

Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel / Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi

Yrd.Doç.Dr. Ahmet FİDAN
Ünye İİBF Kamu Yönetimi Öğr.Üyesi
ahmet@ahmetfidan.com

ÖZET:

Bireylerin ve / veya kurumların (örgütlerin, firmaların, organizasyonların, kuruluşların) en çok ihmal ettikleri konulardan birisi de imaj oluşturma ve imaj yönetimidir. Bu sihirli değnek bu gün için büyük sonuç vermese de orta ve uzun vadede bireysel ve kurumsal açıdan hayati sonuçlar doğuran bir faktördür. Ayrıca son dönemlerde sadece kurumsal çalışmalarda değil kurumların yapmış olduğu etkinlik eylem ve politikaların izleniminin pazarlanması konusunda "algı yönetimi" kavramı fazlasıyla popülerite kazanmıştır. Ki bu popülerite, günümüzün ve gelecek yüzyılların dijital ortamında veya teknosferinde sürekli olarak devam edecektir.

İmaj, bir kişi ve/veya kurum hakkında başka bir kişinin veya kişilerin ilk elde kafasında oluşturduğu izlenimdir. Bu izlenim, görme, duyma veya hissetme anında başlar, zamanla yerleşik hale gelir. Bu açıdan imajın oluşumu, (zihne imaj izdüşümünün yansıması) ilk bir dakika içinde gerçekleşirken, imajın yerleştirilmesi kısa ve orta dönemi almaktadır. Yerleşmiş / kanıksanmış bir imajın korunması ise, imaj yönetimine girmektedir. İşte bu yüzden, imajın yaratılması / oluşturulması kadar imajın kanıksatılmasında imajın yönetimi de önemlidir. Bu çalışmamızda da imaja ilişkin etki, etkilenim ve oluşacak potansiyel birikimin determinantları ele alınarak tespitlerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: algı yönetimi, kişisel imaj, kurumsal imaj, imaj oluşturma, imar yaratma, imaj yönetme, imaj yönetimi, etkili iletişim, kurumsal iletişim, kurumsallaşma.

GİRİŞ:

Dünya teknolojik ilerlemelerin sonucu olarak iletişim ve ulaşım kolaylıkları nedeniyle gittikçe daha da küçülmekte, küresel kavramı yaygınlığını artırmakta. Bu sürecin bir sonucu olarak pek doğal olarak dünyanın en ücra köşesindeki bir kişi, kurum, olay veya olgu küresel bir ikon haline gelebilmektedir.

Yereldeki küreselleşme eğilimi ve evrilmesi dünden daha çok algı oluşturma, algı yönetimi, kişisel ve kurumsal imaj yaratma / oluşturma, imaj yönetimi, kişisel ve kurumsal iletişim kavramlarını çok daha fazla popüler hale getirmiştir.

Bu nedenle, dünyanın sosyo ekonomik durumları baz alınarak, keşfedici ve ortaya koyucu nitelikte bir yaklaşımla konu ele alınmış, alan araştırmasına gereksinim duyulmaksızın, efkar-ı umumi ya da kamuoyu nezdinden yola çıkan gerçekler üzerine, bir imaj oluşturma, kurgulama, koruma, yönetme modeli ortaya konulmuştur.

Modelde, başlangıçta imajın oluşturulmasındaki emek ve özverilerin, dış çevre etkisiyle imaj oluşturulduktan sonra kişisel veya kurumsal imajın korunmasına yönelik veya oluşturulmuş yanlış imajların değiştirilmesine yönelik sistematik bir çerçeve / model detaylandırılmaya çalışılmıştır. Çalışmamızın ilgililere ve bilim insanlarına faydalı olmasını ümit ederiz.

Kişisel ve Kurumsal İmaj (İmaj Oluşturma / Yaratma ve İmaj Yönetimi)

İmaj oluşturma son elli yıla kadarki süreçte müdahale edilme noktasında belirgin olarak kaygı duyulacak bir konu değildi. Çünkü imaj ancak ve ancak gezilip görülerek, dokunularak, tadılarak veya koklanarak biriken bir olgu idi. Zaman içinde iletişim araç ve teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler sonucu yer kürenin en ücra köşesindeki bir kişi veya kurumun bizzatıhi kendisi veya eylemi veya politikası bir başka ücra köşede karşılık bulabilmektedir.

Teknosfer ortamında imajın küreselleşmesi "imaj" olgusunun önemini daha da artırmıştır. Önem arttıkça, imaj oluşturmacıları ve yaratıcıları (imaj maker'lar, bireysel ve kurumsal iletişim danışmanları) imajın pazarlanmasını ayrı bir sektör haline getirmiştir.

A- İmajın Ortaya Çıkma Yöntemleri:

1. Oluşan (doğal) imaj:

Bir kişinin veya kurumun herhangi özel bir gayret veya planlı bir eylemde bulunmaksızın kendiliğinden zaman içinde ortaya çıkan imajdır. Bu tür imajın yönetimi de sürdürülmesi de oldukça kolaydır. Çünkü imaj tür olarak doğal bir imajdır. Normal şartlar altında zaten zaman süreci bu imajı besleyecektir.

2. Yaratılan (yapay) imaj

Bir kişinin veya kurumun belli bir alanda veya yönde veya biçimde kendini yansıtması (lanse etmesi) ÖZELLİKLE İSTENMİŞSE, bu durumda yaratılan veya iradi olarak oluşturulan imajdan söz edebiliriz. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi, özellikle yeni kurulan/oluşturulan örgütler için imaj oluşturma önemlidir ve bu durumda imaj meykır (image maker) daha da önemlidir. Bu noktada eğer tanıtımdan iyi sonuç alınmışsa, arada bir de olsa imaj danışmanının değiştirilmesi önerilmez. Hatta imajın sürdürülebilirliği açısından imaj maker değişimi son derece yanlış olur.

Kent Akademisi

	Kuruluş tarihi	Kurum	Bireysel ve Kurumsal İmaj				Kurum	İflas Satış
Fî tarihi	Doğum Tarihi	Birey		Bireysel	Kurumsal (Firma Ürün Marka)	Birey	Ölüm Tarihi	∞
İmaj oluşturulması	Sabır İnanç Güven Özveri İstikrar	Fiziksel	Kıyafet / Makyaj Jest / Mimik Fizyonomi		Bina Fiziki / Tasarımı Çevre Düzeni / Tasarımı Yerleşim (Stratejik/Coğrafi) İç Fiziksel Yapı	İnanç Fikir İzlenim Tutum Değer Duygu Algı Tavır Güven	İmaj koruma	
		Psikolojik	Refleksler Anlık Davranışlar	Misyon Vizyon				
		Sosyal	Düzenli Davranışlar Uyum (Bireysel – Kurumsal) Kalifikasyon Karizma Ün Tecrübe / Deneyim Konuşma Tarzı Yaşam / Giyim Tarzı	Kalite (Ürün Kalitesi) İtibar (Firma Güvenilirliği) Personel Kalifikasyonu Kurumsal Prestij Kurum Kimliği (Logo, renk, font, ticari karakter, slogan) Sosyal sorumluluk				
BİREYSEL DİŞ ETKENLER	Karakter (Genetik dizilim) - Sosyal Çevre (Aile, eğitim, iş çevresi) - Medya (Görsel, işitsel, yazılı ve dijital medya) - Dış dünya (-Dış devletler -Çökulusu -Firmalar -Uluslar arası Öğütler -Uluslar arası sivil toplum kuruluşları)	KURUMSAL DİŞ ETKENLER -Kurum Yapısı (misyon vizyon) - Sosyal Çevre (Aile, eğitim, iş çevresi) - Medya (Görsel, işitsel, yazılı ve dijital medya) Dış Dünya -Dış devletler -Çökulusu -Firmalar -Uluslar arası Öğütler -Uluslar arası sivil toplum kuruluşları						
Dış baskı								

<http://www.ahmetfidan.com/wp-content/uploads/2013/01/ijaj-cizelgesi.jpg>

Erişim Tarihi: 3/3/2013

B- İmajın Algılanması ve Türleri:

1. Öz imaj:

Bir kişinin veya kurumun gerçekte varolan kendi karakterinin yansıması olan imajdır. Bu imaja gizli imaj da denebilir. Zira kişi veya kurum imajının yansıtılmasına ve belirtilmesine (lansmanına) gerek görmemiştir. Bu durumda zaten oluşan doğal bir imajdan söz edebiliriz. Bu tür imaja ayrıca potansiyel imaj da diyebiliriz. Yalnız şu var ki, bazen kişi veya kurum kendini varoluşundan çok daha farklı bir izlenimle ortaya çıkarmak isteyebilir. Bu durumda varolan imaja öz imaj derken iradi olarak ortaya konulan imaja da algılanan imaj diyebiliriz.

2. Algılanan imaj:

Bir kişi veya kurumun gayrı iradi olarak veya iradi (bilinçli) olarak kendini yansıtmak istediği imajdır. Burada zaten kişi veya kurum imajın algılanması üzerine dikkatle durur ve bu noktalarda yönlendirme ve/veya beslemelerde bulunur.

C- Kurum Kimliği Açısından İmaj:

Kurum kimliği, kurumun sembolik açıdan (logotyp, renk, sembolizasyon vb.) karakteridir. Kurum kimliği ve kurumsal imajı izah etmek için tavuk ve yumurta örneğini kullanabiliriz. Ennihayet, yumurta da tavuktan çıkar, tavuk ta yumurtadan çıkar. Binaenaleyh, kurum imajı, kurum kimliğini oluşturur, kurum kimliği de kurum imajını oluşturur. Ne var ki, yeni oluşturulmuş / kurulmuş örgütler için halihazırda bir kurum kimliği olmayacağı için, bu noktada kurum imajı kurum kimliğine öncülük edecektir/etmektedir.

Orta ve uzun dönem açısından kurum kimliği, kurumların yerleşik, oturmuş imaj toplamına eşittir.

D- Sosyal Sorumluluk ve İmaj:

İster bireyin isterse kurumun sosyal sorumlulukları veya sosyal sorumluluk üstlenmedeki özverisi ve yatkınlığı kurumun kendinden soyutlanması anlamına gelecek ve saygın bir kurum veya birey imajının ortaya çıkmasını kolaylaştıracaktır. Kurumlar sosyal sorumluluğa yöneldikçe, anlık olan kurum imajlarını sabitlerler, kalıcı olan kurumsal kimliklerini ise güçlendirirler.

E- İmaj Yönetimi ve Sürdürülebilirliği Açısından Medya Besleme Araçları:

İmaj bir kere oluşturulmuşsa, artık işin önemli kısmı, imajın yönetimi ve sürdürülebilirliğinin (kanıksatılmasının) sağlanmasıdır. Bu konuda ilk elde kişi veya kurum kısa ve orta vadede medya besleme araçlarını kullanacaktır.

Medya Besleme Araçları:

Kartvizit, Antetli kağıt, antetli zarf, Logo, Amblem, Poster, Ofis tasarımı (iç / dış), Ürün etiketi, ürün tasarımı, , Web adresi (elektronik ağ erişimi), personel kalifikasyonu, personel imajı,

personel davranış(lar)ı, Bilbord tanıtımları, audiovisual (sesli görüntülü multimedya tanıtımlar, giydirilmiş firma taşıtları, sponsorluklar, kurumsal reklamlar vs.

Kamuoyu ve İmaj:

Kamuoyu ve imaj ilişkisini ortaya koymak için, önce kamuoyunu tanımlamamız gerekmektedir.

Kamuoyunu, uluslararası, uluslar üstü, bölgesel yerel veya lokal çaplı en başta medya kurum ve kuruluşları olmak üzere sivil toplum kuruluşlarının, ülkeler ve özel hukuk tüzel kuruluşlarının **devamlı, düzenli ve sistematik olarak** orta ve uzun vadede bütünleşik olarak ortaya çıkardıkları veya oluşturdukları düşünce, değer, tutum, yapı veya bakış açısına denir.

F- İmaj Yenileme, (İmage Renewing)

İmaj yenileme olgusu, varolan bir imajın beklenen faydayı sağlamaması, beklenen faydayı sağlamada yetersiz kalması veya istenilen beklentiye hizmet etmemekle kalmayıp tam tersine olumsuz geri bildirimde bulunulmasına neden olması durumunda ihtiyaç duyulan bir uğraş alanıdır.

Bu günkü şartlar altında bireysel ve kurumsal iletişim danışmanlık firmaları, iletişim sektöründe ayrıntılı uzmanlaşmalara girerek bazıları imaj yenileme alanında derinleşmişlerdir.

G- Kişisel İmaj ve İmaj Bozmaya İlişkin Hususlar

Davranışa İlişkin Faktörler:

1. Resmî ortamlarda yüksek sesle kahkaha atmak, sosyal alanda ve sessiz bir ortamda, yüksek sesle veya bağırarak konuşmak vb. farkedilmesi gereken hatalarımız karizmayı çizer.
2. Toplum içinde sayıklamak, sosyal alanda burun karıştırmak, tik haline dönüşmüş ritmik kafa ve göz ve el hareketleri karizmayı çizer.
4. Bedensel çalışma hali haricinde, koltuk altlarının terleyerek gömlekte fazlaca bir ıslaklık oluşturması, paçalar katlanmış ortalıkta dolaşmak, kıyafet temizliği ve düzeni açısından sıklıkla görülen anormal hatalar karizmayı çizer.

5. Aşırı derecede ter kokusu, ayak kokusu (iç sosyal mekanlarda) veya nefes kokusu yaymak, aşırı dozda parfüm dahil her türlü ağır koku karizma için risktir. Çiziliverir. Bu tür kokuların bir kere bile yaşanması bununla karşılaşanlar açısından kalıcı bir çizim nedenidir.
6. Basit küçük veya değeri düşük şeyler üzerinde büyük tartışmalar içine girip, bir bardak suda fırtına koparmak karizmayı çizer.
7. (Erkekler için) Sosyal ortamda özellikle yakından tanımadığı hanımlara (Kadınlara) karşı saygısız el kol hareketleri yapmak.
8. (Hanımlar için) Sosyal ortamda (eş dost meclisi dışında) erkeklere karşı çok samimi davranıp onlara "sen" diye hitap etmek.
9. Toplum içinde herkesin kullandığı araç gereç veya eşyaları hor kullanmak ya da herkesin kullanımını bildiği bu eşyaları kullanmak için (çalışma mekanizmasını bilmediği için) uğraşmak. Bu durumlarda, "*şu cihazı/veya aracı çalıştırmamda bana yardımcı olurmusunuz*" diye sorularak yardım istenmesi karizmayı çizmez ama, herkesin ortasında o cihaz veya makinenin nasıl çalıştığını bulmaya çalışmak karizmayı çizer.)
10. Sosyal alanlarda fiziksel ihtiyaçların giderilmesinin görülmesi veya duyulması. (Lavabo ve tuvalet, sümkürme, anormal pozisyonda uyuma/horlama gibi davranışlar karizmayı çizer, dikkatli olmak gerek.
11. Hep başkalarından geçinme, almaya hevesli vermekten kaçınan bir kişilik karizma sahibi kişilerde asla bulunmaması gereken bir özelliktir. Karizmatik kişilik, ikram eden, lutfeden kişidir unutmamak gerek.
12. Ziyaretlere giderken küçük te olsa hediye götürmemek hem ayıp hem yakışıksızdır. Karizmayı çizer.
13. Yemeklerde ağız kenarlarının temizlenmemesi. Dişe salça veya maydonoz yapışması ve bu halde sosyal ortama çıkmak karizmayı çizer. Sürekli kontrol edilmeli.
14. Yerlere tükürmek çöp atmak karizmayı çizer, kesinlikle karizmatik kişilerin bir kere yapmaması gereken şeylerdir.

15. Telefon aramalarında dönüş yapmamak, randevularda sadakatsizlik.

16. Çoğu konuda ikide bir özür dilemek karizmayı çizer. Gerektiğinde dilememek te karizmayı çizer. **Karizmatik kişiliğin içinde gizli bir centilmenliğin de olduğu unutulmamalıdır.**

17. Ağızda konuşurken tükürüklenmeler, iki dudak ortasında tükürük ipliklenmesi, dudak aralarında beyaz birikintiler göz çapakları karizmayı çizer. Bunlar düzenli aralıklarla mutlak surette kontrol edilmelidir.

18. Çok kötü bir imzaya sahip olmak. **(Bu konuda imzasını beğenmeyen varsa karizmatik imza konusunda yardım isteyenlere yardım edebilirim.))**

19. Kravatın yakada yan durması, kemerin pantolonun kuşağından üste çıkması, gönmeğin kemerden taşması, paçaların yerde sürünmesi vb. bilumum kıyafetle ilgili ihmaller karizmayı çizer.

20. Üstte başta iplik sarkıntıları, saç artıkları, kepek döküntüleri hanımlarda olsun beylerde olsun karizmayı çizer, sürekli ve düzenli olarak kontrol edilmelidir.

B- Söz ve Düşünceye İlişkin Faktörler:

1. Açık ve belirgin tutarsızca davranışlar karizmayı çizer. Karizmatik kişilik, ilkeli olmak en azından ilkeli görünmek zorundadır. Bariz ilkesizlik karizmayı çizer.

2. Açık ve doğrudan yalan söylemek. (dolaylı yalan karizmayı çizmez, yalanı güzelce ambalajlarsanız, karizma açısından bir sorun teşkil etmez. Ben ambalaja bile tevessül etmeyin derim. **(Dürüstlük, saflık boyutunda olmadıkça her zaman tek geçerimdir.)**

3. Herkesin kullandığı ve bildiği bazı kavramları yanlış telaffuz etmek veya yanlış anlamda kullanmak. Demokrasi derken, demokraaaasi diye telaffuz etmek, kırk yıllık Amerikayı, Amaarika diye telaffuz etmek, şarj cihazına şarz dihazi demek karizmayı çizer. Telaffuzlar karizma koruma açısından son derece önemlidir.

4. Kimsenin ismini bilmediği kişi/kişiler hakkında dolaylı aktarım yaparken isim zikrederek konuşmak ne kadar karizma çizilmesi için bir faktörse, dolaylı aktarımlarda özgün cümleden

uzaklaşılıp başka aktarımlar yapmak karizmayı çizer. Çünkü sözün asıl sahibi nezdinde bu çok rüküş bir karakterdir.

3. Toplumun çok çok değerli gördüğü faktörleri çiğneyip onunla alay etmek karizmayı çizer. Bu anlamda eleştirilecek veya bu değerler ortadan kaldırılacaksa terdici yöntem izlemek akıllıca olur.

4. Konuşurken, aaaa, ıııı, hımmm, diye düşünme sesleri çıkarmak.

5. Tartışmalarda veya münakaşalarda veya polemiklerde, galip gelemeyince fiziksel özellikler (yetersizlikler) etnik veya ekonomik özellikler öne sürülerek kişinin elinde olmayan özelliklerini küçümseyerek galip gelmeye çalışmak karizmayı çizer. Bu konuda gerek tartışmalarda gerekse polemiklerde karşı tarafın haklılığını kabul edip ama ile başlayan yan cümlecikle yine bildiğinizi söylemeniz durumu en azından kurtaracaktır.

Bu faktörlerin bir kısmı adab-ı muaşeret kurallarına uymayan şeyler olduğu gibi, bu kurallara uysa da karizmayı bozan / çizen faktörler olabilir.

İmaj Yenilemede Karşılaşılabilecek En Büyük Sorunlaşlar

İmaj yenilemede en büyük sorunsallar varolan imajın desteklenmesi imaj dağınıklıklarının toparlanması ve belli bir alana odaklanması değildir asıl olarak çok daha zorlu sorunsallar imaj yenilemede karşılaşılabilmektedir. Bunları sıralayalım.

1. Kişinin veya kurumun dürüstlüğüne ilişkin sorunsallar
2. Kişi veya kurumun fiziksel görünümüne ilişkin sorunsallar
3. Kişi veya kurumun kalitesi (yeterliliği)ne ilişkin sorunsallar
4. Kişi veya kurumun destekçileri, paydaşları veya çevresine ilişkin sorunsallar dır.

Bu sıraladığımız hususlar imaj yenilemede madde madde etüd edilip kişilere ve/veya kurumlara imaj yenilemede önerilerde bulunulması gerekecektir.

SONUÇ:

Dün için olmasa da bu gün için, bir imajın güçlendirilmesinden çok daha zor olanı, kötü bir imajın yeniden beklentiye cevap verecek şekilde yaratılması veya yapılandırılmasıdır. Öyle ki burada imajın yenilenmesi veya yeniden yapılandırılması sürecinde varolan kurumun kapatılıp yeniden açılmasından daha zor olabilmektedir.

Bu yöntem, ancak kurumsal çalışmalarda kurumun geçmişi veya geleneksel birikiminin çok daha uzun asırlardan beri gelen özgeçmişi olamsı durumunda baş vurulur. Ya da kişinin ortadan kaldırılması ve yeniden varedilmesi imkanı bulunmadığından baş vurulan zorunlu bir yöntemdir. Zira bireyler için değil de özellikle kurumsal çözümler için ilgili kurumun kapatılması veya ortadan kaldırılması başlı başına bir kayıp olarak görülür. Hatta çoğu durumda kurumun kapatılması veya dağıtılması (iflası) imkansızlıklar taşıyabilir. Bu durumlarda kurumlar için imaj yenileme çalışmaları zorluluk taşıyacaktır.

İmaj kavramının düne kadar (1950 li yıllara kadar) önemsizliği veya farkedilmemişliği bu günkü teknofer ve dijital dünyada bulunan kişiler ve kurumlar açısından göz ardı edilemeyecek derecede hassas bir konudur. Hatta daha ilerisi, öncelikle göz önünde bulundurulması baştan itibaren bu kaygının duyularak kurumsallaşma örgüsünün otuşturulması gerekmektedir. İlave olarak, kurum yeni bina inşa etme, yeni sistem ortaya koyma veya yeni logo tasarlaması durumunda kurum kültürünün derinliklere inen anlamlarını veya algılarını öngörmek gerekmektedir.

Kent Akademisi

KAYNAKÇA:

FİDAN, Ahmet (2013) **Kişisel ve Kurumsal İmaj**, Ahmet Fidan Kişisel Resmi Web Sitesi, 5 Ocak 2013.

Fidan, Ahmet (2013) **Karizma Çizmenin Yöntemleri**, Bilgi Ağı Türkiye İnteraktif Köşe Yazarı Gazetesi ve Yazar Portalı, 10 Mart 2013.

GÜLEÇ, Şadiye Nur, **Kurumsal İmaj**, Ondokuzmayıs Üniversitesi UZEM Yayınları, Samsun.

BAKAN, Ömer, (2005). **Kurumsal İmaj**, Tablet Yayınları, Konya.

BAKAN, Ömer ve Ahmet KALENDER, Mehmet FİDAN, (2008) “**Kurumsal Kimlik ve İmaj**”, Halkla İlişkiler Kitabı, Tablet Yayınları, Konya

KÖKTÜRK, M. S., (2008). **Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü**, Beta Yayınları, İstanbul

BAL Mustafa, (2011) **Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kent Akademisi