne ve kim olduğunu açıkladığı kendini nasıl gözlediğinin ifadesidir denilebilir.

#### **3.1.1. Kurumsal İmajda Kimliğin Rolü**

Kurumsal imajın oluşturulmasının kurumsal kimlik en önemli girdi olarak görülebilir. Yani imajı kimlik ile kimlikte imaj ile bütünleştiğinde anlam ifade etmektedir. Bu kavram birbirinden farklı olmakla birlikte birbirinden ayrılamazlar. Bir kuruluşun imajı ilk anda görünenden çok daha fazla şeyi ifade etmektedir. Peltekoğlu bunu şu örnekle açıklamaktadır:

*“Bir havayolu şirketinin imajı, gökyüzünde uçan uçaklardan daha fazla şeyi kapsar. Donanım, hostesler, bekleme salonları, ikram, uçağın iç dekoru, bagaj hizmeti, uçuş noktaları, servis, logo renk gibi pek çok unsur bir araya gelerek kişilerin zihninde havayolu ile ilgili bir görüş oluşmasına etkide bulunmaktadır. Bu noktada tüm bu unsurları oluşturan kurum kimliği öğeleri ile kurumsal imajın etkileşimini ortaya koymak gerekir.” (2001: 284)*

Kurum kimliği öğeleri olan kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış, kurumun sosyal çevresi ve paydaşları tarafından nasıl algılandığını ve izlenimler sonucu ortaya çıkan kurumsal imajı şekillendiren ve etkileyen unsurlardır. Kurum felsefesi, bir kurumun değerler, tutumlar, amaçlar, kurum kültürü ve tarihi, misyon, vizyon ve kurum stratejilerinin bütünüdür. Bir kurumun değerleri, tutumları, amaçları, kültürü, misyonu ve vizyonu ne denli doğru olursa bu doğrultuda paydaşları ve sosyal çevresinde kuruma dair oluşacak kurumsal imaj da bir o kadar olumlu ve güçlü olacaktır. Paydaşların kuruma dair güvenleri artacak ve kurum bu sayede prestij kazanacaktır. Kurum felsefesi, bir kurumun varlığını sürdürebildiği, yönetsel stratejilerini ve faaliyetlerini dayandırabildiği güçlü değerleri temsil eder. Kurumun



çağdaş bir işleyiş kazanabilmesi açısından büyük önem taşır ve sonucunda da kurum, itibarlı bir noktaya ulaşır (Aktuğlu, 2004: 140-143).

Kurumsal dizayn, kurumun görsel kimliğini oluşturan bir yapıdır. Kurum ismi, sembolleri (logo), hizmet binalarının dış görünümü ve iç dekorasyonu, kurum çalışanlarının giysileri, taşıtlar, temel harf karakterleri, renkler, amblemler ve sloganlar bir kurumun görsel kimliğini oluşturan temel elemanlardır. Bu nedenle kurum kimliğinin görüntüsü olan kurumsal imajın ortaya çıkmasında en etkili öğelerden biridir. Başarılı bir kurumsal dizayn; güçlü ve istikrarlı bir kurum kimliğinin ve dolayısıyla olumlu bir kurumsal imajın yaratılmasında önemli bir faktördür. Kurum, kurumsal dizaynı sayesinde paydaşları ve sosyal çevresi tarafından görsel olarak tanınabilir ve rakiplerden ayırt edilebilir. Ayırt edilebilirlik, paydaşlar üzerinde farkındalık yaratarak kurumun kendine özgü bir kimlikle anılması sağlar. Bu özgünlüğün kurumun faaliyet gösterdiği tüm alanlarda, kullandığı tüm fiziksel araçlar, yazınsal ve sözel sloganlar, kurum renkleri ve kurumu ifade eden sembollerde yer alması, kurumun güçlü bir kurum kimliği ve kurum kültürüne sahip olduğunu gösterir. Bu gösterge ise kurumsal imajı olumlu yönde etkileyen, sosyal paydaşlar üzerinde güven ortamı yaratan bir unsur olarak, kurumun varlığını sürdürmesine olanak sağlayıp, yönetsel stratejilerini destekler (Aktuğlu, 2004: 140-143).

Okay (2008), kurumsal kimliği inşa eden ve bunun sonucunda kurumsal imajı meydana getiren kurumsal davranışı, bir kurumun, ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kalite konularında kurum içi ve kurum dışı sergilediği davranışlar bütünü olarak ifade etmiş ve şu şekilde açıklamıştır (Okay, 2008: 197);

- *Ekonomik Davranış*: Kurumun sergileyeceği ekonomik faaliyetlere ilişkin davranışları, çoğunlukla dış paydaşlara yönelik olacağından kurumsal imajı doğrudan etkileyecektir. Bu davranış türünde kurum, ürettiği hizmet ve ürünleri pazarlama iletişim yöntemleri ile hedef kitlesine ulaştırırken, satış ve pazarlama teknikleri kapsamında çeşitli davranışlar sergiler. Burada hedef kitleye yönelik verilecek olumlu ya da olumsuz mesajlar, yerine gelen veya gelmeyen tüketici vaatleri kurumsal imajı da olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecektir

- *Toplumsal Davranış*: Toplumsal davranışlar ise kurumun sosyal sorumluluk alanında, toplumsal ahlak ve çevreye karşı sergileyeceği ekolojik davranış biçimleridir. Sosyal sorumluluğun bilincinde, sosyal çevresindeki sorunlara karşı çözüm üreten ve destek sağlayan, ekolojik yapıya duyarlı ve çevreyi kirletmeyen, toplumsal ve ahlaki değerleri önemseyen davranışlar sergileyen kurumlar, paydaşların gözünde prestij kazanacak, adından olumlu yönde bahsettirerek, kurumsal imajını güçlendirecektir.

- *Siyasi Davranış*: Kurumun siyasi olaylara ve baskı gruplarına (sermaye ve finans çevreleri, kamu kuruluşları, işçi sendikaları, kooperatifler, dernekler) karşı sergilediği davranıştır. Kurumun paydaşlarının, kurumun faaliyet gösterdiği ülkedeki siyasi olaylara vereceği tepkiler doğrultusunda geliştirmesini beklediği davranış biçimidir. Kurumlar genellikle ticari kaygılarından dolayı tepkisiz kalmayı yeğleseler de paydaşların kurumun sergileyeceği davranışa göre kurumun kurumsal imajı hakkında olumlu veya olumsuz izlenim edinmeleri söz konusu olacaktır.

- *Bilgilendirme Davranışı*: Paydaşlara yönelik kurumun yapısı, işleyişi, kurumun hizmet ve ürünleri hakkında bilgilendirme davranışdır. Halkla ilişkiler birimleri tarafından yürütülür. Paydaşlara kurum içi yayınlar, basın bültenleri, reklamlar ve halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla sergilenen davranışlardır. Kuruma dair bilgilerin aktarıldığı bu süreçte paydaşların kurumla etkileşimleri ve bilgilenmelerinin sağlanması kurumun tanınırlığı ve farkındalığını destekleyerek kurumsal imajı olumlu yönde destekler.

- *Kalite Davranışı*: Ürünlerin ve hizmetlerin niteliğini paydaşların memnuniyetini yönelik olan kalite davranışı, güvenlik, performans, uygunluk dayanıklılık, servis kolaylığı, estetik ve uygun fiyat belirleme kurumun politikalarını içerir. Bu politikalar doğrultusunda sergilenecek davranışlar, paydaşlarda sağlanması hedeflenen memnuniyeti sağlayacak ve kurumsal imajı olumlu yönde etkileyecektir. Kurumlar kalite davranış biçimlerini toplam kalite yönetimi stratejileri ile biçimlendirmektedirler.

Kurumsal kimlik, imaj ve itibar kavramlarını birbirlerinden ayırmaktansa bunların etkileşimlerine bakılarak değerlendirme yapılması Tablo 1'de gösterildiği gibi daha geniş bir bakış açısı ortaya koyabilecektir.

**Tablo 1.** Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkileri

<b>Kavram</b>	<b>Tanım</b>	<b>Soru</b>
Kimlik	İşletmenin, niteliklerini tanımlamalarından oluşmaktadır. (Örneğin insanları, ürünleri ve hizmetleri)	Siz Kimsiniz?
İmaj	Kimliğin ve kurumun markasının yansımasıdır. Kurumun paydaşlara nasıl görüldüğü ile ilgilidir.	Paydaşlarınız sizin ne olduğunuzu düşünüyor siz onlara ne olduğunuzu söylüyorsunuz?
İtibar	Kurumun değişik paydaşların gözündeki imajının kolektif betimlemesidir. Uzun zamanda inşa edilmekte, kimlik programına, performansına ve paydaşların kurumun davranışlarını nasıl algıladığına dayanmaktadır.	Kurumun ne olduğuna ilişkin söyledikleri ve yaptıkları hakkında tüm paydaşları ne düşünüyor?

### 3.1.2. Kurumsal İtibar ve Kurum Kimliği İlişkisi

Yirmibeş'e göre

*“Kurumsal kimlik, kurumun kendini ifade etmesini, tanınmasını gerçekleştirecek biçiminde sektörde yer alan diğer kurumlarla fark oluşturabilmek adına ortaya konulan çalışmaların tamamından oluşmaktadır. Yapılan bu çalışmalar, kurumsal kültür yapısının bir parçası olup kurumun kim olduğu, iletişim şekillerini, davranışları, felsefesini de almaktadır. Kurumsal kimliğinin, örgütlerin sektörde fark yaratmasını ve çalışanların örgütle bütünleşmesini gerçekleştirmek yani cazip bir kurum imajı ortaya koymak gibi fonksiyonları bulunmaktadır. Bununla birlikte kurum kimliği, bir örgütün neyi nasıl yaptığını ve kim olduğu ifade etmektedir.”* (Yirmibeş 2010:17-18).

Okay ise;

*“Kurum kimliği kurumların ne durumda olduğunu gösteren kılavuz niteliğinde bir araç olduğunu ifade etmektedir. Çünkü uzun vadede kuruma rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilmektedir. Küreselleşen dünyada başarıya erişmenin tek yolu başkalarından farklı olabilmektir ve bu da ancak kurum kimliği ile sağlanabilmektedir. Kurumsal itibarı yüksek olan kurumların kurum kimlikleri onları en iyi şekilde yansıtmaktadır. Tüm kurumların bir kurum kimliği bulunmaktadır ve o kimlik kurumların imzası özelliğini taşımaktadır. Kimi işletmelerin kurumsal kimlikleri piyasadaki rakipleri tarafından devamlı olarak izlenmektedir. Günümüzde kimi işletmeler güçlü kurum kimlikleri olan işletmelerin taklitlerini yaparak, kurumsal kimlik avantajlarını elde etmektedirler. Kurumlarına ve çevrelerine farklı etkileri bulunan kurum itibarı, güçlendiğinde kurumun amaç ve hedeflerine önemli oranda destek sağlayabilmekte ve kurum kimliğinin de pozitif anlamda gelişim göstermesini sağlamaktadır.”* (2008: 235-237).

Kurumsal kimlik, kurumun kim olduğuna dair bilgi sunmaktadır. Kurumsal kimlik kurumun neyi temsil ettiğini, neyi ne şekilde gerçekleştirdiğini ve nereye doğru ilerlediğini ifade etmektedir. Kurumsal kimlik ile motivasyonları sağlanan çalışanlar aidiyet duygusu gelişmiş ve çok daha verimli olmaktadır. Çalışanların yaşadıkları bütünleşmelerin yanı sıra güçlük kurum itibarının oluşmasına katkı sağlarlar. Çalışanların bütünleşmelerinin yanı sıra güçlü kurum itibarının oluşmasında fayda sağlar. Kurum itibarı ve kimliğindeki güçlü yansımayla birlikte kurumun paydaşları kurumun kalitesinin, kuvvetinin, marka değerinin ve kurumsal değerinin farkındalığına ulaşmaktadır (Okay, 2008: 235-237).

## 4. SONUÇ

Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kavramları arasındaki farklılıklar, bağlantılar ve ilişkiler incelenirken bu kavramların öncelikle işletme/organizasyon içerisinde çevreye doğru yayıldığı farkında olunması gerekmektedir. İşletme kendi hakkında olumlu bir imaj yaratmaya çalışırken işteğal konusu itibarıyla bu süreç başarılı ilerleyemeyebilir. Örneğin; bir sigara üretici için olumlu imaj mümkün olmayabilir ancak olumlu itibar söz konusu olabilir. İtibarla imajı birbirinden ayıran başlıca ince nokta burasıdır denilebilir.

Kimlik boyutunda ise işletmeye dair; işletme hakkında elde edilen tüm bilgi ve algılarla derlenerek meydana gelen zihinlerdeki bir imajdan bahsedilebilir. Buna göre imaj aslında kimliği meydana getiren unsurların birleşerek karşı tarafın zihninde canlanmaya dönüşen simgeler olmaktadır. İşletmeler için kimlik, imaj ve itibar

kavramları arsında bir önem sıralaması yapmak mümkün değildir. Zira biri olmadan diğersinin de anlamı olmayacağından her birinin stratejik bir anlayışla birlikte ve bütünleşik anlayışla yönetilmesi gerekmektedir.

İtibarı artıran bir gelişme kamuoyu nezdinde etkili kurumsal iletişimle duyurulabilirse bu imaj üzerinde de etkili olmaktadır. Örneğin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hem itibar hem de imaj güçlendirici olarak kullanılabilir. Ancak bunların oldukça dikkatli ve toplumun yapısına göre organize edilmesi gerekmektedir. Zira olumlu imaj çalışmaları bazen ters etki meydana getirebilir. Bu süreçte kimlik kavramı ile yola çıkılabilir. Örneğin; organizasyon “siz kimsiniz?” sorusuna ne şekilde cevap verilmesini istiyorsa, ona göre strateji geliştirmelidir. Bundan dolayı kurum kimliğini en iyi şekilde ortaya koyan ve yöneten kurumlar olumlu itibara sahip olabilmektedir. Kurumlar olumlu imaj elde etmek için kimliklerini açık seçik bir şekilde ortaya koyarken, aslında uzun vadede olumlu bir itibar elde etmenin de planını yapmaktadırlar. Ancak itibar imaja göre daha uzun dönemde oluşan bir kavramdır ve değiştirmek kolay değildir. Bunu göz önünde bulunduran kurumlar kimlik çalışmalarını daha planlı bir şekilde yapmalıdır.

Kurumsal kimlikten yani işletmenin kendi içinden başlayarak kurumsal itibara ulaşmak mümkündür. Bir kurum güçlü bir kurumsal itibar ile müşterilerinin, yatırımcılarının, tedarikçilerinin ve çalışanlarının ilk tercihi haline gelerek pek çok avantaj elde edebilir. Müşteriler nezdinde yaratılan kurumsal itibar, marka değerini yükseltmekte, sadakati artırmakta, yeniden satın almaya teşvik etmekte ve işletmenin daha fazla kazanç elde etmesine imkan sağlamaktadır. Aynı şekilde, çalışanlar nezdinde yaratılan kurumsal itibar, mevcut çalışanlardan daha nitelikli yeni çalışanları işletmeye çekmesine, üretimin ve karlılığın artmasına neden olmaktadır. Öte yandan bir kurumun itibarı ile uzun vadeli finansal, örgütsel ve ticari performansı arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- AKTUĞLU, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- ATAM, A. A. (2014). Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği. *İstanbul Kültür Üniversitesi, TOJDAC*, 4(2), 16-39.
- DUYGUN, A. (2015). *Perakende Sektöründe Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: İstanbul'da Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi T.C. Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- EREN, E. (2007). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 10. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları
- ERGENÇ, E. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- EYÜBOĞLU, E. (2008). *Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörler: Türkiye'nin İlk 500 Kurumuna Yönelik Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- KÖKTÜRK S., YALÇIN., M. ve ÇOBANOĞLU, E. (2008). *Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- MERAL, P. S. (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- OKAY, A. (2008). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- OVALIOĞLU, N. (2007). *Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.
- ÖZKAYA, H. (2004). *Kurumsal İmajın Paydaşlar Tarafından Algılanışı: Altın Çini ve Seramik A.Ş. Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T. C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- PELTEKOĞLU, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta A. Ş.

- SAYLI, H. ve UĞURLU, Y. (2007). Kurumsal İtibar ve Yönetmel Etik İlişkinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme. *Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3), 75-96.
- ŞAHİN, A. (2010). Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetmel Etkinlik. *Maliye Dergisi*, 159, 17-32.
- TAŞKIN, M. (2010). *Ekonomik Kriz Ortamlarında Kurumsal İletişim Kanallarıyla İç Paydaşlara Dönük İtibar Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TUNA, M. ve TUNA, A. A. (2006). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YIRMİBEŞ, S. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.