

KURUM KİMLİĞİ SÜRECİ VE İŞLEYİŞİ ÜZERİNE TEORİK VE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA*

Makbule Evrim GÜLSÜNLER**

ÖZET

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde firmaların büyük bir çoğunluğu değişmekte zorlanmaktadır. Bilgiden teknolojidene yeterince yararlanamadıkları için köklü bir değişim, gelişim gerçekleştiriyorlar. Kurum kimliğinin yeniden oluşturulması her büyüklük ve küçüklükteki firmaların sorunudur. Kurum kendi kimliği ile hem kendisinin hem de ürünlerinin sektördeki rakiplerinden farklı olduğunu göstermektedir. Kurum kimliğini bir bütün olarak inceleme konusu yapmak bu sebepten dolayı uygundur.

Amaç bu araştırma ile kurum kimliği stratejisine bir bütün olarak bakmak ve kurum kimliği stratejisi oluşturmak için ne gibi çalışmalar yapılabileceğini göstermektir. İleride yapılacak kurumsal kimlik çalışmalarına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler

Kurum kimliği, değişim, strateji, rakip.

ABSTRACT

Especially in developing countries it is very hard to change for most of the companies. They don't profit enough from information and technology so they can not also change and have an rooted development. To make or to refresh an corporate identity is a problem for big and small companies. A institution must use its identity to show that his products are different from the rivals. It is the reason why we make corporate identity a research subject.

The aim of this research is to see the corporate identity strategy completely, and to show what the components are of corporate identity and how the corporate identity strategy works. It is target to help the corporate identity works for the future.

Keywords

Corporate Identity, development, strategy, rival.

* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez Özeti

** Arş. Gör. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

1.GİRİŞ

Günümüzde yoğun bir rekabet ortamının varlığından söz etmekteyiz. Piyasaya mevcut ürünlere eş değerde bir çok ürün girmektedir.Bu ürünler arasından sıyrılıp yer bulmak gerçekten çok zordur. İşte bu yoğun rekabet ortamında firmaların ve bunların ürettikleri mal ve hizmetlerin bir " Marka " olmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Kurumlar sosyal yapılardır. Her sosyal varlık gibi bunlar da kurulur, hizmet eder ve yaşlanıp yetersizleşirler. Bu yetersizleşmeyi durdurmanın en önemli yolu kurumu yeniden yapılandırmak ve ona yeni bir kimlik kazandırmaktır. Bu kurum kimliği firmayı, ürünü o kadar farklı tanıtmalı ki mevcut ürünler arasından firmanın ürünü ön plana çıkmalı ve tercih sebebi olmalıdır.

Ticari yaşamın başlamasıyla birlikte kurumlar da kimlik arayışı içine girmişlerdir. Tüketiciler tarafından kurumlar tercih edilmek için kendilerini tanıtıcı logolar, amblemler, isim ve renkler ile birer kimlik edinme ihtiyacı duymuşlardır.

İşte bu noktada kurum kimliği devreye girmiştir. Kurumlar kendilerini, topluma kabul ettirmek ve rakiplerinden farklı olduklarını göstermek için kendilerine ayrı bir kimlik oluşturma yoluna gitmişlerdir. Kurumlar kendi tutum, dizaynları ile çevreleriyle iletişim kurmuşlardır.

1 .Kurum Kimliği Kavramı ve Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

Günümüz firmaları zaman zaman yaşadıkları iniş - çıkışları, hatta çevrelerindeki çöküşleri gördükçe bir firmanın sadece yaptığı işi, o yıl elde edeceği kârı değil, onu etkileyen diğer yan etkileri de düşünmeli, çünkü hem çalışanlarına, hem müşterilerine hem de kamuoyunu oluşturan kitlelere karşı toplumsal sorumlulukları vardır. Bu nedenle firmalar kendi ve markalarının kimliğini iyi planlamalı, çünkü iyi bir kimlik hedeflenen kitlelere o kuruluşu iyi bir şekilde tanıtmaya olanağı sağlar. Bu da kuruluşun daha sağlam bir şekilde ayakta durabilmesi için şarttır.

Kurum kimliğine ihtiyaç duymayan bir şirket değişen koşullar nedeniyle bir kurum kimliğine gereksinim duyabilir veya zaten bir kurum kimliğine sahip olan bir kurum, meydana gelen değişikliklerden dolayı kurum kimliğinin gözden geçirilmesini isteyebilmektedir.

1.1. Kimlik Kavramı

Her bireyin kendine ait kendisini dışarıya çevresine tanıttığı ve tanıdığı bir şahsiyeti, kimliği vardır. Kendi kimliği doğrultusunda hareket

eder. Diğer insanlardan bu özellikleri ile ayrılır ve bireyler onu kimliği ile değerlendirirler.

Dünyadaki ekonomik, sosyal ve politik baskılar arttıkça kurumların ve kuruluşların adresleri ve işlevleri de sık sık değişmektedir. Örgütlerin de kendi kimlikleri bulunmaktadır. Değişen teknolojiler, ticaretin büyümesi üretilen ürün veya hizmetlerin dünya pazarlarına aynı anda sunulması onların da değişmesini gerektirir. Kuruluşun sunduğu ürün veya hizmet ne olursa olsun her işin karar mekanizmalarına ilişkin yönetsel, stratejik veya destekleyici bir işlevi bulunmaktadır (Sampson, 1995:26).

1. 2. Kurum Kimliği

Bir işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi, ve görsel unsurlarından oluşur. Bir işletme bir çok işletme arasından fark edilmek istiyorsa Kurum Kimliği oluşturması gerekiyor.(Okay, 2000:39).

Kurum başarılı bir politika izlemek istiyorsa hem kurum içi hem de kurum dışında etkili olmak istiyorsa bu konuyu atlamamalıdır.

Kurum topluluk anlamına gelmektedir. Aynı zamanda birlik olma anlamına da gelmektedir. Kimlik biz sorusuna da cevap veren bir kavramdır. Çalışanlar ne kadar birlik içinde olurlarsa işletmenin kimliği de o kadar geniş olmaktadır. Farklı görüşlerin söz konusu olması kesin bir kimliğin olmadığını göstergesidir.

Günümüzde çağdaş kurumlar da yine aynı nedenden ötürü yalnızca kendilerinde ait logolar, kurum renkleri, davranış biçimleri ve iletişim modelleri oluşturmuşlardır. Böylece kendilerini diğerlerinden ayıran ve farklı kılan özellikler yaratarak hem kendi içlerinde bütünleşme sağlamışlar hem de hedef kitle üzerinde bir imaj oluşturma yoluna gitmişlerdir.

“Düzenli bir şekilde ifade edecek olursak bir firmanın kurumsal kimliğinin üç ana kimlikten oluştuğunu söyleyebiliriz.” (Ak, 1998:17).

- İşletme kimliği: - İşletme/ Yönetim

Üretim / Hizmet

Pazarlama / Satış/ Servis

İşletme kimliğini yönetim de iş yaparken uygulanan sistem ve standartlar ile çalışanların sistem içindeki davranışları olarak tanımlayabiliriz.

- Tanıtım kimliği: - Görsel kimlik

Reklam

Halkla İlişkiler

Tüketiciyi ürün almaya sevk eder ürünün rakiplerinden ayrılmasını sağlayan bir kimlik çeşididir.

- Davranış Kimliği

Firmanın kendi içindeki çalışanları veya müşterileri ile nasıl iletişim kuracağını belirler. (Ak, 1998:17).

1.2.1. Kurum Kimliğinin Tarihi

Dünyada bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları doğmuştur. Bu bakımdan kurum kimliğinin bazı unsurlarına ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve üniformalarında rastlanmaktadır (Okay,2000:17).

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik bilinçli bir çalışmanın ilk kez 1850'lerde İngiliz Demiryolları'nda gerçekleştiği görülmektedir (Okay, 2000:27). Kurum kimliğinin gelişimi dünyadaki teknolojik gelişmelere paralellik göstermiştir. Kurum kimliğinin günümüze kadar geçirdiği değişiklikler dört dönemde incelenebilir:

- Geleneksel Dönem
- Marka Tekniği Dönemi
- İkinci Dünya Savaşı sonrası Dönem- Dizayn Dönemi
- Strateji Dönemi
- Geleneksel Dönem: Birinci dünya savaşının sonuna kadar sürer. Kimliği belirleyen kişi kuruluşun sahibi veya kurucusudur. İç ve dışa yönelik tüm davranışlarda bu görüşler ön plandadır. Dönemin öne çıkan kuruluşları Ford, Bosch, Siemens' dir.
- Marka Tekniği Dönemi: İki dünya savaşı arasındaki dönemdir. Marka kimliği üzerinde durulmuştur. Kurum kimliği marka veya ürünle anlatılmaya çalışılmaktadır. Kimliğin sembollerle desteklenmesi söz konusudur. BMW, Knorr ve Opel gibi kuruluşlar bu döneme örnek gösterilebilir.
- İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem – Dizayn Dönemi: Pazarlama ve dizayn ön plandadır. Uluslararası pazarında gelişmesiyle birlikte ABD ve İngiltere'de de kurum kimliği kavramı gelişmeye başlamıştır. Ürünün tasarımı üzerinde sıkça durulmaktadır. Dönemin özellikleri Braun ve IBM de görülmektedir.
- Stratejik Dönem: 1970'li yıllarda kurum kimliği ajansların sayısının artmasıyla birlikte reklam ajanslarına yeni bir faaliyet a-

lanı doğmuştur. Tüketici tarafından güvenilirliğini yitirmiş kampanyalar rafa kaldırılıp yeni bir şeyler ortaya çıkarma çabasına girilmiştir. Kurum kimliği ile kurum imajının arasındaki ilişkinin ne kadar önemli olduğunun farkına varıldığı bir dönem söz konusudur.

Türkiye’de ise Cumhuriyet dönemi öncesinde de bayrak kullanımı ve askerlere giydirilen üniformalar bu anlayışın neticesidir. Cumhuriyetin ilanı ile ticari adımların başlamasıyla birlikte kurum kimliği çalışmaları da başlamıştır.

1.2.2. Kurum Kimliğinin Gelişimi

Son zamanlar da işletmeler açısından çok şey değişmiştir. Pazarın, işletmenin ve toplumun değişimi bunlardan birkaçıdır. Bunlar kısaca şu şekilde açıklanabilir:

Pazarların değişimi

Artık pazarlar her şeye doymuştur. Örneğin bir müzik seti her evde vardır. Yeni bir televizyon ancak eskisi değiştiği zaman alınmaktadır. Globalleşen dünya ve uluslararası ticaret nedeniyle müşterilerin peşinde daha fazla firmalar dolaşmaktadır.

Ürüne olan güven ve kalite anlayışı giderek değişmektedir. Değişik bir çok ürün piyasaya sürülmekte, bu da tezgahların dolmasına neden olmaktadır. Pazarlamanın gücü giderek artmakta, çeşitler arasına girmek için ürünler yoğun rekabet içerisine girmektedir.

Müşteriler daha seçici ve eleştirici oldular: Bir arabayı sadece gittiği için değil aynı zamanda prestij, rahatlık ve güvenlik sağlaması için de satın almaktadırlar. Arabanın ekonomik olup olmadığını, çevreyi koruyup korumadığını tüketiciler de araştırmaya başlamışlardır.

İşletmelerin değişimi

Sadece pazarlar değil aynı zamanda işletmeler de değişmekte riskleri yönlendirmek ve başarıyı genişletmek için küçük bakkaliyeler büyük süper marketlere dönüşmektedir. O kadar büyük alanlarda ortak bir nokta bulmak zor olmaktadır.. Alanlarda bireysel yaşam öne çıkmakta ve kendi hedeflerini geliştirmektedir. Biz anlayışı giderek kaybolmakta onun yerine kurum içi çalışma işleyişini koordinasyonu birliği bozan egoizm yerleşmektedir. Yeni çalışanlar işletmeye katıldıkları zaman kimliklerini kaybetmek istememektedirler. Bu yüzden kendilerini işletmelerinden dışlanmış gibi hissetmektedirler.

Toplum değişimi

Toplumun değişimi ticari alışverişleri, çevre, sağlık gibi farklı değerlerden etkilenmektedir. Aynı zamanda materyaller de önem kazanmaktadır.

Çalışanlar açısından bunun anlamı çalışmalarının nedenini, işletmenin önemi ve hedefini anlamaktır. İnsanların belirli alanlarda uzmanlaşmaları nedeniyle bu giderek zorlaşmaktadır. Birlikte çalışmalarını sağlayan sorumluluk ve güven yükleyen yöneticiler giderek zor bulunmaktadır.

Bütün bu değişimler değişmeyen bir kimliğin gerekliliğini göstermektedir: Kimlik işletmenin ve ürünlerin algılanmasını, tanınmasını ve hatırlanmasını sağlamaktadır.

1.2.3. Kurum Kimliğinin Yapısı

Bir firmanın ismi ve logosunun dışında ürettiği ürünlerin markaları da önemlidir. Kurum kimliği bize bu bilgileri sunmanın yanı sıra kurumun ne şekilde organize olduğu, merkezi olup olmadığı hakkında da bazı ipuçları vermektedir. Eğer kuruluş çok fazla alandan oluşuyor, fakat hepsini tek bir çatı altında topluyorsa basit ve merkezi görünüm üzerinde yoğunlaşmaktadır. Her alan için farklı sunumlar söz konusuysa bir merkezden söz edilmez. Kimlik bir organizasyon yapısını açıklayabilmekte ve saptadığı hedeflerle şeklini net bir şekilde ortaya koyabilmektedir. Kurum kimliği yapıları üçe ayrılmaktadır: (Okay, 200:46).

Monolitik kimlik:

Kuruluş her yerde tek bir kimlik kullanmaktadır. Faaliyet alanları çok çeşitli olsa da tek bir kimlik ile kendini ifade etmektedir. Bu nedenle firma ve ürünleri kolayca hatırlanıp algılanabilir (Shell, THY Mc Donalds gibi). Bu gibi kuruluşlar ürünleriyle birbirleriyle bağlantılı olarak düzenli gelişirler. (Ak,1998:21).

Monolitik kimlikle hareket eden işletmeler şu özelliklere sahiptir (Wally, 1996:85):

Tek kimliğin esas gücü organizasyon tarafından tanıtılan her ürün ve hizmetin aynı isme, tarza, niteliklere ve karaktere sahip olmasındandır.

- Ana kuruluş tarafından bu tip kuruluşları kontrol etmek kolay, ucuz ve ekonomiktir.
- Dar bir alanda çalışırlar.
- Uzun yaşam süresine sahiptir.
- Tek kimliğe sahip olan işletmelerin tanınma oranı daha yüksektir. Bu da pazar açısından büyük bir avantajdır

Daha çok bankalar, petrol şirketleri ve hava yolları tarafından tercih edilmektedir.

Desteklenmiş kimlik

Bir ana firmaya bağlı olan kuruluşların kimlikleri yanında bu ana kuruluşa bağlı yan kuruluşlarında kendi kimlikleri bulunmaktadır. Böyle bir kimlik anlayışına desteklenmiş kimlik denmektedir.

General Motors : Opel

Altınıyıldız : Beymen, Benetton

Koç : Arçelik, Beko, Tofaş, Aygaz

Bunlarda ana kuruluşun hangi firma olduğu hatırlanabilir şekilde belleklere yerleştirilir. Çoklu kimliği olan kuruluşlar şu özellikleri taşımaktadır (Okay, 2000:50):

- Bu kuruluşlar çok sektörlü kuruluşlardır, geniş bir faaliyet alanında hizmette bulunurlar. Üretim, toptan satış, perakende satış ve bir ürünün her şey ile kendi bünyelerinde üretilmesidir.
- Finansal kitle, kanaat oluşturanlar, muhtemel bazı şirketler ve müşteriler gibi belirli hedef kitleleri vardır. Bu hedef kitlenin toplam sayısı ve gücüyle etki etmek istemektedirler.
- Çoğu zaman rekabete dayanan ürünleri vardır. Bu yüzden şirketler, müşteriler ve çoğu zamanda kendi çalışanları arasında rekabet problemleri olabilir.
- Sık sık farklı ülkelerde faaliyette bulunan bu kuruluşların burarlarda ürettikleri ürünler de farklı olabilir.

Marka kimliği

Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleri ile ön plana çıkarlar. Unilever den Sana, Lipton dan Calve gibi. Tüketici sadece ürünle ilgilenmekte ana kuruluşla ilgilenmemektedir.

Ürünü belli bir işaretle belirleme politikası bir ürünün satışını desteklemek için güçlü bir araçtır (Wally, 1999:115).

Marka ile tüketici arasındaki bağ kimlik ile oluşmaktadır. Marka kimliği rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlaması için sıçrama tahtası olacaktır (Akıncı, 1998:239).

Marka kimliği bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü bir başka de-

yişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu,1998:287). Ürün veya işletmenin fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıklar marka kimliği ile ön plana çıkabilir (Yaylacı, 1999:154).

Marka kimliği ile hareket eden şirketlerin ayrı bir yaşam eğrileri vardır. Aynı şirket ürünleri pazar içerisinde rakiptirler. Fakat tüketici aynı şirketin ürünlerini yediklerini duydukları zaman bu işletme için bir dezavantajda olabilmektedir.

1.4. Kurum Kimliğinin Hedefleri

Kurum kimliği içe ve dışa dönük hedefler besleyebilmektedir. İşletmenin hangi hedeflere ulaşmak istediği düzenli geniş bir araştırma ve çevrenin analizi ile mümkündür.

İçe Dönük Hedefler

Kurum kimliğinin var olma nedeni üretim ve başarıyı artırmasıdır. Bu şu şekilde açıklanmaktadır (Kiessling, Spanagli, 1996:123):

Birlikte verilen kararlar ile süreçler ve yapı daha açık ve belirgin olacaktır. Çalışanlar kendilerinden nelerin beklendiğini bilecek ve davranışlarını yönetimin istekleri doğrultusunda yapılındıracaktır.

Bütün çalışanlar ortak bir hedef için uğraşır. Bu da işletmenin yönlendirilmesini olumlu yönde etkilemektedir. İletişim sayesinde daha önceden güvenilirlik ve kabul edilme sağlanmışsa reklam güvenilir olmaktadır. Böylece üretim ve gelişim giderleri azalabilmektedir.

Kurum kimliği çalışanların ortak değerler doğrultusunda davranmasını sağlamaktadır, aynı zamanda çalışanların istek ve beklentilerinin de dikkate alınmasına yardımcı olmaktadır.

Çalışanların istek ve beklentilerini dikkate almak giderek önem kazanmaktadır. Çünkü çalışanlar iş hayatında daha fazla önemli bir yere sahip olmak isterler. İşleri onları memnun etmez ve eğlendirmez ise kendi alanlarına çekilirler.

Çalışanların kuvvetli bir şekilde işe dahil edilmeleri aşağıdaki sonuçları ortaya çıkarmaktadır:

- yüksek memnuniyet
- yüksek motivasyon
- üretim ve başarının artması demektir.

Dışa Dönük Hedefler

Kurum kimliğinde dışa dönük hedefler işletmenin pazara ve çevreye uyumunu sağlamaktır. Kurum kimliği hedef kitlenin gözünde tanım-

lanmış bir hedef belirlemeli ve bu şekilde kimliğini oluşturmalıdır. Değişmeyen karakteristik imaj işletmenin ve ürünün bilinmezlik enformasyon akışından çıkmasını sağlamaktadır. Tanınırlık, sempati, güven, işletmenin davranışını kuvvetlendirmekte ve hedef kitlenin davranışlarını desteklemektedir. Öte yandan kurum kimliği şu unsurların oluşmasını sağlamaktadır:

- Az ücretli kazanç sağlamaktadır.
- Rakiplerine karşı kendini korumasını sağlamaktadır.
- Tüketicilerin ürüne ve markalara daha eleştirisel bakmalarını sağlamaktadır.
- Yatırımcıları teşvik etmektedir.
- Kendini pazara kabul ettirmektedir.

1. 5. Kurum Kimliğinin Unsurları

Bir dizi insanın zaman içerisinde geliştirdikleri grup normları veya geleneksel davranış şekilleri ile ilgilidir. Bu grup normları bir grupta tekrar tekrar görülen davranış modelleri aramaktan öte, herkesin farkına varmadan teşvik ettiği eylemlerdir.

Kurum Kültürü

Örgütlerin de tıpkı bireyler gibi kişilikleri vardır ve tıpkı bireyler gibi katı veya esnek, uzak ve destekleyici, tutucu veya yeniliklere açık olabilirler. Kurum kültürü üyelerine farklı bir kimlik vermektedir. Kurumun sağlıklı olmasına yardımcı olan ve kurumun üyeleri tarafından paylaşılan iç değişiklikler sunmaktadır.

Kurum kültürü aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir (Erengül, 1997:25).

Kurum kültürü uygun davranış ve ilişkileri tanımlamakta bireyleri motive etmekte ve belirsizliğin olduğu yerde çözümler sunmaktadır. Bu yüzden yüksek performans sağlamak isteyen yönetici ve liderler kendi kurum kültürünü anlamalı ve kontrol etmelidir (Akıncı, 1998:34).

Bir kurumun kültürü o kurumda çalışan insanların davranışlarının tüm yönlerini etkileyebilmektedir. Etkisi büyük ve karmaşık olan kurum kültürü kurumun neyi temsil ettiğini, nasıl kaynaklarını ayırdığını, nasıl kurumsal yapıyı, kullandığı sistemleri, çalıştırdığı insanları, iş ve çalışanlar arasındaki uyumu ortaya çıkan sonuçları ve ödülleri problemler ve ola-

naklar olarak neyi tanımladığını ve onları nasıl ele aldığını idare etmektedir (Okay, 2000:249).

Kurum kimliği anlayışı içinde tüm çalışanlarda ve dışarıda bir hedef anlayışı ve kabul oluşturmak ön plandadır. Kurum kültüründe ise daha küçük gruplarda bir değer oluşturmak ve bunu kuruma yansıtma söz konusudur.

Kurum kimliği kurum kültürü gibi gerçek bir olgu değildir. Daha çok düşünseldir. Verimli ve oluşturulabilir bir kurum kültürüne yönelik düşünceler, kurum kimliği kavramı içerisinde yansımaları bulmaktadır.

Kurum kültürü, kurum kimliği tedbirleri tarafından hedeflenmiş bir şekilde oluşturulacak olan iş politikasının çerçevesine dahil edilmiştir ve kurumun kurulduğu ilk günlerden itibaren şekillenmeye başlamaktadır.

Kurum kimliği politikasının asıl görevi rekabette kurumsal fikirlerin, stratejilerin ve tedbirlerin itici gücünü artıran bir kurum kültürü oluşturmak veya desteklemektir. Bu şekilde kök salmış olan bir kurum kültürü kurumu olumlu yönde etkileyecek olan diğerlerinden ayrılma avantajları ve pazarla iyileştirilmiş rekabet koşulları yaratacaktır (Okay, 2000:253).

Kurum İmajı

Kurum imajı bir kuruluşun veya kişiler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmaların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları ve kamuoyu üzerindeki neticesidir.

Kurum imajında daha çok kurumun sosyal sorumluluk anlayışı, kamuoyuna karşı daha duyarlı olması gibi özellikler etkilidir. Bunlar süreklilik taşıdığı takdirde hatırlanabilmektedir.

Kurumsal imaj zihinseldir. Ait olduğu kuruluşu düşündürür. Kurumsal kimlik ise fizikseldir, ait olduğu kuruluşu tanımlar (Ak, 1998:171).

İmaj karmaşık, dinamik, gelişen, esnek ve çok boyutlu bir sistemdir. İmaj bir gerçektir. Çünkü imaj davranışlar sonucu oluşmakta ve aynen bir ayna gibi sadece gerçekleri yansıtmaktadır. Kurum kimliği ise daha çok teorik bir yapıya sahiptir. Kurum kimliği çabaları gerçekten var olan somut hareketlerdir. Buna karşın imaj hedef grubunun kurum hakkındaki somut düşünceleridir.

Kurum imajı, kurum kimliği hedeflerinin davranışlarını belirler. Kurum kimliği oluşturmaya yönelik çabaların son hedefi imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği kurumsal imajı şekillendirir (Okay, 2000:28). İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır.

2. Kurum Kimliği Sürecinin İşleyişı

Kurum kimliğinin yapılanması iki değişik kişilikte kendisini göstermektedir. Bunlardan birincisi doğal düzenlemedir. Bu durum kurumlardaki doğal gelişimin bir gereği olarak ortaya çıkar. Bilinçsizce yapılan doğal değişimler, kurumların yapılarında kuruluşlarındaki durumlara bakarak önemli farklılıklar oluşturmaktadırlar.

İkinci değişiklik ise temelli veya asal niteliktedir. Bunda kurumun bir sistem olarak tümüyle analiz edilmesi ve her öğedeki aksaklıklar, bozukluk veya eksikliklerin teşhis edilerek giderilme önlemlerinin alınıp uygulanması söz konusudur (Kalkandelen, 1997:25).

2.1. Kurum Kimliği Süreci

Bir işletmenin tanınması, şekillenmesi, iletilmesi ve kimliğinin denemesine kurum kimliği denir. Bu uzun süreli ve zor bir süreçtir,

- Kurum kimliği süreçleri pazardaki işletmelere ve kurumlara paralel olarak değişmektedir. Kurumun riskleri ve olanakları öğrenmesi açısından uzun süreli planlama önemlidir. Bu yüzden kimlik planlı ve sıralı bir şekilde yapılmalı ve sadece değişimlere ayak uydurmamalıdır.
- Kurum iç ve dış istekleri, beklentileri ele almalı ve nasıl kullanılması gerektiğini belirlemeli sadece kendi problemleri ile uğraşmak gerçek problemlere ulaşmada zorluklar yaratmaktadır. Bütün katılımcıları da içine alan bir planlama risk oranını azaltmaktadır.
- Kurum kimliği kurumun güçlükleri ve zayıflıklarına karşı tedbirli olmalıdır. Karakterini, özelliklerini, bakış açısını dikkate almalıdır. Bir işletme sadece sözünü tutabileceği şeyler için söz vermelidir (Garbett, 1988:65).

Kurum kimliği düzeni bir kez oluştu mu, baskı işlerinden, reklamlardan, iş görenlerin giyiminden, binanın dekorasyonu ve boyanmasından, taşımacılıktan ve fiziki kimlikle ilgili diğer tüm işlerden sorumlu herkes, bu kimliğin gerekliliklerinin bilincinde olmalı ve bu hususu dikkatle takip etmelidir (Jefkins, 1995:34).

2.2. Karar Verme ve Hazırlık

Kurum kimliği gelişiminin belirlenmesi için oldukça somut nedenler vardır. Kurum değiştikçe yeni ürünler geliştirildikçe ve firma yeni hedeflere yönelidikçe kurumsal kimlik bu değişimlere uygun bir biçimde

kullanılmalı ve gerektiğinde üzerinde bazı değişiklikler yapılabilmesine olanak tanınmalıdır.

Bu nedenle yeni bir kimlik yaratılırken veya değiştirilirken yapılan iş oldukça geniş kapsamlı düşünülmeli, firmanın gelişme ve yeniliklere adapte edilebilir nitelikte olmasına dikkat edilmelidir.

Kurum kimliği en fazla halkla ilişkiler, reklam, pazarlama veya yönetim tarafından oluşturulmaktadır. Fakat kurum kimliği bütün işletmeye yansımakta olup gerçekte ise sadece bir bölümün görevi olmamalıdır. Finans bölümünden biri reklam bölümünün kendisi için çizdiği yolda ilerler mi, kurum kimliği programı halkla ilişkilerdeki bölümün merkezi değerlendirmesi ve kararlarıyla ne kadar başarı sağlayabilir? Böyle sorular yüzünden de bazı çalışmalar kendi sınırlı çalışma alanının gösterilmesi açısından boykot edilmiştir. Bir bölüm oluşturmak yeterlidir bu bölümde diğer bölümlerle işbirliği içerisinde olmalıdır.

Kimlik süreci için alınması gereken tedbir, sistematik düzenli ve planlı bir işlemdir. Sıkça logolar, broşürler üstün körü düzenlenmekte ve gerçek hedef kitle kimlik sorunu ele alınmamaktadır. Uzun süreli bir planlama yapmak halâ gereksiz görülmektedir. Fakat kurum kimliği süreci sistematik ve düzenli olmalıdır (Herbst, 1998:104):

- Bu yüzden hemen bugünden yarına güvenilir ve hedef kitle tarafından kabul edilebilir bir kimlik oluşturulmamaktadır. İşletmeye dayalı bir düşünce davranış uzun süreli çalışma sonucu kurulmalı ve yenilenmelidir.
- Kurum kimliği hedef kitlenin ve çevrenin istek ve beklentilerine uygun olmalıdır. Sadece kendi fikirlerini kullanmak kimlik sorunu oluşturmaktadır. Herkesi içine alan düzenli bir planlama risk oranını düşürmektedir.
- İşletme ne ile karşılaşacağını bilmelidir; uzun süreli planlama hayati önem taşımaktadır. Kimlik süreçleri ileriye dönük planlanmalı ve düzenlenmelidir, bu doğrultuda kimlik süreci dört basamakta kurulmaktadır: Analiz, Planlama, Uygulama, Kontrol.

2.3. Analiz

İlk basamak olan analiz kimlik problemlerin açığa çıkmasını ve düzenlenmesini sağlamaktadır. Kolay gibi gözükse de değildir. Bilgilerin detaylı toplanması, işlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Her basamağın etkili olması için teker teker karar verilmelidir.

Özellikle halkla ilişkilere ışık tutacak veriler bu araştırmalar sonucunda elde edilmektedir. Bu nedenle bir halka ilişkiler uzmanı özellikle bir firmanın kurumsal imajını ve nasıl algılandığını bilimsel metodlarla ölçmeli ve sonucu rapor halinde yönetime sunmalıdır.

Bu araştırmalar aynen bilimsel konularda olduğu gibi ele alınmakta yöntemleri aynı şekilde belirlenmekte, hedef kitlelerin özelliklerine, kültürüne, görüşlerine, firmanın veya ürünün durumuna hatta piyasanın firmaya karşı tutumuna göre değişebilmektedir. Burada önemli olan sorunun net bir şekilde ortaya koyulması ve bu araştırmadan nelerin beklendiğinin bilinmesidir. (Ak, 1998:180).

Analiz bir kimliğin geliştirilmesi için gerekli iletişim stratejisinin geliştirilmesine yardımcı olan ön araştırmalardır. Bunun için

- Organizasyonun ne olduğu,
- Organizasyonun nasıl algılandığı,
- Organizasyonun istekleri,
- Gelecekte beklenenler,
- Nasıl bir yerde olmalı,
- Nasıl görülmeli,
- Nasıl tanıtılması gerektiği konularının açıkça anlatılması gerekir (Ak, 1998:73).

2.4. Planlama

Planlama istenen bir gelecek ile bunu gerçekleştirmek için atılacak adımların belirlenmesini içerir. (Tek, 1997:75). İleriyi önceden görmek demektir. Bir kuruluşun sevk ve idare edilmesi, önce amaçların saptanması, izlenen politikanın geliştirilmesi ve bir yürütme planının hazırlanmasını zorunlu kılar. (Tortop, 1993:144).

Planlama geleceğin değerlendirilmesi ve ona göre gerekli önlemlerin alınmasıdır. Planlamada amaca ulaşmak için ne gibi işlerin yapılacağını ve bunların hangi sıraya göre nasıl ve ne zaman, ne kadar zamanda yapılacağını ve bunların yapılma sırasını gösteren bir tasarı ve tutulacak yolu gösteren bir model olduğu ortaya çıkmaktadır. Planlama ayrıca geleceğe yönelik olması nedeniyle, yapılacak işlerin belirli bir amaç doğrultusunda tasarlanması ve düzenlenmesi gerekir.(Gökçe,Fidan, Summak 2001:89).

Planlama faaliyetlerinin yararları: (Tek, 1997:75):

- Planlama yönetimi ileriye sistemli olarak düşünmeye yöneltir.

- Örgüt çabalarının daha iyi eş güdülenmesini sağlamaktadır.
- Etkin bir kontrol için performans standartlarının geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır.
- Temel örgüt hedef ve politikalarının daha kesin saptanmasını teşvik etmektedir.

Bir plan elastik ve dinamik olmalı, değişikliklere kolay uymalı, amaçlara uygun hazırlanmalı, planlamada sonuçlar gözden geçirilmeli, aksaklıklar önlenmelidir. Planın uygulanmasını ve başarısını artırmak için uygulayıcılara ve halka benimsetilmelidir (Tortop, 1993:145-146).

2.5. Uygulama

Toplanan bilgilere göre hazırlanan mesajlar, karşılaştırılan araçlarla belirli bölgelerde belirlenmiş hedeflere ulaştırmaktadır.

Kurum kimliği, öncelikle güzel ve doğru dizayn edilmiş bir görsel kimlikle başarılı olmaktadır. Bu nedenle, her kurum kimliği programı, mutlaka bir dizayn çalışmasını da kapsamaktadır. (Ak, 1998:101).

Kurum tasarım faaliyetlerinin başlangıcında bütün müesseseyi kuşatan biçimlendirme tarzı geliştirilecek ve birkaç araçla birlikte (Logo örnekleri vs.) ortaya konulacak ve daha sonra bütün işletmeye ve onunla çalışan ajanslara aktarılacaktır. Personelin giysisinden kapıdaki tabelalara, bayraklardan antetli kağıtlara ilanlara ambalajlara ofis dekorasyonuna ve poşetlere kadar kuruma ait her iş kurumsal renk ve yazı karakterini taşıyan kurumsal tasarımlarla üretilmelidir (Yıldız, 1995:175).

Bu kurum tasarımı görsel kimliğimizi oluşturur ve firmanın ruhundan doğar. Amblem ve logo ise kurumun görsel kimliğinin özüdür.

Görsel kimlik kuruluşun kendini görsel olarak ifade etmesidir, kurum kimliğinin aynasıdır. Çünkü bu şekilde firmalar pazardaki rakiplerinden ayrılırlar, hedef kitlenin aklında kalmayı ve hatırlanmayı başarırlar.

Görsel uygulamalarda amaç hazırlanan planın ürünün biçimlenmesinde ve ambalajının hazırlanmasında kurum kimliğinin iletişim araçlarında kullanılmasıdır.

2.6. Kontrol

Kurum kimliği sürecinin ilerleyişi ve sonuçların kontrol edilerek amaçlara ve hedeflere belirlenen zaman ve ölçü içerisinde ulaşım ulaşılmadığına bakılacaktır.

Kontrol mantıksal olarak bilgi toplama aşamasına geri dönmeyi gerektirir aynı zamanda bir sonraki programın da bilgi toplama aşamasını oluşturur.

Uygulayıcı programın uygun bir biçimde planlanıp planlanmadığını, ilgili kişilerin ve birimlerin desteğinin yeterliliği v.b. konularda denetler. İstenilen sonucun dışına çıkmışsa bunun nedenlerini araştırıp gidermek kontrol fonksiyonun başlıca amacıdır. Kurumda çalışan personele büyük işler düşmektedir. Kontrol için şunlar yapılabilmektedir:

Bir kampanya veya uygulamanın önlemlerinin önceden değerlendirilmesini sağlamak için öntestler yapılmaktadır. Doğrudan derecelendirme, Portföy testleri ve Laboratuvar testleri ön testlerden bazılarıdır.

Özellikle hedef kitleye ulaşım ulaşılmadığını hangi verilerin alındığını ve nasıl işlendiğini nasıl bir imaj oluşturulduğunu ve değiştirildiğini kavramamıza son araştırmalar yardımcı olmaktadır. Hatırlatma, tarama ve satış sonuçlarını değerlendirme son araştırmalardandır.

3. Kurum Kimliği Sürecinin İşleyişi Üzerine Yapılan Uygulamanın Değerlendirilmesi

Çalışma kurum kimliği stratejisinin bir bütün olarak alındığında ne gibi çalışmalar yapılabileceğini aynı zamanda kurum kimliği stratejisinin hangi aşamalardan oluştuğunu ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Çalışmanın uygulama kısmında Kontur otobüs işletmelerinin kurum kimliğine önem verip vermedikleri, kurum personelinin Kontur ile ilgili görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda anket sonucunda kurum kimliği çalışmalarının ne kadar önemli olduğu ve bir işletmeyi yönetim ve işletmeleri ile birlikte düşünmenin artı yönleri tartışılmıştır.

Araştırma öncelikle kurum kimliğinin ne olduğunu ve nasıl işlediği ve hangi faktörlerden etkilendiğini göstermeyi hedeflemektedir. Araştırmamızda evren olarak Kontur otobüs işletmeleri ele alınmış ve örneklem olarak da Konya Kontur otobüs işletmesinde çalışan Kontur personeli seçilmiştir.

Örnekleme daha da sınırlandırsak 450 Kontur personelinden 100 kişi ele alınmış ve kurum kimliğinin önemini vurgulamak için yönetim ve personel ilişkisini açığa çıkarmak için bir anket hazırlanmış ve örnekleme 31 soru yöneltilmiştir.

Aldığımız sonuçlara bakarsak Kontur personelinin Kontur' da çalışmaktan memnun olduklarını ve seçme şansları olsaydı yine Kontur' u tercih edeceklerini görüyoruz. Çalışanlar Kontur işletmesinin teknolojiyi takip ederek kendi kurumuna da yansıttığı düşüncesi içerisindedirler

Yalnız yönetimin alınan kararlara personeli dahil etmediği ve düzenli olarak toplantılar yapmadığını ve sosyal faaliyetlere yeterince yer

vermediğini de çalışanlar anketleriyle aktarmaktadırlar. Bu yüzden personel bu tarz toplantıların kuruma da artı bir değer katmadığı düşüncesi içerisinde.

Kontur' daki mevcut kurum kimliğinin en önemli eksikliği bütün çalışanlara kurumun kimliğinin yansıtılmamış olmasıdır. Kontur' da çalışanlarla yönetim bütünleşmemiştir. Personel kurumun kimliğinin farkında değildir ve onu kabul etmemiştir. Kontur personelinde ki amaç işlerini yapmak ve maaşlarını almaktır, çünkü kendileri başarılarının ödüllendirildiğine inanmamaktadırlar. Kontur' da biz anlayışı yoktur çalışanlar yönetim ile düzenli bir araya gelerek kendi istek ve beklentilerini duyuramamaktadır, bunun da rahatsızlığını hissetmektedirler. Anketimizi uygularken çalışanların çekimser kalarak bazı soruları cevaplandırmak istemediklerini bu yüzden de fikrim yok, bilmiyorum ve bazen şıklarının çok fazla tercih edildiğini görüyoruz bunun nedeni baskı ve kontrolün çalışanlara göre Kontur otobüs işletmesinde görülmesinden kaynaklanabilmektedir.

Ama ankete katılanlarımızın çoğu Kontur' da bu şartlar altında yine de çalışmaktan memnun olduklarını ve diğer firmalara nazaran Kontur'da daha iyi bir ortamın olduğunda hem fikirdirler.

Sonuç

Günümüz firmaları zaman zaman yaşadıkları iniş - çıkışları, hatta çevrelerindeki çöküşleri gördükçe bir firmanın sadece yaptığı işi, o yıl elde edeceği kârı değil, onu etkileyen diğer yan etkileri de düşünmeli, çünkü hem çalışanlarına, hem müşterilerine hem de kamuoyunu oluşturan kitlelere karşı toplumsal sorumlulukları vardır. Bu nedenle firmalar kendi ve markalarının kimliğini iyi planlamalı, çünkü iyi bir kimlik hedeflenen kitlelere o kuruluşu iyi bir şekilde tanıtmaya olanağı sağlar. Bu da kuruluşun daha sağlam bir şekilde ayakta durabilmesi için şarttır.

Bir tüketici olarak bir ürün veya hizmeti seçerken bir çok faktör seçimimizi etkilemektedir. Bu yüzden kurum kimliği çok önemli bir etkidir. Kurum başarılı bir politika izlemek istiyorsa hem kurum içi hem de kurum dışında etkili olmak istiyorsa bu konuyu atlamamalıdır.

Kurumlar da insanlar gibi iyi, kötü, düzenli, çalışkan olarak tanımlanabilir. Her kurum genel yapısı itibarıyla farklı bir kimliktir. Kurumsal kimlik bir firmanın veya hizmetin adının görsel ve beyinsel olarak akıllarda yerleşmesidir. Her kurum ilk önce kendini tanımalı ve sonra kendini dışarıya anlatmalıdır. Başarı için çalışanlarla kuruluş bütünleşmelidir. Çünkü onlar gelecekte kuruluşun iç ve dış hedef kitlesi olacaktır. Ayrıca kurum kimliğinin zaten kuruluşta çalışanların davranışlarından,

kuruluşun iletişim biçimlerinden, felsefesinden ve görsel kimliğinden oluştuğunu söylemek yanlış değildir.

Her kurumun bir kimliği vardır ve kurum kimliği sadece görsel unsurlardan kurumsal dizayndan değil, aynı zamanda kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesinden de meydana gelmektedir. Aynı zamanda kurum kültürü de etkili bir faktördür.

Çalışanlar ve hedef kitle içerisinde şeffaflığı sağlamada dahili iletişime önemli görevler düşmektedir. Kuruluşun beklentileri, mevcut konumu, hedefleri, dış dünya tarafından bilinmelidir.

KAYNAKÇA

AK, Mehmet; *Marka Yaratımında Taklitçilik Doğru Etkili Reklam ve Marka İmajı*, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 8, İstanbul, 1998, ss. 193-205.

AK, Mehmet; **Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatları Dizisi, İstanbul, 1998.

AKINCI, Z. Beril; **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.

ERENGÜL, Bilge; **Kültür Sihirbazları**, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1997.

GARBETT, Thomas; **How to Build a Cororations Identity and Project its Image**, Lexington Book, USA, 1988.

GÖKÇE, Orhan; FİDAN, Mehmet; SUMMAK, Erhan; **Halkla İlişkiler (Ders Notları)**, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya, 2001.

HERBST, Dieter; **Corporate Identity als ganzheitlicher Management Prozess**, Cornelsen Verlag, Berlin, 1998.

JEFKINS, Frank; *Kurum Kimliği*, Çev: Aydemir OKAY, **Marmara İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:9 Ankara, 1995.

KALKANDELEN, A. Hayrettin; **Örgütlerde Yeniden Yapılanma ve Norm Kadro**; Anı Yayıncılık; Ankara; 1997.

- KIESSLING, F. Waldemar; SPANAGLI, Peter; **Corporate Identity Unternehmens Leitbild Organisationskultur**, Sandmann, Alling, 1996.
- OKAY, Ayla, *Kurum Kimliği*, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, Ankara, 2000, ss.121-134.
- OKAY, Ayla; **Kurum Kimliği**, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta; **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998.
- SAMPSON, Eleri; **İmaj Faktörü**, Çev: Hakan İLGÜN, Rota Yayınları, İstanbul, 1995.
- TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1997.
- TORTOP, Nuri; **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları, Ankara, 1993.
- WALLY, Olins; **The Wolf Olins Guide to Corporate Identity**, Gower, USA, 1996.
- WALLY, Olins; **Corporate Identity**, Campus, New York, 1999.
- YAYLACI, Gaye Özdemir; **Reklamda Stratejik Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999.
- YILDIZ, Cemalettin; *Grafik Açısından Kurum Kimliğinin dününe ve bugününe bir bakış*, **Anadolu Üniversitesi Sanat Fakültesi Süreli Sanat ve Kültür Dergisi**, Sayı:3, 95, ss. 177-181.