

## İMAJ VE KURUMSAL İMAJ BAĞLAMINDA KENT İMAJI

Hicran Özlem ILGIN  
İstanbul Aydın University, Turkey  
<https://orcid.org/0000-0002-0549-0710>  
[hicranilgin@aydin.edu.tr](mailto:hicranilgin@aydin.edu.tr)

İrfan ERTEKİN  
Erzincan University, Erzincan  
[iertekin@erzincan.edu.tr](mailto:iertekin@erzincan.edu.tr)

Didem ATAMAN YENGİN  
İstanbul Aydın University, Turkey  
<https://orcid.org/0000-0002-5698-2694>  
[didemyengin@gmail.com](mailto:didemyengin@gmail.com)

### ÖZ

Bugün kurumların hem iç hem dış paydaşlarının zihninde oluşabilecek her türlü olumsuz fikir, algı, imaj ya da olgu için hazırlıklı olması ve kurumsal itibarını oluşturmak, yaşatmak ve sürdürmek için çalışması gerekmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler kavramını, uluslararası pazarlarda yer edinmek isteyen her firmanın yönetim stratejilerine yakın kademelere yerleştirdiği bilinen bir gerçektir. Özellikle kurumların kendilerine, rekabet ortamında bir yer edinebilmek için kurumsal imaj yönetimi ve bu kapsamda gerçekleşen imaj yaratma çalışmaları ile yakından ilintili olduğunu söylemek hiç zor olmayacaktır. Bu bağlamda bu çalışmada imaj kavramı, sınırları ve önemi, kurumsal imaj ve ilgili olduğu kavramlar ve kent imajı kavramları literatür tarama yöntemiyle detaylandırılacaktır. Çalışmanın amacı kent imajı kavramını kurumsal imaj perspektifinden inceleyerek akademik literatüre kazandırmaktır. Bu nedenle çalışmada halkla ilişkiler uygulamalarından kurumsal imaj oluşturma kavramı imaj oluşturma kavramından hareketle kent imajı oluşturma uygulaması olarak ele alınacaktır. Kent imajı oluşturma sürecinin kurumsal imaj oluşturma uygulaması ile paralel niteliklere sahip bir halkla ilişkiler uygulaması olarak ele alınması gerekliliği konmaya çalışılacaktır.

*Anahtar Kelimeler: İmaj, kurumsal imaj, kent imajı, halkla ilişkiler*

## CITY IMAGE IN THE CONTEXT OF IMAGE AND CORPORATE IMAGE

### ABSTRACT

Today, institutions need to be prepared for any negative ideas, perceptions, images or phenomena that may arise in the minds of both internal and external stakeholders, and to work to create, maintain and sustain corporate reputation. Today, it is a fact that every firm that wants to take place in the international markets places the concept of public relations in close to the management strategies. In particular, it will not be hard to say that institutions are closely connected with corporate image management and image creation efforts in order to be able to take place in a competitive environment. In this context, the concept of image, boundaries and importance, corporate image and related concepts and urban image concepts will be detailed in this study. The purpose of the study is to gain the academic literature by examining the concept of urban image from the perspective of corporate image. For this reason, the concept of creating a corporate image from the relations with people in the study will be considered as the practice of creating the image of the city with the concept of image formation. It will be attempted to address the necessity of considering the period of city image formation as a relation with the people having parallel qualities with the application of institutional image formation.

*Keywords: Image, corporate image, city image, public relations*

## GİRİŞ

Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kurumsal imaj oluşturma çalışmaları bugün kentler için de kent imajları yaratma sürecinde önem kazanmıştır. Bu bağlamda kentlere yeni yatırımcıları, turistleri hatta yeni yerleşimcileri çekmek amacıyla kent yönetimleri, kentlerini ön plana çıkaracak, tanıtacak stratejik iletişim çalışmaları yapmaktadır. Bu çerçevede yapılan çalışmalar kurumsal imaj oluşturma kavramıyla yakından ilintili diğer bir deyişle benzer niteliktedir.

Kent imajı kavramı bugün marka kentler yaratmak amacıyla çalışmalar yapan tüm yerel ve ulusal yönetimlerin üzerinde hassasiyetle çalıştığı öncelikli bir kavramdır. Kurumlar gibi bugün kentler de halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve tanıtım çalışmalarıyla kent imajlarını yaratmaya, yönetme ve sürdürmeye çaba harcamaktadır. Tüm bu çalışmalar stratejik iletişim yönetimiyle gerçekleştirilmektedir. Güçlü ya da diğer bir bakış açısıyla olumlu bir kent imajı kente ekonomik açıdan sağlanacak avantajlar olarak görülmektedir. Bilinen, tanınan ve olumlu imaja sahip kentler bugün potansiyel yatırımcılar, alternatif turistler hatta yeni yerleşimciler elde edebilmektedir. Bu nedenlerle kentlerin imajlarının nasıl görüldüğü, nasıl algılandığı giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Bugün Türkiye’de ve dünyada bir kentin öne çıkarılmak istenen kimlik öğeleri üzerinden yapılan stratejik iletişim çalışmaları ile kent imajı yaratma bu bağlamda marka kent yaratma faaliyetleri yapılmaktadır. Bu noktada kent imajı yaratma çalışmalarını sürdürenler için kentin öne çıkan kimlik öğelerini belirlerken objektiflik ilkesinin ve yapılan çalışmaların kente getirisinin ne ölçüde olacağını belirlenmesi profesyonel çalışmalarla gerçekleştirilmektedir.

Bir kenti var eden kimlik öğeleri; tarihi, kültürü, yemekleri, giyim şekilleri, şivesi, yaşam biçimleri, kentin yapısal, mimari özellikleri, ekonomisi, eğitim imkânları, sağlık hizmetleri, halkın kültürü düzeyi, iş kültürü, halk sanatları, halk dansları, tarım ve doğal kaynakları gibi nice özellikleri ile sayılabilir. Bu öğeler kent imajını oluşturacak olan kaynakları ifade eder. Bu nedenle bu öğelerin nerede, nasıl, hangi kimlikle, hangi kaynaktan hedefe ulaştığı önemlidir. Bu bağlamda kent imajı yönetimi de stratejik iletişim yönetimleri diğer bir deyişle kurumsal imaj yönetimini gerektirdiği bu çalışmada ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu çalışmanın amacı kent imajı yönetiminin bir halka ilişkiler uygulaması olarak kurumsal imaj yönetimi ile paralel nitelikte bir uygulama olarak değerlendirilmesi gerekliliğini ifade etmektedir. Çalışmanın yöntemi imaj, kurumsal imaj ve kent imajı kavramlarının akademik çalışmalarda literatür taramaları ile oluşturulacaktır.

### 1. İmaj Kavramı Tanımları ve İmaj Çeşitleri

Bu bölümde bugün her noktada önemi hissettiren imaj kavramının literatürde yer alan tanımlarına ve ilgili olduğu kavramların tanımlarına yer verilecektir.

Fransızca kökenli bir kelime olup Türk Dil Kurumu sözlüğünde imaj; imge ([http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.543c23b05f6d23.12789961](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.543c23b05f6d23.12789961)) olarak açıklanmaktadır. İmge ise zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, rüya, genel görünüş ve izlenim olarak tanımlanmaktadır. İmaj kelimesi İngilizcedeki “image” kelimesiyle eş anlamlıdır. Ancak imaj yönetimi bağlamında imaj kelimesinin birebir karşılığı yine izlenim anlamına gelen “impression” kelimesidir. Aralarındaki fark ise biri görüntü anlamında izlenim, diğeri ise etkilemeyi ifade eden izlenimdir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007).

İmaj kavramının farklı disiplinler açısından tanımları yapılmaktadır. Bu bağlamda işletme açısından ele alındığında imaj; bir kişi, kurum, marka, obje ya da düşüncenin zihinlerde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu fikir ve izlenimler anlamı taşımaktadır (Özdemirci; 2014) Tüketim olgusu tarafından imaj irdelendiğinde ise; simge bizi imaja taşıyan gösterenlerden biridir. Simgeler bir şeyin yerini tutmaktan ya da temsil etmekten başka, kendilerini kullananlara temsil etikleri anlamları da kazandırır (Cohen, 1999). Bu noktada literatürde tüketim olgusu incelendiğinde imaj tüketimi geniş bir yer almaktadır. Bugün yapılan araştırmalar göstermektedir ki tüketiciyi satın almaya iten soyut güç imaj tüketiminde yer almaktadır.

İmaj faktörüne yönelik yapılan çalışmalarda uzmanların bir kısmı imajı, iş dünyasına farklılık katan bir faktör olarak olumlu bir biçimde değerlendirirken, bir kısmı ise imajı bir göz boyama aracı ya da sahtekârlık olarak nitelendirerek eleştirel bir bakış açısıyla ele almaktadır (Göksel, Yurdakul, 2007). Görsel kültür egemenliği, insanlığı imaj çağına taşıırken, imajın, sadece popüler kültürün yapay ve yaratılmış unsuru olarak değerlendirilmesi ve eleştirilmesi yerine, kimliğin gerçekliği içinde algılanması, aynı zamanda kimlik tanımlanmasına da katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2007).

İnsanlar ilk kez karşılaştıkları, gördükleri ya da duydukları kişiler için zihinsel çıkarımlar yapmak eğilimindedirler. Aynı şekilde ilk kez görülen bir ürünün ambalajı, ilk kez girilen bir mekânın tasarımı ve ilk kez ilişkide bulunulan bir organizasyonun görsel öğeleri, bireylerde değişik çağrışımlar yaratır. Bu izlenim çerçevesinde kişi; iletişime geçme, iletişimi sürdürme ve ilişki kurma kararlarını verebilmektedir. İlk izlenimin olumlu olması kişinin ilişki kararı alması ve karşısındakine zihinsel bir değer atfetmesi sonuçlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İmaj oluştuktan sonra da değişebilen zihinsel bir resimdir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken imajın değişmesinin oluşmasından daha zor olmasıdır (Bulduklu, 2015).

Tolungüç (2000) zihinde imajın oluşmasını sağlayan etkenleri üç kategoride ele almaktadır. Bunlar;

Sahip Olunan Bilgi: Kişinin kurum ya da kişiye ilişkin zihnindeki bilgiler.

Sahip Olunan Yargılar: Kişi ya da kuruma ilişkin bireyin yargıları.

Bireyin ya da Örgütün Sundukları: Kurumun kişiye sunduğu imkânlar, hizmetler, tanımlamalar.

İmaj genel anlamıyla kişisel imaj, kurumsal imaj ve marka imajı olarak ele alınmaktadır. Farklı kaynaklarda farklı terminolojilerle sınıflandırılan imaj kavramının literatürde rastlanan tüm çeşitleri ise şu şekilde sıralanabilir;

Kişisel İmaj: Kişilerin diğer bireylerin zihninde oluşturduğu resim olarak tanımlanabilir (Bulduklu, 2015). Kişinin fiziksel özellikleri, beden dili, mesleği gibi birçok unsurun toplamından oluşur.

Kurum İmajı/Kurumsal İmaj: Kurumların kendi iç ortamlarında ve dış paydaşlara yarattığı çağrışımlardır (Bulduklu, 2015). Örgütün dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılan ve örgütün kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan imaj türüdür (Peltekoğlu, 2012). Bu imaj biçimine ilerleyen bölümde geniş olarak yer verilecektir.

Marka İmajı: Markanın fiyatı, kalitesi, kullanılabilirlik düzeyi, elde edilen duyumun yanı sıra kullanıcılara markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de içine alır. Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf yönleri, olumlu, olumsuz çağrışımları ve kontrol edilebilir algıların bir bütünü olarak değerlendirilmektedir. Bu algılar bireylerin marka ile deneyimlerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2014).

Ürün İmajı: Ürün imajı bir ürünün kendisinin sahip olduğu imajdır. Bazen ürünün imajı kurum imajının önüne geçebilir ya da ürünün kendisi imajın önünde yer alabilir. Siyah deri ceket, sallanan koltuk bu duruma uygun örneklerdir. Bunun yanı sıra ise marka isimlerinin ürün adı haline dönüştüğü durumlarda görülür. Selpak, kola bu duruma verilebilecek uygun örneklerdir (Özdemirci, 2014).

Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj: Bir girişimcinin kendi örgütünü, firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı ile benzeşmektedir (Peltekoğlu, 2012).

Yabancı İmaj: Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj, kuruluşun kendi algıladığı imajın tersini ifade etmektedir.

Transfer İmajı: Tanınmış bir firmanın hizmet vermediği bir alanda markasının kullanılması durumudur. Bahsi geçen firma kendi alanında güçlü bir imaja sahiptir (Bulduklu, 2015). Mevcut İmaj: Kurumun bilimsel analiz ve yöntemlerle oraya çıkarılabileceği ve sürekli yinelenen dinamik bir yapıya sahip olan imaj türüdür. Kurumun şimdiki zamanının imajını gösterir.

İstenen İmaj: Yapılan araştırmalardan sonra ve mevcut imajın irdelenmesi ile kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır (Peltekoğlu, 2012). Diğer bir deyişle hedef kitlenin zihninde yaratılmak istenen imajı ifade eder.

**Pozitif İmaj/Olumlu İmaj:** Literatürde olumlu imaj ve pozitif imaj isimleriyle yer almaktadır. İyi ve güçlü olarak algılanan kişi ya da kurumların çevrelerine yansıttıkları ve sempati ortaya çıkararak imajlardır (Budak ve Budak, 2014).

**Negatif İmaj/Olumsuz İmaj:** Genellikle kuruluşların saldırgan davranışları sonucunda oluşan bu imaj, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir.

**Ayna İmajı:** Bu tür imaj örgütün her bir çalışanın, özellikle de liderin ya da yöneticinin örgüt dışındaki kişiler üzerinde yarattığı imajı ifade eder. Bu nedenle tüm çalışanlar bunu bilmeli ve buna uygun davranış kalıpları sergilemelidir (Göksel, Yurdakul, 2007).

Tüm bu imaj türleri incelendiğinde, kurumların hedef kitleleri gözünde olumlu bir imaj yaratma çabalarında halkla ilişkilerin önemini ve rolünü ortaya koymaktadır. Kurumsal imaj oluşturma ve sürdürme süreci halkla ilişkiler uygulamalarının en önemlilerindedir.

## **2. Kurumsal imaj kavramı ve kurumsal imaj yönetimi**

Kurumsal imaj oluşturma, halkla ilişkiler uygulama alanlarından biridir. Bu bağlamda bu bölümde kurumsal imaj ile ilişkili olan kavramlar ve kurumsal imajın oluşum sürecine ilişkin literatürde yer alan farklı yaklaşımlar ele alınacaktır.

Kurumsal imaj, işletmenin (kurumun) işletme (kurum)paydaşlarına gönderdiği sinyallerle oluşan gelişen bir olgu olarak ifade edilmiştir (Riordanve diğ., 1997). Bu bağlamda sinyaller, kurumsal davranış, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim diğer bir bütünsel yaklaşımla kurumsal kimlik olarak açılabilir. Kurumun kurum içinde ve dışında nasıl görüldüğü kurum imajını ortaya koymaktadır.

Kurumsal imaj hedef kitlenin zihninde kuruma dair, kurumun faaliyetleriyle oluşan izlenimler bütünüdür (Lee, 1960). Diğer bir tanımda ise kurumsal imaj, kendiliğinden oluşabileceği gibi sistemli çabalar sonucunda da yaratılabilir denmektedir (Bulduklu, 2015). Kurumsal imaj kavramı; insanların belirli yaşantılar sonucunda, örgütle ilgili olarak edinmiş oldukları olumlu veya olumsuz izlenimler şeklinde ifade edilebilir. Diğer taraftan imaj, bir örgütün dış paydaşlar olarak da ifade edilen hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığını anlatmaktadır (Karaköse, 2007).

Kurumsal imaj Regenthal'e (akt.Okay, 2005) göre kurum kimliği etkilerinin hedef grupları ve kamuoyu üzerindeki sonucudur. Kurumsal imaj, kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun itibarı ve kurumun diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliği. Bir başka bakış açısıyla kurumsal imaj kavramı; bireysel imaj da olduğu gibi kurumsal imaj da algılarla ilgilidir ve gerçeklerle ilgili olmayabilir. Gerçeklerle ilgili olmayan imaj, kurum üzerinde zararlı etkileri beraberinde getirebilir. İmajın gerçek olması, kurum imajına ve onu etkileyen unsurlara farkındalığı gerektirir (Bulduklu, 2015). Kurum imajı oluşturma, halkla ilişkiler bağlamında stratejik ve profesyonel yönetim gerektiren bir iletişim sürecidir.

Hedef kitleler tarafından algılanan tüm iletilerin mantık ve duygu süzgecinden geçirilerek, zihinlerde oluşturduğu fotoğraf olarak tanımladığımız imaj, her zaman tutarlı olmayabileceği ve kişilere göre farklılık gösterebileceği gibi istenen görüntü de olmayabilir. Bu bağlamda Fomburn'a göre itibar; kurumun tüm bileşenleri ile elde ettiği toplam değerdir (Fomburn'dan akt. Peltekoğlu, 2012). Kurumsal imaj, örgütlerin ilişki ve iletişim içinde olduğu kitlelerin algılamaları sonucu oluşan çağrışımlardır. Kurumsal imajı yeniden yapılandırmanın yolu var olan kurumsal imajını doğru bir biçimde ölçmekten geçer (Dowling, 1986).

Kurumsal imajın ilgili olduğu kavramlar bu bölümde değerlendirilecektir. İlk olarak kurumun görünen yüzü kurumsal kimlik konusuna ardından kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal kültür ve kurum felsefesi konularına yer verilecektir.

**Kurumsal kimlik;** kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için, felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bütünlüktür. Bu bütünlük rakiplerden ayrılma, farklı şekilde tanınma ve akılda kalma avantajı sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2007). Görsel kültür egemenliği, insanlığı imaj çağına taşıırken, imajın, sadece popüler kültürün yapay ve yaratılmış unsuru olarak değerlendirilmesi ve eleştirilmesi yerine, kimliğin gerçekliği içinde algılanması, aynı zamanda kimlik tanımlanmasına da katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2007).

Kurum kimliği, çalışanların davranışlarından, giyinmelerine, kullanılan renklere, amblem, logo, dış görünüme, bina ve çevrenin dizaynına, işletmeye ait araçların renginden, üzerlerindeki logoya, zarflarına, işletmenin halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına kadar tüm öğeleri içine almaktadır. Kurum kimliği sadece hedef kitleler açısından değil aynı zamanda çalışanlar açısından da önemlidir (Göksel ve Yurdakul, 2007). Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum ise o kurumun, işletmenin organizasyonun imajını” oluşturmaktadır (Okay,2005).

Temel olarak, eğer imaj ile kimlik arasında bir nedensellik bağlantısı varsa, yani biri diğerini etkiliyorsa, o zaman kimliği yöneterek imajı da yönetmek mümkün olabilir (Argüden, 2003). Peltekoğlu (2012), bu yaklaşımı, kimlik kurumun kendini tanımlama ve anlatma biçimi olarak imajın oluşumunda etkin rol oynar şeklinde ifade etmektedir. Kurum imajının yönetimi noktasında kurumsal kimliğin görsel unsurları olan logo, yazı karakteri, renkler, kurumun adı, stantları, ambalajlar, binalarının görünümüne kadar bir bütünlük gerektirmektedir (Peltekoğlu, 2012). Tüm bunların yanı sıra personelin giyimi, varsa üniformaları, kurumun mekânlarının dekorasyonuna kadar geniş bir yelpaze kurum kimliğini yansıtır nitelikte olması konusunda stratejik çalışmalar yapılmaktadır.

Kurumsal imaj ile tüm kurum kimliği oluşumun etkisi dikkate alınmalıdır, yani kurum kimliği oluşturmak için düzenlediğimiz, gerçekleştirdiğimiz kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının neticesinde oluşan kimlik, kurumsal imajı şekillendirmektedir (Okay, 2005). Kurumsal kimlik yaratma, oluşturma çalışmaları gerçekleştirilirken kurumun tüm özellikleri ve kurumun bulunduğu çevrenin tüm nitelikleri ele alınarak kapsamlı bir çerçevede kurumsal kimlik öğeleri ortaya konmalıdır.

Tüm bu çalışmalar yalnızca kurum dışındaki paydaşlar tarafından algılanan kurumsal imajın güçlendirilmesi için değil aynı zamanda kurum çalışanlarının kuruma aidiyet duygularını da etkilediği yapılan çeşitli akademik çalışmalarla ortaya konmuştur. İyi bir kurumsal kimlik buna bağlı olarak oluşan kurumsal imaja sahip firmalarda çalışanların iş memnuniyetlerinin de aynı oranda yüksek olduğu da yapılan çalışmalarla belirlenmiştir.

Her insanın kendini diğer insanlardan ayıran bir kimliği vardır. Kurumlar ve insanlar birbirine bu açıdan benzetilebilir. Kurumlar çoğu zaman kimlikleri ile birbirinden ayrılırlar. Müşteriler de bir ürün veya hizmete ilişkin seçimlerini kurumların kimliklerine göre yaparlar (Uzoğlu, 2001). Kurumsal imaj oluşturmaya yönelik bu çalışmaların ana dalını oluşturan kurumsal kimlik çalışmaları, bugün küresel çaplı firmaların milyon dolarlar harcayarak oluşturmaya çalıştığı, var olanı değiştirmeye odaklandığı veya olanı korumaya yönelik stratejik süreçlerin yönetildiği bir hal almıştır.

**Kurumsal davranış;** kurumların tutumlarını oluşturan, doğaçlama ya da kurum kültürü ile ilintili olarak yapılandırdıkları planlı faaliyetleri kurumsal davranışı oluşturmaktadır. Bu çerçevede örgütün bütünü ya da alt unsurlarının çevre ile girdikleri tüm etkileşimler kurumsal davranışları oluşturmaktadır (Çiftçioğlu, 2009). Kurum davranışı, çalışanların kendi aralarında ve müşterilerle nasıl ilişki kurduklarını, problemlere karşı neler yapıldığını, güvenin ne derecede var olduğunu göstermektedir. Bir kurum söyledikleri ile değil davranışları ile ölçülmektedir. Kurumsal davranış, kurumsal amaçların gerçekleşmesi için tüketicilere yönelik iletişim stratejilerinin uygulanmaya çalışılması ve kurumsal hedeflerin tüketicideki ifadesidir (Fidan ve Gülsünler, 2003).

**Kurumsal iletişim;** kurum ve hedef kitleleri arasında uyum sağlamayı ve uzlaşma ortamı yaratmayı amaçlayan bir yönetim sürecidir. Kurumun amaçlarına ulaşmak amacıyla planlandığı, uyguladığı tüm iletişim çalışmalarının entegrasyonu olan kurumsal iletişim, günümüz koşullarında tüm kuruluşlarda uygulanması gereken bir iletişim türüdür (Kırel, 2000). Kurumsal iletişim akışı sürekli ve tutarlı ise paydaşlar kuruma dair doğru bilgiler edinecek ve kurumun gerçeklerine uygun bir itibar algısı oluşacaktır. Eylemlerin, söylemlerle tutarlı olması ve eylemlerin nedenlerinin aktif olarak iletişimin sağlanması itibar kazanmanın esasını oluşturur (Argüden, 2003).

**Kurumsal kültür;** kurum tarafından benimsenen temel değerler, örgütün çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi, örgüt üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar, işin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünüdür (Akıncı, 1998). Davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen, bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir; kurumun misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlardan çıkan kurum kültürü, kurumun tüm paydaşlarını ilgilendirir ve tüm hiyerarşik seviyelerde gelişir. Bir kurum kültürü, o kurumda çalışan insanların davranışlarının tüm yönlerini etkileyebilmekte, kurumun neyi temsil ettiğini, kullandığı sistemleri, çalıştırdığı insanları, ortaya çıkan problemleri nasıl ele aldığını içermektedir (Göksel, 2001).

Kurum kültürü insanların doğasında yer alan farklılıkları, şirket faaliyetleri açısından ortadan kaldırmakta, çatışmaları azaltmakta, bütünleşmeyi sağlamakta, aynı zamanda kuruluşa kamuoyunun gözünde rakiplerinden ayrı bir yer edinmektedir (Kışlacıklıoğlu, 1999). Kurum kültürü başlığı altında ele alınması gereken ve kurum kültürü ile sıklıkla karıştırılan kavram olarak kurum iklimi; kurum kültürünün yarattığı hava veya ortamı ifade etmekte kullanılmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2007).

**Kurum felsefesi;** kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum yapılan işle ilgili herhangi bir değere sahip değilse, bu değere bağlı bir tutum geliştirmiyorsa ve bütün bu değer ve tutumları belli bir standart çerçevesinde değerlendirmiyorsa, kurumsal felsefenin varlığından da söz edilememektedir

(<http://www.antalyabugun.com/makale/kurumsal-kimlik-neden-gerekli-380.html>).

Kurum felsefesi bir kuruluşun kendi için stratejik iletişim planlamalarıyla oluşturduğu ve çevresine ilişkin kurum tarafından algılar toplamıdır. Bu da işletme yönetiminin işletme ve çevresine yönelik tüm ekonomik, toplumsal, ahlaki, değer ve düşüncelerini içermektedir. Bir işletmenin kurum felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, strateji ve politikasını etkilemektedir. Bu nedenle kurum felsefesi kişi, grup ve örgütün düşünce ve davranışlarına rehberlik eden idealler, inançlar ve ilkeler bütünü olarak ortaya çıkmaktadır (Okay, 2005).

Yukarıda tanımları gerçekleştirilen kurumsal imaj ile ilişkili unsurlar kişide kurumun yansımını sağlamaktadır. Bu da kişinin zihninde oluşacak olan kurumsal imajı ortaya koymaktadır. Yani bu kurumsal imaj bileşenleri bir araya gelerek bir kurumsal imaj algısı oluşmakta ve bir bütün olarak o kurumu kişinin zihninde ifade etmektedir.

Kurumsal imaj kısaca bir kuruluşun dışı yansıyan görüntüsüdür. İşletmenin, çeşitli kitlelerin zihninde yarattığı resim olarak tanımlanabilir. Kuruluş içinde ve dışında oluşturulacak imajın tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekle uyumu olması beklenir (Budak ve Budak, 2014).

Paydaşları ile iyi ilişkiler elde eden kurumlar, iç ve dış kamulara arzuladıkları imaja ilişkin resmi daha doğru biçimde yansıtırlar. Resmin doğru yansımaları öncelikle doğru zihinsel çağrışımları oluşturmakla mümkündür. İstenilen yönde imajın oluşturulması stratejik bakış açısından imajın yönetilmesini gerektirir. Kurumların imaj yönetimine stratejik yaklaşımları, imajın kazara oluşmasını engeller. Kazara oluşan imaj, kurum lehine de olsa uzun vadede istenilen hedeflere ulaşmayı sağlayamayacak ve etkisi daha kısa sürecektir. Tutarlı ve sistemli çabalarla ortaya çıkarılan imaj, kuruma önemli kazanımlar sağlayacaktır. İmajın istenilen biçimde algılanması için kurumsal düzeyde imaj, bir süreç kapsamında stratejik bir bakış açısıyla yönetilmelidir (Bulduklu, 2015). Yasin Bulduklu İmaj

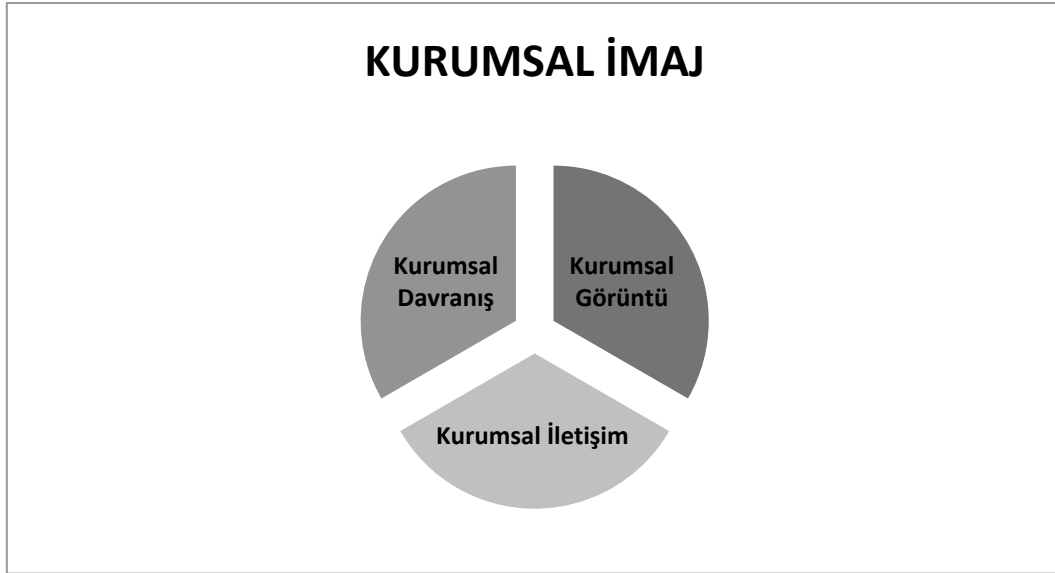
Yönetimi kitabının kurumsal imajı oluşturan unsurlar bölümünde aşağıdaki tabloya yer vermiştir. Geniş bir çerçeveden unsurların sıralandığı tabloda somut unsurlar ve soyut unsurlar sıralanmıştır.

Çizelge 1: Kurum İmajını Oluşturan Unsurlar

<b>KURUM İMAJINI OLUŞTURAN UNSURLAR</b>	
<b>SOMUT UNSURLAR</b>	<b>SOYUT UNSURLAR</b>
Ekonomik performans	Paydaş ilişkileri
Satılan mal ve hizmetler	Kurumsal politikalar
Pazarın özellikleri	Misyon, vizyon, inanç ve değerler
İsim, logo ve semboller	Müşteri tatmini
Paketler, ambalaj ve etiketler	Toplumsal kültür
Reklam ve tanıtım gibi diğer iletişim biçimleri	Örgütsel kültür ve iklim
Çalışanlar	Algılanan liderlik
Sponsorluk	Sosyal sorumluluk
	Medya, haberler

Tablo Kaynak: Yasin Bulduklı, İmaj Yönetimi, Literatürk, Konya, 2015, s: 168.

Budak (2014), imaj oluştururken reklam, sosyal sorumluluk ve sosyal girişimcilik ve halkla ilişkilerin bu süreçte etkili olacağını ortaya koymuştur. Bu yaklaşıma göre özellikle dış imajın geliştirilmesi noktasında reklamın önemine bu bağlamda özellikle imaj reklamlarının kurumsal imaj çalışmalarında öne çıktığına dikkat çekmiştir. Diğer yandan sosyal sorumluluk ve sosyal girişimcilik çerçevesinde toplumsal fayda sağlamanın kurumsal imajı etkilediği belirtilmiştir. Halkla ilişkiler ise kurumsal kimliği şekillendiren önemli araçlardan biridir. Bir kurum, kuruluş veya kişi yaptığı etkili halkla ilişkiler çalışmasıyla başarılı bir imaj elde edebileceğine dikkat çekmiştir. Peltekoğlu'na (2012) göre, kurumsal imaj, kurumsal görünüm/tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın toplamı ile ifade bulur. Bu bağlamı şekil 1 üzerinde görmek mümkündür.



Şekil 1: Kurumsal İmaj bileşenleri

(Kaynak: Micheal Dinkel, Sport sponsoringals Marketing-Konzept, Wien:Lang, 1996, s:27.)

Yüksek kaliteli kurum imajı, yenilikçi kurum imajı, müşteri odaklı kurum imajı, çevreye duyarlı kurum imajı, sosyal sorumluluk bilincinde olan kurum imajı, katılımcı kurum imajı, bu noktada kuruluşların tercih ettikleri imajlar arasındadır. Ele alınan bu kurum imajlarının hemen hemen tamamının, hedef kitleler üzerinde olumlu çağrışımlar yaratabileceği söylenebilir (Bakan, 2005).

Ayla Okay (2005), kurumsal imaj oluşumunu kurum kültürü, kurum felsefesi ve kurum kimliğinin birbiriyle etkileşim halindeki unsurlar olması noktasını işaret ederek ifade etmiştir. Bu noktada kurumsal kimlik kendi içinde kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış ile vücut bulmaktadır. Bu unsurların etkileşimi ile kurum imajı oluşmaktadır. Bahsi geçen etkileşim biçimi aşağıdaki şekil 2 ile görmek mümkündür.



**Şekil 2:** Kurumsal İmaj ile Etkileşen Unsurlar

(Kaynak: Ayla Okay, Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, 2005, s:245.)

Diğer bir bakış açısıyla kurum imajının oluşması için şu dört unsur gerekmektedir (Özer, 2013);

- Altyapı kurmak: Örgütlerde gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üzerine kurmak çok önemlidir.
- Dış imaj oluşturma: Ürün kalitesi, beş duyu ile hissedilebilen somut imajın oluşturulması ve reklam-sponsorluk-medya ile ilişkiler aracılığıyla oluşturulur.
- İç imaj oluşturma: İç hedef kitlelerine yöneliktir. Örgütün çalışanlar üzerindeki imajıdır. Olumsuz iç imaj, kaybedilen müşteri ve sadakatsiz çalışan demektir.
- Soyut imaj oluşturma: Soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve örgütün sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitlelerce algılanmasıyla oluşur.

Kurumsal İmaj yönetiminin Gregory/Weichmann'a göre altı başarı ilkesi vardır (Aktaran Aktan, 1997)

**Algılama:** Kurumsal İmaj için yapılacak tanıtım ve reklam programının iyi algılanması sağlanmalıdır.

**Yön Verme:** Kurumsal İmajın tanıtılmasında üst yönetimin yapılan çalışmaları desteklemesi ve yön vermesi gerekir.

**Örgütünü tanıma:** Kurumsal imaj yönetiminde, önce örgütün kendi durumunun ne olduğunu belirlemelidir. Daha sonra dış çevrede, kurumsal imajın nasıl algılandığı saptanmalıdır.

**Odaklanma:** Reklam ve diğer tanıtım çalışmalarının, yaratıcı yenilikler getirici olmasına özen gösterilmelidir.

**Tutarlılık:** Tanıtım ve reklam çalışmalarının kurum kültürü ve kurumdaki davranışlarla uyumlu ve tutarlı olması gereklidir.

Kurumsal imajın oluşumunun kurumun stratejik, planlı bir iletişim yönetimi ile oluşturulduğu yukarıda belirtildiği gibi literatürde yer almaktadır. Kurum imajı planlanmayan bir biçimde kendi kendine oluşması durumunda ise kolay kaybedilen bir değer olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle



kurum imajının oluşumu için kurumsal bir iletişim stratejisinin gerekliliğinden bahsedilmektedir. Bu bağlamda kurumsal imaj oluşumu sürecinde halkla ilişkiler uzmanlarının yöneteceği faaliyetlerin önemi ortaya koymaktadır.

### 3. Kurumsal imaj bağlamında kent imajı

Bu bölümde kurumsal imaj kavramı ile ilişkilendirilerek kent imajı kavramı ele alınacaktır. Kent imajının unsurları, oluşumu ve farklı disiplinler açısından kent imajı tanımlanacaktır. Kent imajı bir insanın bir şehir ile ilgili olarak izlenim, düşünce ve kanaatlerinden oluşan inançlar topluluğudur. Şehir ile ilgili hedef kitle üzerinde oluşan psikolojik özelliklerin toplamı olarak tanımlanabilir (Geçikli,2012). Şehir imajı zaman içerisinde çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin işlenmesinden oluşur (Asseal, 1984). Bu yaklaşım ile diğer imaj türleri gibi kent imajının da tek kaynaktan beslenerek oluşabilen bir imaj türü olmadığı belirtilmelidir. Birey zihninde o kente ilişkin imaj oluşurken, imaj birçok değişkenden ve bilgi kaynağından beslenmektedir.

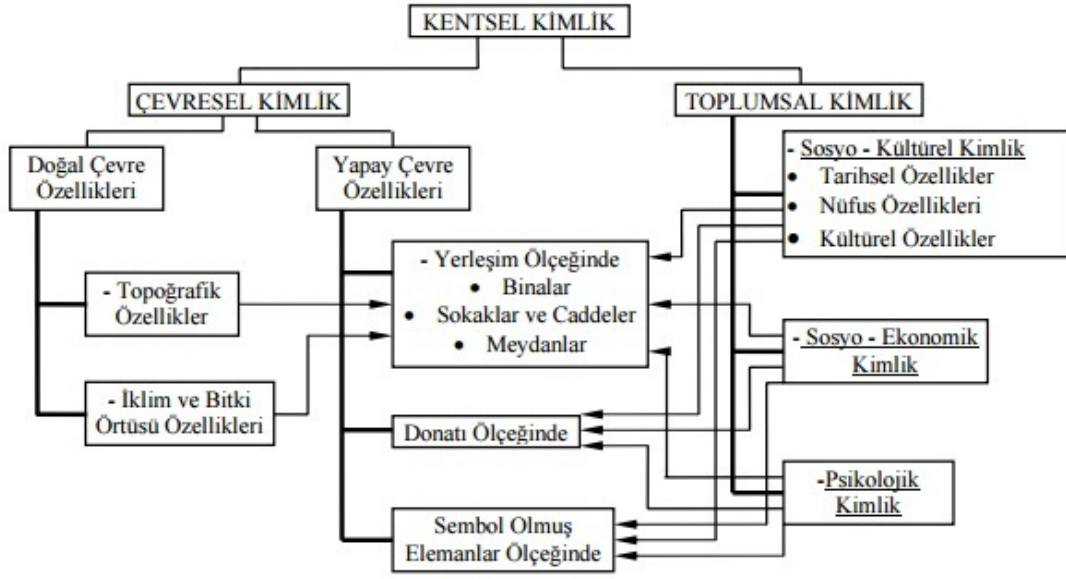
Daha geniş bir tanım ile kent imajı, herhangi bir şehir, bölge veya destinasyona yönelik bireylerin sahip oldukları algıların bütünüyle ve bireylerin zaman içinde farklı iletişim kanallarından elde ettikleri bilgileri yorumlaması ile şekillenir. Kısaca kent imajı o şehre yönelik oluşan algılar toplamıdır. Bu algıların pozitif veya negatif yönde olması o şehre yönelik tutum ve tercihleri de etkileyecektir (Yavuz ve diğ., 2014).

Romantizmden bahsedildiğinde Paris ve Roma gibi şehirlerin akla gelmesi bu noktada örnek verilebilir (Rainisto, 2003). Son yirmi yıl içerisinde marka kent kavramı ile daha fazla ziyaretçi alan bu yolla turizm ekonomisi adına artı değer sağlayan kentler, “kent imajları nasıl oluşturdular ve kent imajlarını ne ile besliyorlar” konulu araştırmaların sayısı artmıştır. Bu nedenle kent imajı kavramı ekonomik kaygılarla birlikte stratejik bir yönetim biçimi ile oluşturulmakta ve sürdürülmektedir.

Kent imajını oluşturan öğeler/unsurlar literatürde farklı biçimlerde yer almaktadır. İnsanların kentle ilgili taşıdıkları inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak görülebilen kent imajı, filmler, okunan kitaplar, izlenen veya yayılan haberler ve kişilerin kendi deneyimlerinden oluşmaktadır. Uyarıcı faktörler olarak niteleyebileceğimiz bu etmenlerin yanında kişisel faktörler de zihinlerde imaj oluşmasına etken olarak görülmektedir. Bu faktörler bireylerin kişilik yapıları, değerleri, yaş, eğitim durumu, medeni durum gibi sosyal özelliklerden oluşmaktadır (Görkemli ve diğ., 2013). Kent imajı kentin coğrafyası, tarihi, sunduğu değerler, müzik ve sanat, ünlü kişiler ve diğer niteliklerinden meydana gelmektedir. Kent imajının oluşmasında medya ve eğlence sektörü büyük önem taşımaktadır. Kent imajı insanların o şehirle ilgili zihinlerinde oluşturdukları fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak ele alınmaktadır. Kent imajı kentle ilgili insanların geliştirmiş oldukları inançlardır (Apaydın, 2011). Bir başka yaklaşım ile kent imajı hedef kitle üzerinde farklı deneyim, etkinlik ya da araçlarla oluşabilir. Bunlar şehir ile ilgili direkt deneyimler, arkadaşlardan, dostlardan ve çevreden duyular, üçüncü el kamu kaynakları, gazete yayınları, televizyon programları ve belgeseller ve yayınlanmış araştırmalar ve şehre yönelik bilgilendirmeler, broşürler, tanıtım kitapçıkları, reklam gibi iletişim faaliyetleri şeklinde sıralanır (Geçikli, 2012). Kent imajını oluşturan ve besleyen birbirinden farklı bilgi kaynakları bu minvalde birbirinden farklı iletişim kanalları olduğu söylenmelidir.

Kurumsal imaj oluşumunda etkileşim halinde bulunan kurumsal kimlik kavramı gibi kentlerin de kendilerine ait kimlikleri vardır. Bu kimlikler ile her kent, kendine ait bir nitelik kazanır. Her kentin kendine özgü coğrafi konumu, mimarisi, kültürel yapısı, yaşam biçimi, gelenek ve görenekleri ile bir bütünlük arz eder. Fiziksel yapı, insanların sadece bireysel ve toplumsal hafızalarına işlemez aynı zamanda o coğrafi şartları kullanarak hayata dair insanlara bir “yaşama stratejisi” verir. İnsanların giyim kuşamları, yeme içme kültürleri ve hatta inançları başta olmak üzere birçok faktörü belirleyen temel bir toplumsal kimlik bileşenidir. Bu nedenle kent kimliğinin değişmez parametrelerinin başında kentin fiziksel ve coğrafi faktörleri gelmektedir. Buna bağlı olarak, şekilden de görüldüğü gibi, doğal çevre özellikleri, topografik özellikler, iklim ve bitki örtüsü özellikleri insanların kültürüne doğrudan girdi teşkil eden unsurların başında gelmektedir. Buna paralel olarak, yapay çevre özellikleri, yerleşim biçimi, binalar, cadde, sokak ve meydanlar ve kente ve topluma ait sembol elemanlar da çevresel faktörleri tamamlayan önemli beşeri faaliyetler kategorisinde yer alan kentsel kimlik bileşenleridir

(Yavuz ve diğ., 2014). Aşağıdaki şekilde bahsi geçen kentsel kimlik öğeleri sistematik bir biçimde görmek mümkündür.



Şekil 3: Kentsel Kimlik Bileşenleri

(Kaynak: Güçlü Örer, İstanbul'un Kentsel Kimliği ve Değişimi, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, 1993, s: 46)

Yukarıda bahsi geçen kentsel kimlik bileşenleri aynı biçimde kurumsal kimlik öğeleri olarak literatürde yer almaktadır. Daha önceki bölümde belirtilen kurumsal imajı oluşturan kurumsal kimlik öğelerinin sınıflandırılışı kentsel kimlik öğelerinin sınıflandırılışında da yer almaktadır. Bu bağlamda kurumsal kimlik bileşenlerinden soyut kimlik öğeleri kentsel kimlik oluşumunda toplumsal kimlik öğelerini ifade ederken somut kimlik öğeleri çevresel kimlik öğelerini ifade etmektedir. Bu noktada kurumsal imaj yönetimi ve kent imajı yönetiminin benzer stratejik iletişim yönetimlerini gerektirdiği açıkça ortaya konmaktadır.

Kent kimliği, görüntüsü, şahsiyeti ve şehirde yaşayan halkın davranışları ve iletişimi kent imajını oluşturmaktadır. Şehir iletişimi, şehirde yaşayan insanların birbirleriyle etkileşimlerinin nicelik ve biçimini ifade eder. Kurumlar gibi şehirler de hedef kitleler üzerine olumlu ya da olumsuz izlenim oluşturabilirler. Kent imajı oluşumu için gerekli pazarlama stratejilerinin planlanması, şehir imajının geliştirilmesi, reklam, pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin çok daha ötesinde politik bir süreci gerektirmektedir (Geçikli,2012). Kent imajı oluşturma ve sürdürme sürecinde stratejik iletişim çalışmaları gerekliliktir.

Kent kimliğini geliştirme, kent yönetimlerinin en önemli hedeflerinden biri olmalıdır. Kentler açısından özellikle bölgeler, caddeler, köşeler ve binalar gibi fiziksel unsurların kimliğin şekillenmesindeki yeri önemlidir. İnsanları etkileyebilecek ve çekebilecek derecede güçlü ve bağımsız imaja sahip imaj kimliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Oktay, 2002). Bu bağlamda kent kimliği öğelerinin içinde şehir planlamalarında esas alınan öğelerin de olduğu yaklaşımı ortaya çıkmaktadır.

Diğer bir yaklaşım ile şehir imajı oluşturmada şehri kullanıcıların zihninde sahip olduğu öz değerler üzerinden net bir şekilde konumlandırılması gerekir. Değerlerin ve imajın bir ikon, slogan, logo veya marka iletişimini sağlayacak şehrin kimliğini ve imajını güçlü bir şekilde temsil edecek araçlar ortaya koymaktır. Burada üzerinde durulması gereken nokta bu araçların markayı doğru şekilde konumlandırmasıdır (Marangoz ve diğ., 2010). İşte bu bağlamda marka kentler yaratma sürecinde oluşturulan kent imajlarının bir iletişim süreci olarak stratejik bir yönetim biçimi gerektirdiği sonucu kentin de kurumlar gibi bir slogan, logo gibi marka iletişim öğelerine ihtiyaç duyduğu ortaya konmaktadır.

Özer (2013)'in belirttiği kurumsal imajı oluşturan dört unsur Geçikli (2012), “Şehir İmajı” kitabında güçlü ve sürdürülebilir bir kent imajı oluşturmak için gereken unsurlar olarak beş başlık altında toplamıştır. Bunlar;

**At Yapı Oluşturmak:** Güçlü bir kent imajı oluşturmak için gereken tüm ayrıntıların tanımlanmasıdır.  
**Dış İmajı Oluşturmak:** Reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler, pazarlama, sosyal medya gibi unsurlara ağırlık verilmesidir.

**İç İmajı Oluşturmak:** Yerel halk ve o bölgede geçici yaşayanların memnuniyetine ilişkin çalışmalar yapılmasıdır.

**Somut İmajı Oluşturmak:** Şehrin logosundan tarihi dokusuna, şehir, cadde ve sokaklarından temizliğine birçok konuyu içine alan görsel unsurların yapılandırılmasıdır.

**Soyut İmaj Oluşturmak:** Hedef kitlelerle duygusal ağ oluşturulmasıdır.

Yukarda belirtilen kurumsal imaj oluşumu ve kent imajı oluşumu unsurları da göz önüne alınırsa çalışmaya temel dayanak oluşturan kurumsal imaj oluşturma çalışmalarının kent imajı oluşturma çalışmalarıyla aynı çatı altında ele alındığı daha net görülmektedir. Bu bağlamda kent imajı oluşturma çabası halkla ilişkilerin uzmanlık alanlarından biridir.

Bir imaj kişiden kişiye farklılık gösterebilen daha çok kişisel bir algıdır. Farklı bireyler aynı şehirle ilgili farklı imajlara sahip olabilmektedir. Bu sebeple o kente gelebilecek potansiyel ziyaretçiler, yatırımcılar için uygun bir kent imajı gereklidir. Bu da; tarihi dokunun ve ekolojinin muhafaza edilmesi, kamu spotları ve reklamlar, ünlü kişilerin kullanımı, kültür, sanat ve doğa etkinlikleri, ziyaretçilerin mükemmel deneyimlerle şehirden ayrılmaları gibi planlı süreçlerle gerçekleştirilmektedir. Gertner ve Kotler'e göre bir imajın etkili olması geçerlilik, inandırıcılık, basitlik, cazibe ve kendine özgü olma kriterlerini yerine getirmelidir. Şehir için yaratılmak istenen imaj öncelikle geçerli olmalıdır. Basitlik kriteri; çok sayıda ve zihinde karışıklık yaratabilecek imajlardan kaçınmak anlamına gelmektedir. Bir kentin imajı benzer özellikteki diğerlerinden farklılaşabildiğinde başarılı sayılabilir (<http://thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak/>). Bu bakış açısı ile kent imajının etkili olması için geçerlilik, basitlik ve inandırıcılık önemli ölçütlerdendir. Geçerlilik ölçütünün kent imajı oluşumunda gerçekleştirilmesi için aktarılan kent imajlarının geçeceği yansıtması gerekmektedir.

Küreselleşen ve ekonomik olarak güçlenmeyi hedefleyen kent yönetimleri bugün kurumlar gibi stratejik iletişim planlamaları içerisinde kentlerinin imajları konusunda çalışmalar yapmaktadır. Bu bağlamda kentler de kurumlar gibi, tanıtım, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında bulunmaktadır. Bu noktada kent imajını yaratma, sürdürme ve koruma sürecinde halkla ilişkiler yöneticileri tarafından stratejik olarak iletişim çalışmaları ile desteklenmektedir. Bu bağlamda kısaca “Kent imajı yaratma ve koruma süreci pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra bir halkla ilişkiler uygulamasıdır” demek doğru olacaktır.

## SONUÇ

İlk çağlardan bu yana varlığı farklı biçimlerle bilinen Halkla İlişkiler kavramı, bugün rekabet ortamlarının artmasıyla önemini tüm kuruluşlar tarafından kabul edilir hale getirmiştir. Günümüzde hemen hemen tüm kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere çalışmalar yapmaktadır. Dünyada bugünkü anlamıyla ilk halkla ilişkiler çalışmalarının Amerika Birleşik Devletleri'nde gazeteci Ivy Lee tarafından 1900'lü yıllarda başlatıldığı görülmektedir. Dünyada ilk halkla ilişkiler ofisinin de yine Ivy Lee tarafından açıldığı bilinmektedir. En bilinen haliyle yüzyıldır varlığını sürdüren halkla ilişkiler kavramı, kurumların imajlarının yapılandırılmasında önem taşımaktadır. Kurum ve kuruluşların halk/kamuoyu/müşteri/turist tarafından nasıl görüldüğünün önemini artırması kurumsal imaj oluşturma çalışmalarını da stratejik iletişim yönetimi bağlamında öne çıkarmaktadır.

Kurumsal imaj oluşturma çalışmaları kurumun iç paydaşları ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. İmaj, bireyin zihninde oluşan algılar toplamı ile ortaya çıkmaktadır. Kurumun kimlik bileşenleri, kurumsal davranış, kurumsal kültür, kurumsal felsefe kurumun imajını oluşturmaktadır. Bu bağlamda kurumların halkla ilişkiler yöneticileri kurumun içinde ve dışında kurumu yansıtan tüm öğeler üzerinde detaylı bir biçimde çalışmaktadır. Halkla ilişkiler yöneticisi için temel amaç kurumun olumlu imaj ile tanınır hale gelmesini sağlamaktır. Bu bağlamda yapılan stratejik iletişim yönetimi eksenli tüm çalışmalar profesyonelce gerçekleştirilmektedir.

Kurumlar gibi kentlerin de bugün kent yöneticileri tarafından imaj oluşturma ve yaratılan imajları sürdürülebilir kılma amacıyla çalışmalar yaptığı görülmektedir. Bu tanıtım çalışmalarının amacı kentin tanınırlığını desteklemektir. Kentin öne çıkarılmak istenen kimlik öğeleriyle oluşturulan tanıtım çalışmaları profesyonel halkla ilişkiler yöneticileri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda çalışmalarda kullanılan kentsel kimlik öğeleri önem ve dikkat isteyen bir süreçle seçilmekte ve seçilen bu kimlik öğeleri üzerinden çalışmalar yapılmaktadır. Kentin coğrafi konumu, mimarisi, kültürel yapısı, yaşam biçimi, gelenek ve görenekleri, kentte yaşayanların giyim kuşamları, yeme içme kültürleri, kentin doğal çevre özellikleri, topografik özellikler, iklim ve bitki örtüsü yerleşim biçimi, binalar, cadde, sokak ve meydanlar ve kente ve topluma ait tüm sembol elemanlar kentsel kimlik öğeleri içinde yer alır. Bunun yanı sıra kentin ikliminin getirdiği yaşam biçimleri, tarım ve ekonomi bileşenleri, sanat ve kültür faaliyetleri, kente özgü el sanatları ve diğer tüm toplumsal öğeler bu kategoride sayılmaktadır. Bu nedenle bu çerçeve içerisinde yer alan tüm kimlik öğelerinin kent imajı oluşturma aşamasında ele alınması gerekliliği göz önüne alınmalıdır.

Yukarıda bahsi geçen kimlik öğeleri kurumsal kimlik öğelerinde olduğu gibi somut ve soyut kimlik öğeleri olarak sınıflandırılabilir. Bu kimlik öğeleri kişilerin zihnindeki izdüşümü ile kent imajlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle kent yöneticileri kurumsal imaj yönetimi süreçlerini izleyerek stratejik iletişim yöntemleri ile kent imajlarını yapılandırmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Akıncı, B. (1998) *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Aktan, C. C. (1997). *Değişim ve Yeni Global Yönetim*, İstanbul, Mess.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*, Ankara, Nobel Akademik Yayın.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*, İstanbul, Arge Danışmanlık Yayınları,.
- Asseal, H. (1984). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Boston. Ken.
- Aydınalp, G. I. (2014). *Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi, İmaj Üretimi*, Editör Güzin Ilıcak Aydınalp, Ankara, Nobel.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj, Tablet Yayınları*, Konya
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *İmajın Çekiciliği mi, Sorates'in İtibarı mı?, Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Ed. Metin Işık, İstanbul, Eğitim Kitabevi.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012) *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul, Beta.
- Budak, G., Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, İstanbul, Nobel.
- Bulduklu, Y. (2015). *İmaj Yönetimi-Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*, Konya, Litera-Türk.
- Cohen, A. P. (1999). *Topluluğun Simgesel Kurtuluşu*, Çev: Mehmet Küçük, Ankara, Dost Yayınevi.
- Çiftçioğlu, B. A. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi*, Bursa, Dora Yayıncılık.
- Dereli, T., Baykasoğlu, A. (2007) *Toplam Marka Yönetimi*, İstanbul, Hayat.
- Fidan, M., Şimşek, N. (2003). *Kurum Kültürü ve Liderlik*, Ankara, Tablet Yayınevi.
- Geçikli, F. (2012). *Şehir İmajı*, Ankara, Fenomen.
- Göksel, A. (2001), *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Göksel, A. B., Yurdakul, N. B. (2007) *Halkla İlişkilerde Temel Bilgiler*, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları no:15.
- Görkemli, N., Tekin, G., Baypınar, Y. E. (2013) *Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkinliklerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşü*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:1.
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, Ankara, Nobel.

- Kırel, Ç. (2000). *Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması*, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kışlacıklıoğlu, Ö. (1999). *Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler*, İstanbul, Mess.
- Lee, B. (1960). *Developing The Corporate Image*, New York, Charles Scribner's Sons.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Oktay, D. (2002). "The Quest for urban identity in the changing context of the city", *Elservier Science Ltd, Cities, Vol.19 No:4, p:261-271*.
- Özdemirci, A. (2014). *Şirket ve Popüler Kültür; Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*, İstanbul, Beta.
- Özer, M. A. (Kasım 2012 / Şubat 2013). *İmajını Yöneten Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor?*, *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi Cilt: 24*.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practice In Northern Europe And United States*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations, Helsinki.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., Bill J. B. (1997) *Corporate Image: Employee Reaction and Implications for managing Corporate Social Performance*, *Journal Of Business Ethics. Vol 16*.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara, MediaCat Yayınları.
- Uzoğlu, S. (2001). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj*, *Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi, Eskişehir, S:18, syf:337-353*.
- Yavuz, M. C., Tutar, H., Saydan, R., Kanıbir, H., Gelibolu, L. (2014). *Kars Algısı, İmajı ve Marka Kimliği Araştırması*, Kars, Serhat Kalkınma Ajansı.
- Yengin, Deniz. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*, DER Yayınları, İstanbul.

#### **ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR**

- [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.543c23b05f6d23.12789961](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.543c23b05f6d23.12789961)
- <http://thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak/>
- <http://www.antalyabugun.com/makale/kurumsal-kimlik-neden-gerekli-380.html>