

## KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA SÜRECİ

(\*)Öğr.Gör.Dr. Oya İnci BOLAT

### ÖZET

Günümüzde birbirine birçok yönden benzer olan konaklama işletmelerinin belirgin bir imaja sahip olmaları, onların hedef kitlelerinde hatırlanarak kalmakta oldukça önemlidir. Turizm sektöründe talebin elastik ve rekabetin yoğun olmasından dolayı konaklama işletmeleri pazardaki rakipleriyle başa çıkabilmek için yalnızca ürün ve hizmetlerini geliştirmenin yeterli olmadığını, hedef kitlenin gözünde sağlam bir yer edinebilmek amacıyla iyi bir kurumsal imaj oluşturmak gerekliliğini kabul etmiştir. Olumlu ve istenen bir kurum imajı yaratmak için ise, işletmede öncelikle bu amaçla ilgili bir alt yapının kurulması ve bu doğrultuda dış ve iç imajın oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmeleri için önemli bir rekabet unsuru olan kurumsal imaj kavramını açıklamak ve bu işletmelerde saygın bir kurumsal imaj oluşturmak için yapılması gereken faaliyetleri ortaya koymaktır.

**Anahtar Kelimeler:** İmaj, Kurumsal İmaj, Kurumsal Görüntü, Kurumsal Davranış, Kurumsal İletişim

## THE PROCESS OF CREATING A CORPORATE IMAGE IN LODGING ESTABLISHMENTS

### ABSTRACT

Nowadays, having a specific image for the lodging establishments, which have close characteristic with each other from different aspects, are very important for reminding on their audiences. Because of the demand is highly elastic and the competition is so intensive for these kind of establishments, they realized that it is not enough only developing products and services, but also creating a good image is necessary to gain an consistent place in the eyes of their target groups. Firstly, a basic structure must be built in the organization related to this objective and in this framework, an external and internal image must be created. The aim of this study is to explain the concept of "the corporate image" which is a very critical component for the lodging establishments and to make the activities which are necessary for creating a reputable image clear.

---

(\*) Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu'nda Öğretim Görevlisi

**Key Words:** Image, Corporate Image, Corporate Design, Corporate Behaviour, Corporate Communications

## GİRİŞ

Günümüzde birbirine birçok yönden benzer olan konaklama işletmelerinin belirgin bir imaja sahip olmaları, onların hedef kitlelerinde hatırlanmakta oldukça önemlidir. Turizm sektöründe talebin elastik ve rekabetin yoğun olmasından dolayı konaklama işletmeleri pazardaki rakipleriyle başa çıkabilmek için yalnızca ürün ve hizmetlerini geliştirmenin yeterli olmadığını, hedef kitlenin gözünde sağlam bir yer edinebilmek amacıyla iyi bir kurumsal imaj oluşturmak gerekliliğini kabul etmiştir. Ayrıca, pazarların doygunluğa ulaşması, turizm hizmetlerinin ikamesinin çok kolay oluşu ve bu pazarlarda reklam, sponsorluk, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi yaşanan yoğun iletişim trafiği, konaklama işletmelerinin belirgin bir kurum kimliği ve bunun sonucunda saygın bir imaja sahip olma ihtiyacını doğurmaktadır. Kurum kimliği ile esas olarak sağlanmaya çalışılan, hedef kitlenin aklında yer edebilecek olumlu ve istenilen imajın oluşturulması ve bunun sağlanmasıdır. Olumlu ve istenen bir kurum imajı yaratmak için ise, işletmede öncelikle bu amaçla ilgili bir alt yapının kurulması ve bu doğrultuda dış ve iç imajın oluşturulması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmeleri için önemli bir rekabet unsuru olan kurumsal imaj kavramını açıklamak ve bu işletmelerde saygın bir kurumsal imaj oluşturmak için yapılması gereken faaliyetleri ortaya koymaktır.

## 2. KURUMSAL İMAJIN TANIMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Teknolojinin ve rekabetin her geçen gün arttığı iş dünyasında kurumlar, kendilerini tanıma ve bir imaj oluşturma çabası içindedirler. Bunun nedeni ise, bir kurum imajının oluşumunun, kurumun iç ve dış hedef kitlesine kendisini daha iyi anlatma fırsatı vermesinden kaynaklanmaktadır. Kurumsal imaj, özellikle son otuz yıldır üzerinde geniş ölçüde tartışılan konulardan biri haline gelmiştir.

**Kurumsal imaj**, kamuoyunun zihninde örgütle ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür (Leblanc, 2002:243; Andreassen, 1994:21; Abratt ve Mofokeng, 2001:370).

Benzer bir tanımla **kurumsal imaj**, işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür (Ayhan ve Karatepe, 2000:176). Buna göre, kurumsal imajın, işletmenin ilişkide bulunduğu hedef kitledeki gruplar tarafından yaratıldığı söylenebilir.

Bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak da tanımlanan kurumsal imaj, işletmenin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını ve iletişim faaliyetlerini destekler (Marken, 1990:21).

Kurumsal imaj, *kurumsal görünüm*, *kurumsal iletişim* ve *kurumsal davranış* unsurlarının toplamından oluşmakta ve işletmenin gerek iç gerekse dış hedef kitlesi üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Peltekoğlu, 2001:359). Bu unsurlar aynı zamanda kurumsal kimliği oluşturan unsurlar olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Her kuruluşun bir imajı vardır ve bu, insanların kişilikleri ve kuruluşla olan ilişkilerine bağlı olarak iyi ya da kötü olabilir. Kurumsal imaj, kurumun en üst yöneticisinin aldığı karardan, en alt kademe işgörenin davranışlarına kadar tüm

etkenlerin bileşimiyle meydana gelir. İşletmenin, kuruluş tarihinden bugüne kadar ürettiği ürünlerin ve hizmetin kalitesi, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, işçi-işveren ilişkilerindeki davranışları, çevre ilişkilerindeki duyarlılığı ve topluma karşı duyulan sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşur (Zorlu, 2000:11).

Kurumsal imaj, insanların kuruluşu desteklemesini, işletme ile iş yapmasını ya da satın alma kararlarını etkilemektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000:347). Bu etki, işletmenin sahip olduğu imaja göre olumlu ya da olumsuz yönde olabilmektedir. Bir işletmenin uzun yıllar ayakta kalabilmesi için, güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması gerekir. İyi yönetilen, iyi planlanan, içinde bulunduğu toplumun yararına işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever işletmelerin sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içinde onlar için iyi bir kurum imajına dönüşmektedir (Zorlu, 2000:12-13). Bu olumlu imaj, işletme ya da markaları her türlü zorluklara karşı korumakta ve kriz dönemlerinde sorunların daha kolay ve hızlı çözümlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle de işletmeler olumlu bir kurumsal imaj yaratma ihtiyacı duymaktadırlar (Gökçe, 2000:39).

Kurumsal imaj, sunulan ürünlerin piyasada genel kabul görmesini ve aynı zamanda işletmenin ürünlerinde yüksek fiyat uygulamasını kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Bir başka deyişle güçlü bir kurumsal imaj, ürünlerin ve markaların yaşamını uzatır ve satışlarını artırır. Güçlü bir kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği katkılar şu şekilde sıralanabilir (Marken, 1990:21; Kandampully ve Suhartanto, 2000:347; Andreassen ve Lindestad, 1998:7-23):

Kurumsal imaj;

- İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır;
- Hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırır;
- İşletmeye faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır;

- İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir;
- Müşterilere, işletmenin piyasadaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar;
- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler;
- Müşteri bağlılığını artırır;
- İşletmeye duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar;
- İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.

### 3. KURUM İMAJINI OLUŞTURAN UNSURLAR

İşletmeler, ister bilinçli bir çaba gösterebilirler isterse göstermesinler, olumlu ya da olumsuz bir kurumsal imaja sahiptirler. Bu imaj, arzu edilen ya da edilmeyen unsurlar içinde barındırabilir (Mason, 1993:2). Ancak sahip olunan bu imajın yönde olacağı şansa bırakılmayacak kadar önemlidir. Bu nedenle de konunun belirli bir sistem içerisinde ele alınması gerekir.

Kurumsal imaj oluşturulurken gerçeklerden hareket edilmesi son derece önemlidir. Başka bir deyişle işletme ile ilgili olarak olumlu ve güçlü bir imaj yaratabilmek için, gerçekler saptırılarak kamuoyuna yanlış bilgi verme gibi bir yol denenmemelidir. Çünkü er ya da geç ortaya çıkacak gerçekler nedeniyle işletmenin, kamuoyundaki imajı olumsuz yönde etkilenecektir. Bunu onarmak oldukça güç ve maliyetli olabilir (Ak, 1998:173).

Güçlü ve olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için alt yapı kurulması, dış ve iç imajın oluşturulması gerekmektedir (Güzelcik, 1999:173).

### 3.1. Alt Yapıyı Oluşturmak

İşletmede güçlü bir kurumsal imaj oluşturabilmek için, işletme içinde bazı değişikliklerin yapılması ve gerekli alt yapının oluşturulması gereklidir. Söz konusu alt yapıyı oluşturan öğeler ise işletmeye ait “misyon ve vizyon” tanımlamalarıdır.

#### a) Misyon Kavramı

Misyon kelime anlamıyla, bir kişi ya da topluluğun üstlendiği görev demektir (TDK, 1998:1571). Misyon, bir işletmenin var olma nedeni ya da amacıdır. Başka bir deyişle, işletmenin topluma ne sağladığını –örneğin ev temizliği gibi bir hizmet ya da otomobiller gibi bir ürün- anlatır (Wheelen ve Hunger, 2000:10-11).

**Misyon**, işletmenin hangi amaçla, ne yapmak üzere kurulduğunu ve işletmenin varlık nedenini ifade eder (Koçel, 2001:92).

Örgütün iş yapma felsefesi ve varlık nedenini tanımlayan ve maddi ve beşeri kaynakların nasıl kullanılacağını açıklığa kavuşturan işletme misyonu, işletmenin temel amacını açık bir şekilde ortaya koyarak, işletmeye yön verir (Cook, Hunsaker ve Coffey, 1997:7). Üst yönetim tarafından belirlenen işletme misyonunun nasıl olması gerektiğine ilişkin bir standart söz konusu olmamakla birlikte, en azından aşağıdaki konularda işletmenin ne düşündüğünün belirtilmiş olması gerekmektedir (Koçel, 2001:92; Hill ve Jones, 1992:34):

- İşletmenin işi (faaliyet alanı)
- İşletmenin genel felsefesi
- İşletmenin temel amaçları
- İşletmenin kendisini nasıl gördüğü
- Hangi müşteri kitlesi veya pazara hizmet sunulacağı
- Üretilen temel ürünlerin neler olduğu
- Kullanılacak temel teknolojilerin neler olacağı
- İşletme paydaşlarına verilmek istenen imajın ne olduğu

Öte yandan işletme misyonunun işletme çalışanları ile paylaşılması da gerekir. İşletmelerde misyon belirleme ve bunu yazılı hale getirip tüm çalışanlarca paylaşılmasını sağlanmanın getireceği katkılar şu şekilde belirtilebilir (Koçel, 2001:92-93):

- Varlık nedenini yazılı hale getirerek açıklayan bir işletmenin tüm personeli, neyi neden yaptıklarını daha iyi anlamakta, inisiyatif kullanabilmekte ve kendi kişisel yeteneklerinin işletmeye nasıl katkıda bulunabileceğine daha iyi karar verebilmektedir.

- Misyon açıklaması, işletmelerin toplumdaki imajını belirlemektedir.

- Misyon, açıklandığı ve özellikle üst kademe yönetim tarafından benimsendiği durumlarda, işletmelerin gereksiz büyümelerini ve ilgisiz sektörlere girmelerini önlemektedir.

- İyi tanımlanmış ve her yönüyle düşünülmüş bir misyon, işletme faaliyetlerinin nereye odaklanacağını gösterir. Bu yönüyle de rakip işletmelerden ayrılmaya yardımcı olur (Wheelen ve Hunger, 2000:11).

- Misyon açıklamaları motivasyon ve ekip çalışmasına ortam hazırlamaktadır.

- İşletmeler misyon sayesinde stratejik plan ve programları daha rahat yapma ve değerlendirme imkanlarına kavuşmaktadır.

- Misyon yardımıyla, işletmelerin faaliyet sonuçlarını değerlemek daha sağlıklı ve kolay olmaktadır.

- Kamuoyu, misyon yardımıyla işletmeleri daha iyi değerlendirmekte ve halkla ilişkiler daha rahat yürütülmektedir.

- Misyon açıklamaları, işletmeleri yap-bozlardan ve zikzaklardan kurtarmaktadır.

Konaklama ve yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren bazı işletmelere ait “misyon” tanımları örnek olarak aşağıda verilmektedir:

Turtel'in misyonu:

- ❖ En iyi uygulamaları öğrenerek paylaşmak
- ❖ Ülkemizin turizmdeki rekabet gücünü artırmak
- ❖ Kalite konusundaki bilgi birikimimizi artırmak
- ❖ İş yaşamındaki uyuma ve kurumsal dayanışmaya katkıda bulunmak
- ❖ Çalışanlarımızı toplumsal sorumluluk konusunda bilinçlendirmek

Bir hızlı servis restoranı zinciri olan Wendy's'in misyonu (Olsen vd. 1992:31):

“...değer bilincine sahip olan müşterilere, yüksek kaliteli, ortalama fiyat düzeyindeki yiyecekleri, hızlı ve etkin bir ortamda sunmak”tır.

Bu misyon tanımlarının ortak özelliği müşteriye, çalışanları, toplumu ve dolayısıyla onların ihtiyaç, istek ve beklentilerini ön plana alarak, rekabet gücünü artırmaktır (Bolat, 2000:155-156).

### **b) Vizyon Kavramı**

Vizyon işletmenin geleceğe yönelik olarak ulaşmak istediği hayalleridir. Bu noktada vizyon geliştirme ise, ileriye görerek, geleceğe ait tahminler yapmak ve bu tahminlere göre işletmenin ana hedeflerini ve stratejilerini belirlemektir (Göker, 1996:107).

Konaklama işletmelerinde vizyon tanımlarına ilişkin çeşitli örnekler aşağıda görülmektedir (Bolat, 2000:158).

- Turtel'in Vizyonu: “İçinde yaşadığımız turizm sektöründe iş mükemmelliği ve müşteri tatmini konusunda örnek ve önder olarak ülkemizin gelişme, politika ve stratejilerinde önemli bir kuruluş olmak”.
- Divan Oteli'nin Vizyonu ise;
  - Yenilikler ve yaratıcılıktan önder olmak
  - Çalışmak için, sektörde çalışmak istenen en prestijli ve tercih edilen



otel olmak

- Misafirleri için güvenilir, her dönemde tercih edilen, değerlere ve mükemmeliyete sahip olmak
- İnsanlığa yararlı olmak adına çevreci çalışmalarda lider olmak

Genel olarak incelendiğinde, misyon ve vizyon kavramlarının birbirine çok karıştırıldığı ve bazen de birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bazı yazarlar ise, misyon ve vizyon kavramların› ayr› ayr› ele almamakta ve bu iki kavramı misyon ifadesi içinde değerlendirmektedirler (Wheelen ve Hunger, 2000:11). Bu çalışmada ise, bu iki kavram birbirinden farklı kavramlar olarak incelenmektedir. Bu açıdan bakıldığında misyonun, “işletmenin şu an ne olduğunu ya da kim olduğunu”, ortaya koyduğunu, vizyonun ise “gelecekte olunması arzu edilen durumu” ifade ettiğini söyleyebiliriz.

### **3.2. Dış İmajı Oluşturmak**

Güçlü bir kurum imajı oluşturma için yapılması gereken ikinci iş, işletme için bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj oluşturmaın 7 temel ögesi vardır (Güzelcik, 1999:182).

#### **a) Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti, müşterilerinin ifade edilmiş ya da edilmemiş tüm ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanmasıdır (Paksoy, 2001:492). Müşterilerin ihtiyaçların›n hızla değiştiği günümüzde, eskinin bulduğu ile yetinen müşteri kitlesinin yerini, ihtiyaçları ve beklentileri giderek çeşitlenen, zor beğenen ve zor tatmin olan bir müşteri kitlesi almıştır. Artık müşteriler uygun fiyatta ve istediği özellikleri taşıyan mal ve hizmetleri aramaktadırlar. Müşteriler, işletmelerden beklentilerini elde edemediklerinde tatminsizlik duymakta ve başka işletmelerin mal veya hizmetlerini talep etmeye başlamaktadırlar. Bu durum, işletmeler için giderilmesi güç pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların belli

başlıları, müşteriye elde tutamama ve müşteri gözünde işletme ile ilgili oluşan kötü imajdır (Yüksel, 1999:208). Bu nedenle de müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamayı öncelikli bir amaç olarak görmeyen işletmelerin başarı şansı kalmamaktadır.

Bir müşterinin tatmin olabilmesi için, algıladığının beklentilerine eşit ya da beklentilerinin üstünde olması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilen işletmeler ise, müşterileri gözünde olumlu bir imaj elde edecek ve bu işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Müşteri tatmini konusunda hatırlanması gereken bir konu, yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin, mevcut bir müşteriye elde tutma maliyetinden çok daha yüksek olduğudur. Ayrıca, işletmeden ve ürünlerinden memnun olmayan müşterilerin başka insanların kararlarını olumsuz yönde etkileyeceği ve müşteri kaybına neden olacağı da unutulmamalıdır.

#### **b) Ürün Kalitesi**

Uzun dönemde, kurum imajını etkileyen en önemli unsurlardan bir “ürün kalitesi”dir. Kalite, bir ürünün müşterinin o üründen beklentilerini ne ölçüde karşıladığına ilişkin inancının ölçüsüdür (Akat vd., 2002:102).

Günümüzde kaliteyi, şirketler için bir ürünün performansı, nitelikleri, güvenilirliği, standartlara uygunluğu, dayanıklılığı, estetiği ve algılanabilirliği itibarıyla bir çok boyutu olan stratejik bir araç olarak görmek mümkündür. Ayrıca kalite, yoğun rekabet ortamında işletmelerin rekabet güçlerinin göstergesi olarak karşımıza çıkmakta ve başarının ve işletme varlığının sürekliliği için anahtar bir rol oynamaktadır. Çalışanların iş tatminini de sağlayarak kişisel doyuma ulaşmalarına yardımcı olan kalite, bu özelliğinden dolayı bir motivasyon aracı olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca kalite, işletmelerde sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine katkı sağlayan bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır (Ataman, 2001:311).

### c) Somut İmaj

Dış imajı belirleyen öğelerden biri de somut imajdır. Somut imaj, kurumun genel görünümünü oluşturan ve görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şeyi kapsamaktadır.

Frank Jefkins, bir işletmede görsel açıdan kimliği oluşturacak öğeleri şöyle belirtmektedir (Güzelcik, 1999:185):

- Üniformalar, şapkalar, rozetler
- Şirketle ilgili video kasetler ve slayt gösterileri
- Yıllık raporlar, muhasebe raporları, özel yazışmalar
- Yemek takımları, peçeteler, menüler
- Masa örtüleri
- Kül tablaları
- Kapı kolları, lambalar ve diğer dekorasyon malzemeleri

Çalışanların nasıl giyindiğini ya da ofisin nasıl görüldüğünü içeren somut imaj, potansiyel müşterilere o işletmeyle iş yapmaları ya da ofisi hemen terk etmeleri konusunda yardımcı olacaktır. Araştırmalara göre, insanlar tarafından verilen kararların %83'ü görsel verilerden etkilenmektedir.

Somut imaj, daha öncede belirtildiği gibi logodan kurumun yerleşim alanına ve yerine kadar pek çok alanı kapsamaktadır. Ancak, somut imaj açısından özellikle işletmenin ismi ve logosu son derece önemlidir. Tablo 1'de bir otelin, somut imajı için önemli olabilecek başlıca öğeleri görülmektedir.

**Tablo 1.** Otellerde Somut İmaja İlişkin Başlıca Öğeler

Demirbaşlar	Ürünler	Sunumlar	Basılı Materyaller
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Binalar</li> <li>• Bahçeler</li> <li>• Limuzinler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konuk odalar</li> <li>• Lobi</li> <li>• Mağazalar</li> <li>• Restoranlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çalışanların Üniformaları</li> <li>• Işıklandırma</li> <li>• Atmosfer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tüketici reklamları</li> <li>• Kartasiye Malzemeleri</li> <li>• Formlar</li> </ul>

**Kaynak:** Bernd Schmitt, Alex Simonson, *Marketing Aesthetics*, (USA: The Free Press, 1997, s.62)'den aktaran E. Güzelcik (1999), **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmaju**, İstanbul:Sistem Yayıncılık, İstanbul, 188.

#### d) Reklam

Reklam, belli bir ürünün ya da hizmetin tanıtılmasını ve satışını amaçlar (Budak ve Budak, 2000:11). Günümüzde artık reklamlar salt ürünleri satmak amacıyla değil, aynı zamanda kurumsal imaj oluşturmaya destek sağlamak amacıyla da yapılmaktadır. Bunun altında yatan temel düşünce ise, günümüz müşterisinin üretilen üründen çok, işletmenin kendisi ile ilgileniyor olması ve güçlü ve olumlu bir imaja sahip bir işletmenin ürettiği ürünlerin de iyi olacağını düşünmesidir.

Reklam kampanyası, satışlara olumlu katkısı yanında işletmenin özellikle dış imajının oluşturulmasında önemli katkılar sağlamaktadır (Zorlu, 2000:13). Diğer yandan reklam kampanyalarının imaj programından ayrılmaması gerekmektedir (Güzelcik, 1999:13). İşletmenin gerçekleştirdiği her reklam etkinliği, sonuçta işletmenin hedef kitlesi üzerinde etki yaratacak; bu ise işletmenin imajını doğrudan doğruya etkileyecektir. Ancak şu da bir gerçektir ki yapılan her reklam, kurumsal imaj açısından artı puan getirmeyebilir; hatta işletme imajını olumsuz yönde bile etkileyebilir (Yorulmaz, 2001:64). Bu nedenle, işletmeler çoğunlukla, imajlarını güçlendirmek, olumsuz imajı silmek için kurumsal reklamlara yönelmektedirler (Sabuncuoğlu, 2001:26).

### e) Sponsorluk

Dış imaj yaratma unsurlarından bir diğeri de, kurum isminin hedef kitle tarafından tanınmasına yardımcı olan sponsorluk faaliyetidir. İşletmeler, kurum ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek, hedef kitlede iyi niyet ve anlayış oluşturmak gibi nedenlerle, diğeri iletişim yöntemlerine ek olarak sponsorluk üstlenmektedirler (Okay ve Okay, 2001:575).

**Sponsorluk**, işletme amaçlarına ulaşmak için spor, sanat/kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç veya hizmet ile desteklenmesi ve destek faaliyetlerinin yönetilmesi sürecidir (Peltekoğlu, 2001:290).

Sponsorluk, sponsor olan kurumun adının mutlaka ilgili etkinlikte yer alması gerektirir. Böylece sponsorluk ile hem kurumun imajı güçlenir hem de tanıtımı gerçekleştirilir. Kurum imajını destekleyen ve güçlendiren bir sponsorluk faaliyeti toplumda kuruma ilişkin sıcak duygular yaratır. Sponsorluk yoluyla işletme, kendi kimliğiyle kamuoyu nezdinde hak ettiği yere oturur. Kamuoyu bu kurumu, iyi ve yararlı çalışmalar yapıyor olmasından dolayı takdir eder. İyi niyetin ve sponsor olunan olayla kurumun örtüşmesi kuruma ilişkin imajın oluşmasını sağlar (Akyürek, 2002:98). Ayrıca, sponsorluk aracılığıyla, bir işletme, kurum kimliğinin de bir parçası olan logosunu, rengini, yazı karakterini, formalarını vb. unsurları da tanıtabilir (Güzeltik, 1999:190). Bu açıdan ele alındığında sponsorluk, kurumsal kimliğin bir yansıması olan kurumsal imajın hedef kitledeki gruplar tarafından anlaşılmasını sağlayabilir.

### f) Medya İlişkileri

İşletmelerle ilgili olarak medyada çıkan haberler, işletmelerin hedef kitleler tarafından algılanan imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu yüzden her kuruluş kurumsal imaj oluşturma çalışmalarının yürütülmesinde ya da oluşturulan imajın hedef kitlelere ulaştırılması aşamasında, ekonomik ve kamu

yararına yönelik çalışmalarını ve başarılarını kamuoyuna tanıtarak, onun güvenini kazanmak ve aynı zamanda toplumda kurumun amaçlarına uygun bir izlenim yaratmak amacıyla, medya ile ilişkilerini iyi tutmak ve geliştirmek durumundadır. İşletme, medya ile ilişkilerde, işletme ile ilgili haberlerin medyaya hızlı, doğru, yeterli ölçüde ve düzenli olarak ulaşmasına çalışmalıdır. Medya ile iyi ilişkiler kurmanın yolu, halkla ilişkiler görevlilerinin medyaya sürekli olarak güncel ve iyi haberler göndermesine bağlıdır. Bu görevlilerin medya ile ilişkilerinde, doğruluktan ve dürüstlükten ayrılmamaları, son derece önemlidir (Gürgen, 1998:145). Kuruluşun, doğruluk ve dürüstlük anlayışını temel alarak medya ile kurduğu ilişkiler, hem kuruluşun medya tarafından algılanan imajını hem de medya yoluyla hedef kitleler tarafından algılanan imajın güçlendirecektir. Bu açıdan ele alındığında, medya ile iyi ilişkiler içerisinde olmanın dış imaj yaratma sürecinde işletmeler için taşıdığı önem rahatlıkla anlaşılmaktadır (Güzelcik, 1999:192-193).

#### **g) Sosyal Sorumluluk**

Dış imaj oluşturmanın bir diğer unsuru da, sosyal sorumluluk sahibi bir işletme olmaya çalışmaktır. Bunun temel nedeni, toplumun işletmelerden beklentilerinin her geçen gün artış göstermesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını verirken, ayrıca işletmelerin sosyal boyuta ilişkin performanslarını da değerlendirmeye almalarıdır (Balmer ve Gray, 1999:173). Bu nedenle işletmeler, topluma karşı tutum ve davranışlarını değiştirerek, üstlerine düşen sosyal sorumlulukların yüklenmek ya da yeniden gözden geçirmek zorunda kalmaktadırlar (Sabuncuoğlu, 2001:14).

Sadece ticari kaygı taşıyarak faaliyette bulunan işletmeler artık kamuoyunda kabul görmemekte, bu bakımdan da işletmeler sosyal sorumluluk bilincini taşıyan faaliyetlere ağırlık vermekte ve bu şekilde rakipleri arasından sıyrılmaya çalışarak, “olumlu bir imaj” ile hedef gruplarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Başka bir deyişle işletmeler, topluma rağmen, onu düşünmeksizin

kar elde etmeye çalışmanın uzun vadede olumlu sonuçlar doğurmayacağına farkına varmaya başlamışlardır (Wheelen ve Hunger, 2000:39). Bu ise, işletmenin amaç ve hedeflerini, uygulamaları ve süreçlerini etkilemekte ve örgütün kökten, yeni bir anlayışla ele alınmasını zorunlu kılmaktadır (Morden, 1996:323).

**Sosyal sorumluluk**, işletmelerin son kararı vermeden önce, alacakları kararların toplum üzerinde yaratacağı etkiyi etraflı bir biçimde düşünmesi (Peltekoğlu, 2001:169), karar alması ve daha sonra harekete geçmesidir.

Pringle ve Thompson **sosyal sorumluluk** kavramını, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlamaktadırlar (Ülger, 2001:56).

Bir başka tanımla **sosyal sorumluluk**, işletmelerin karar verme ve bu kararları uygulama sürecinde toplumu da dikkate alarak hareket etmesi ve toplumun yararını gözetmesidir.

Halkla ilişkilerin, halkın davranışlarını değerlendiren, kuruluş politikasını halkın isteğine göre şekillendiren ve faaliyetlerini, halkın anlayış ve desteğini kazanmak için planlayıp uygulayan bir yönetim olduğu düşünülürse, sosyal sorumluluk kampanyaları, hedef kitleyi etkilemek, kuruluşu sevdirmek, kurum imajını geliştirmek, satışları ve örgüte bağlılığı artırmak için kuruluşların en önemli araçlarından biri haline geldiğini söyleyebiliriz (Ülger, 2001:56).

### 3.3. İç İmajı Oluşturmak

Kurum imajı yaratmanın üçüncü unsuru, iç hedef kitleye yönelik imaj yaratma çalışmalarıdır. Olumlu bir dış imaj yaratmanın temel işlevi, müşteriyi işletmeye çekebilme. Ancak bu da yeterli olmayacaktır. Dış imajdan etkilenecek

işletmeye gelen bir müşteri, iletişim kurduğu çalışanlardan da etkilenmekte ve kuruluşun dış imajıyla çalışanların gösterdiği davranışların uyusup uyuşmadığını değerlendirmektedir (Güzelcik, 1999:28).

İşletmeler, dış imaj aracılığıyla müşterilerin işletmeye olan bağlılığını artırmaya çalışırken, iç imaj oluşturma çabaları ile de çalışanlarının işletmeye olan bağlılığını artırmaya çalışırlar. Olumlu bir dış imaj, yine olumlu bir iç imajla desteklenmediği sürece istenen faydayı sağlamayacaktır. Bu, özellikle üretim ve tüketicinin aynı anda gerçekleştiği ve temel ürünün hizmet olduğu konaklama işletmeleri için daha da önemlidir. Her çalışan, müşterilere, topluma, ortaklara ve diğer taraflara karşı işletmenin elçisi gibidir. Bu nedenle, istenilen kurum imajını yaratmada, iyi bir ortak olarak çalışan ve dürüstlük anlayışıyla iletişim kuran çalışanlar, kurumun dış hedef kitlelere karşı iyi birer elçisi olacaklardır.

Bu noktada önemli olan, çalışanların da tıpkı müşteriler gibi görülmesidir. Bunun anlamı ise, çalışanların iç müşteri olarak kabul edilmesi ve işletme ile ilgili ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanması yoluna gidilmesidir (Bolat, 2000:28). İşe giren bir kişi, ortaya koymuş olduğu emeğinin karşılığı olarak bir takım maddi (para, mal vb.) ve manevi (statü, saygı görme, kendine gerçekleştirme vb.) kazançlar elde etmeyi umar. Bu tür beklentileri karşılanmış bir işgören de, çalıştığı işletmeye karşı olumlu bir iç imaj oluşur. Oluşan bu olumlu iç imajın, çalışan tarafından dış hedef kitlelere yansıtılması da, kurum imajının olumlu yönde etkileyecektir (Yorulmaz, 2001:86).



#### 4. SONUÇ

Günümüzde daha bilinçli hale gelen tüketiciler, sadece satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgilenmemekte; aynı zamanda bu ürün ve hizmetlerin üreticileri olan işletmelerde de birtakım özellikler aramaktadırlar. İşletmenin olumlu ve saygın bir kurumsal imaja sahip olması aranan bu özelliklerden biridir. Konaklama işletmeleri, benzer ürün ve hizmet üreten işletmelerden farklılığını, sahip olduğu kurumsal imajla ortaya koymaktadır. Bu ise, beraberinde konaklama işletmeleri için “iyi bir kurumsal imaj nasıl yaratılır?” sorusunu getirmektedir.

İyi ve saygın bir kurumsal imaj yaratmak amacıyla işletmede öncelikle bu konuyla ilgili bir alt yapının oluşturulması gerekmektedir. Alt yapı oluşturmanın ilk adımı ise işletmenin misyon ve vizyonun tanımlamaktan geçmektedir. Bu adımdan sonra atılması gereken ikinci adım konaklama işletmelerinin dış imajını oluşturmaktır. Bu kapsamda, işletmede müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmetlerde kalite yaratılması, işletmenin görsel unsurlarının iyileştirilmesi ve bu çalışmaların reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri ile güçlendirilmesi çalışmaları yapılmalıdır. Ancak unutulmaması gereken bir konuda, iç imaj oluşturulmadan dış imajın oluşturulmasının güçlüğüdür. Bir başka deyişle, konaklama işletmeleri, dış hedef kitle üzerinde iyi ve olumlu bir imaja sahip olmak istiyorsa öncelikle kendi çalışanları üzerinde iyi bir imaja sahip olmalıdır.

**KAYNAKÇA**

- Abratt, Russell, Thabiso Nsenki Mofokeng (2001), "Development and Management of Corporate Image in South Africa", **European Journal of Marketing**, 35(3/4), ss.368-386.
- Ak, Mehmet (1998), **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj**, Işıl Ofset; İstanbul.
- Akat, İlker vd. (2002), **İşletme Yönetimi**, 4.b., Barış Yayınları, İzmir.
- Akyürek, Rüveyde (2002), "**Sponsorluk**" **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi AÖF. Yayınları Yayın No:749, Eskişehir.
- Andreassen, Tor Wallin ve Bodil Lindestad (1998), "Customer Loyalty and Complex Services", **International Journal of Service Industry Management**, 9(1), ss.7-23.
- Ataman, Göksel (2001), **İşletme Yönetimi Temel Kavramlar&Yeni Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Ayhan, Doğan Yaşar ve Osman M. Karatepe (2000), "Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme", **5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Balmer, John M.T. ve Edmund R. Gray (1999), "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage", **Corporate Communications: An International Journal**, 4(4), ss.171-176.
- Bolat, Tamer (2000), **Toplam Kalite Yönetimi (Konaklama İşletmelerinde Uygulanması)**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Budak, Gönül ve Gülay Budak (2000), **Halkla İlişkiler**, 3.b., Barış Yayınları, İzmir.
- Cook, Curtis W. vd. (1997), **Management and Organizational Behavior**, 2nd ed., Irwin McGraw-Hill, USA.
- Gökçe, Ebru (2000), "**Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kültürün Halkla İlişkiler Çalışmalarında Yeri ve Önemi**", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Göker, Metin (1996), **2000'li Yıllarda Kamu ve Özel Sektörde Yeniden Yapılanma**, TÜGİAD, İstanbul.
- Gürgen, Haluk (1998), "Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları ve Medya İlişkileri", (Ed. Hikmet Seçim), **Halkla İlişkiler**, Açıköğretim Fakültesi Yay., Eskişehir.
- Güzelcik, Ebru (1999), **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Hill, Charles W.L., Gareth R. Jones (1992), **Strategic Management An Integrated Approach**, 2th ed., Houghtor Mifflin Company, USA.
- Kandampully, Jay ve Dwi Suhartanto (2000), "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12(6), ss.346-351.
- Koçel, Tamer (2001), **İşletme Yöneticiliği**, Göz.Geç. 8.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Marken, G. Andy (1990), "Corporate Image- We All Have One, But Few Work to Protect and Project It", **Public Relations Quarterly**, 35(1), ss.21-24.
- Mason, Julie Cohen (1993), "What Image Do You Project", **Management Review**, 82(11),[http://infotrac.londo.../purl=rc1\\_EAIM\\_O\\_A14274725&dyn=18!ar\\_fmt?sw\\_aep=buc1\\_t](http://infotrac.londo.../purl=rc1_EAIM_O_A14274725&dyn=18!ar_fmt?sw_aep=buc1_t), 30.09.2002.
- Morden, Tony (1996), **Principles of Management**, The McGraw-Hill Companies, UK.
- Nguyen, Nha ve Gaston Leblanc (2002), "Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients", **International Journal of Service Industry Management**, 13(3), ss.242-262.
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay (2001), **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar**, Der Yayınları, İstanbul.
- Olsen, Michael D. vd., (1992), **Strategic Management In the Hospitality Industry**, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Paksoy, Mahmut (2001), "Toplam Kalite Yönetimi", (Ed. S. Güney), **Yönetim ve Organizasyon**, Nobel Yayın Dağıtım Ltd.Şti, Ankara.

- Peltekoğlu, Filiz Balta (2001), **Halkla İlişkiler Nedir**, Gen. 2.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 5.b., Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Türk Dil Kurumu (1998), **Türkçe Sözlük 2 K-Z**, Türk Tarih Kurumu Basım Evi, Ankara.
- Ülger, Billur (2001), “Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı:89, ss.56-59.
- Wheelen, Thomas L. ve J. David Hunger (2000), **Strategic Management Business Policy**, 7th ed., Prentice Hall, USA.
- Yorulmaz, Ayşe (2001), “**Kurum İçi İletişimin Verimlilik ve İmaj Üzerine Etkisi**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yüksel, Berrin (1999), “İşletme-Müşteri İlişkilerini Kişisel Boyuta İndirgemedeki Kitleli Kişiselleştirme (Mass Customization) Stratejisinin Rolü”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, ss.207-224.
- Zorlu, Nil (2000), “**Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal, İstanbul.