

DERLEYEN

YRD. DOÇ. DR. SAADET UĞURLU

İzzet Bozkurt | Deniz Sezgin | Çiğdem Şahin | Barış Bulunmaz

Hüseyin Çelik | Tuğçe Boran | Ebru Özgen | Nihal Toros

Saadet Uğurlu | Gülüm Şener

digital müşteri deneyimi yönetimi

Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi

sosyal medya ve aktivizm

itibar yönetimi

kurum kimliği

yeni medya

halkla ilişkiler 3.0.

medya yakınsaması

digital pr

yeşil pazarlama

sosyal pazarlama

sorun ve kriz yönetimi

bütünleşik pazarlama iletişimi

ağızdan ağıza halkla ilişkiler

işletmelerde afet yönetimi

stratejik iletişim yönetimi



Beta

İçindekiler

Giriş

İnsan Merkezli İletişim ve Halkla İlişkiler 1

Halkla İlişkiler 3.0

Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi9

Bütünleşik Pazarlama İletişimde Stratejik Halkla İlişkiler

İzzet Bozkurt..... 17

Kurumsal Kimlik ve İletişim

Deniz Sezgin57

Kurumsal İtibar Yönetimi

Çiğdem Şahin.....77

Sorun ve Kriz Yönetimi

Barış Bulunmaz.....95

İşletmelerde Halkla İlişkiler ve Afet Yönetimi:

Soma Maden Kazası Örneği

Hüseyin Çelik 125

Sürdürülebilir Kalkınma için 'Yeşil' Yaklaşımlar

Tuğçe Boran 153

Halkla İlişkiler ve Yeni Medya

Ebru Özgen 187

Ağızdan Ağıza Pazarlama

Nihal Toros 205

Gelişen İletişim Araçlarıyla Modern Halkla İlişkiler

Saadet Uğurlu 259

Sosyal Medyada Ünlüler ve Aktivizm

Gülüm Şener 313

Kurumsal Kimlik ve İletişim

Deniz Sezgin*

Günümüz iş dünyasındaki gelişmeler, rekabet, hızlı ve yoğun bilgi akışı, ürün ve hizmetlerin niteliğini değiştirirken, firmalar yoğun rekabet ortamında güçlü olabilmek; ayakta kalabilmek; olumlu imaj yaratabilmek için kurum kimliği ve kimliği oluşturan tüm öğelere önem vermek durumundadır. Pazarda yaşanan değişimlerle beraber tüketicilerin de beklenti ve tercihleri değişmiştir. Günümüzde artık ürünler değil, onlara yüklenen anlamlar tüketilmektedir. Ürünün sahip olduğu anlamla kişiliğini bütünleştiren tüketici, ürüne ait anlamı da satın almaktadır. Bu satın alma eyleminde ürünün ve beraberinde kurumun kimliğinin belirleyici bir rolü bulunmaktadır.

Kurum kimliği kurumun çevresiyle iletişimini gerçekleştiren önemli bir araçtır. Kurum kimliğinde felsefi anlayış, davranış ve iletişim biçimleri, kültürel farklılıklar görmezden gelinerek görsel öğelerle bağdaştırılmaktadır. Ancak kurum kimliği görsel öğelerle beraber, kurumsal tasarım, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurum kültürünün bütünleşmesinden oluşmaktadır. Bir kurumun “kim olduğu?”, “ne yaptığı?” ve “nasıl yaptığını?” kurum kimliği anlatır. Geçmişte kurum kimliğinin oluşturulması daha çok prestij olarak değerlendirilmiş olsa da, günümüz koşullarında kurumun varlığını sürdürmesi açısından büyük öneme sahiptir.

Kurum kimliğinin çalışanlar açısından, çalışmakta oldukları kurumun amaçlarını, değerlerini, özelliklerini bildikleri takdirde daha büyük bir bağ-

* Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

lılıkla kurum için çalışmaları; var olan kültüre uyum sağlayarak devamlılığı sağlayabilmeleri; nitelikli çalışanların çalışmak isteyeceği bir kurum olarak, niteliğini yükseltebilmesi; paydaşlar açısından kurumsal kimliği nedeniyle rekabetçi farkını, ürün ve hizmet çeşitliliğini bilerek ilişkilerinin sürekliliği için çaba harcaması; müşteriler açısından ürün ve hizmet konusunda bilgi sahibi oldukça bağlılıkları artması; yatırımcılar açısından dikkat çekerek farklı yatırımlar ve girişimlerde bulunmayı kolaylaştırması gibi kuruma sağladığı pek çok avantaj vardır.

Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi

Bireylerin toplumsal çevrede birlikte yaşaması beraberinde kendilerini bütün halinde ve bir kimlik altında ifade etmek gereksinimini getirmiştir. Tarihsel olarak, kurum kimliğinin bazı unsurlarını ilk kez soylular, krallar ve şehirler, armalarında ve üniformalarında kullanmıştır.¹ Savaş sırasında düşmanların karıştırılmaması amacıyla başlamış olan bu gelenek, yıllar içinde belli bir amacı veya benzer bir düşünceyi paylaşmanın simgesel anlamı haline gelmiştir. Yeni kurulan uluslar, hükümdarlarının değişmesi sırasında ya da sömürge devletlerde semboller, gelenekler, ritüel ve mitler kimliğin ispatı, bütünlük ve aidiyet duygusu oluşturmayı amaçlamıştır.

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik çalışmalar teknolojik gelişmelere paralellik göstermiştir. İlk çabalar olarak İngiliz demiryollarının 1850'lerdeki uygulamaları örnek verilebilir. Tren istasyonlarının mimarisi ile başlayan süreç pek çok farklı alanda kendini gösteren kurumsal kimlik kavramı, posta arabalarının dekorasyonlarının farklı biçimde yapılması, buharlı gemilerin bacalarının renklendirilmesi gibi farklı örneklerle devam etmiştir. İlerleyen tarihlerde petrol tankerlerinin ve havayolu firmalarının uçakların üzerine firmanın renkleri ve logolarını yaptırılmıştır.²

Kurum kimliğinin günümüze kadar geçirdiği değişiklikler dört dönemde incelenebilir:³

¹ Okay, 2013, s. 1.

² Jefkins, 1994, s. 324.

³ Jefkins, 1994, s. 324-331.

- Geleneksel Dönem
- Marka Tekniği Dönemi
- Tasarım Dönemi
- Strateji Dönemi

Geleneksel Dönem:

Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren bu dönemde kuruluşun kimliği kuruluş sahibi ile bütünleşmiştir. Kuruluşun logosu, tasarımı, müşteri ilişkileri sahibinin kişiliği ile iç içe olmuştur. Kuruluşun sahibinin hayata bakışı, kuruluşu diğerlerinden farklılaştırmak üzere kullanılmıştır. Bu dönemde, kurumlardan çok bireylerin, aynı zamanda geleneksel değerlerin daha ön planda olduğu görülmektedir. Geleneksel dönemde kurum kimliği kavramı isim, tipografi, logo, renk, basılı materyallerin tasarımını kapsayan grafik tasarım çalışmalarında yoğunlaşmıştır. Bir başka deyişle kurum imaj ve kimliğini görsel tasarım oluşturmuştur.

Ev ve iş teknolojileri üreten Alman firma AEG, 1907'de mimar Peter Behrens'i ürünlerin kalitesini simgeleyecek bir işaret oluşturması için görevlendirmiştir. Behrens'in çalışmaları bir işaret yaratmaktan başlamış giderek şirket binası, ürünler ve tanıtımla devam ederek kurum kimliği kavramının gelişimine ilk katkıda bulunanlardan olmuştur.⁴ Geleneksel döneme verilebilecek pek çok örnekten bir diğeri Coca Cola'dır. Koka yaprağı ve koka cevizinden gelen Coca Cola'nın ismi K'lerin C'ye çevrilmesiyle yaratılmıştır. Tipografisi, logosu, ilgi çekici ismi ve şişe tasarımı ile kurum kimliği için akılda kalıcı bir örnek hazırlanmıştır.⁵

Marka Tekniği Dönemi:

Marka tekniği olarak adlandırılan dönem iki dünya savaşı arasındaki dönemi kapsamakta; kurumun markasıyla bütün olarak değerlendirilmesi ve tüketicilere yönelik güvenin oluşturulması esasına dayanmaktadır. Bu dönemde kurum kimliği ürünlerin iyi tanınır ve kaliteli olması ile değerlendirilmiştir. Kurum kimliği logo, broşür gibi görsel öğelerin etkisinden daha çok ürünle-

⁴ Okay, 2013, s. 4.

⁵ Jefkins, 1994, s. 329.

rin kaliteli olması ve güven oluşturması önem kazanmıştır. Bu dönemde markanın kurumun önüne geçmesi gerektiği düşünülmüştür. Marka ve kurum kimliği bütünleştirilmeye çalışılırken sınırlar çok net belirlenmemiştir. İyi bir markaya sahip olmanın güveni beraberinde getirmeyebileceği düşüncesi de kabul görmüştür. Bu dönemin örnek markaları olarak BMW, Ford, Opel sayılabilir.

Tasarım Dönemi:

İkinci Dünya Savaşı döneminden 1970'li yıllara kadar devam eden tasarım dönemi "imaj dönemi" olarak da adlandırılmaktadır. Bu dönemde pazarlama ve tasarım kurum kimliğine yüklenen anlamı oluşturmaktadır. Kurum logosundan daha çok ürün tasarımı ve pazarlamasına ağırlık verilmiştir. Tasarım döneminin önemli örneği olarak IBM, logosuna yeni bir biçim geliştirmiştir. Ürün tasarımı için gerçekleştirilen bu çalışma bütünleşik bir imaj oluşturarak kurum kimliğine yeni bir boyut kazandırmıştır. Logonun ve ürününü görsel tasarımı ön plana çıktıkça kurumun tarzı da tüketiciye görsel olarak yansıtılmıştır.

Kurum kimliği oluşturmak üzere tasarımdan yararlanılması bu dönemle birlikte vazgeçilmez bir öge olarak kalmıştır. Belirtilen tarihler için önemli bir gelişme olmasına karşın görsel öğelere ağırlık veren bir kurum kimliği günümüz koşulları için tek başına yeterli değildir.

Stratejik Dönem:

Küreselleşmenin yoğun olarak yaşanmakta olduğu iş dünyasında işletmelerin yaptıkları veya yapmadıkları, işletme performansı, ürünleri, hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını etkilemektedir. Bu dönem, kurumun tüketici tarafından nasıl algılandığının önem kazandığı, ürünün kaliteli olmasının yanı sıra pek çok faktörün önemli hale geldiği bir dönem olarak ifade edilebilir. Kurum kimliği kurumların çalışmalarının bir aracı haline gelmiştir. Kapsamlı bir kimlik çalışması gerekliliği, planlamaların yapılmasını ve strateji geliştirmesi gerekliliğini de beraberinde getirmiştir.

Özetle, kurumun felsefesi, görsel tasarımı, kurum kültürü, kurum çalışanları, onların görünüş ve davranışları, satış sonrası hizmet, müşteri bağlılığı, müşteri portföyü gibi konular kurum kimliğine katkı sağlamaktadır.

Kurum Kimliği Öğeleri

Bir kurumun sahip olduğu ve kimliğini etkileyen ve geliştiren her olgu kurum kimliğinin öğeleri olarak kabul edilebilir. Kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal davranış, kurum kültürü, kurumsal iletişim ve kurum imajı kurum kimliğinin öğelerini oluşturur.

Kurum Felsefesi

Bir kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Bir kurumun faaliyetlerinde izlediği temel ilkeler düşünsel modeller, değerler ve ahlaki kuralların toplamıdır.⁶ Bir başka ifadeyle bir kurumun kendi hakkındaki temel görüşü olarak da tanımlanabilir. Kurum felsefesi yönetim kurallarının sistemidir ve bunları belirleyen ise ahlaki değer ve tutumlardır. Kurum felsefesi, kuruluşun sergileyeceği her türlü davranış için bir temel oluşturur. Bu davranış, müşterilerle ilişkilerden, kamuya karşı temel tutumları gibi büyük bir yelpazeyi içerir.

Kurum felsefesinin ortaya çıkması iki biçimde gerçekleşir:⁷

- a. Yazılı olarak. Kurum temellerinde ya da yönetim temellerinde ana davranışları yönlendiren biçimde ve çalışma prensiplerini tespit etmek üzere belirlenmiş olabilir.
- b. Sözlü olarak. Kurumsal düşünce ve davranışı belirleyebilir.

Kurum felsefesinin yazılı veya sözlü olması kurumun tercihinine bağlı olarak değişmektedir. Kurum felsefesinin temelini kurum vizyonu ve kurum misyonu oluşturur. Firma, kuruluş veya bireyin gelecekte hangi konumda olacağını, hangi konumda olmak istediğini veya geleceğe dair gerçekçi hedeflerini açıklar. Kurum vizyonu ulaşılabilir ve uygulanabilir olmalıdır. Vizyon idealleri, değerleri, içinde bulunduğu durumu, ulaşmak istediği hedefleri belirleyen çalışanları da bu amaç etrafında birleştirerek geleceğe yönlendiren bir süreçtir. Vizyon ulaşıldığında değişebilir ancak misyon kurumun varlık nedeni değişmediği sürece aynı kalır.⁸

⁶ Derin ve Demirel, 2010, s.158.

⁷ Okay, 2013, s. 9.

⁸ Derin ve Demirel, 2010, s. 159.

Misyon, kurumun var olma amacının temel olarak ifade edilmesidir. Bir kurumun neden var olduğunu, ne yapmak istediğini anlatır, kurumu tanımlar. Kurumun stratejik amaç ve hedeflerini nasıl gerçekleştirebileceği, gelecek vizyonunun ne olacağı ile ilgili bilgiler verir. Her kurumun tanımlanmamış veya yazılı olmayan bir misyonu bulunur. Akılda kalıcılığı sağlamak açısından yazılı olması daha yerinde olacaktır. Misyon belirlemek için “ne yapmamız gerekiyor/bekleniyor?”, “bunları kim için yapıyoruz?”, “hangi yöntem, yaklaşım ve değerler ile nasıl üretiyoruz? nasıl çalışıyoruz?”, “bunları neden yapıyoruz? neden varız?” sorularının kurum yönetimi tarafından belirlenmesi ve hayata geçirilmesi gerekir.

Kurumsal Tasarım

Kurumsal kimlikte tasarım, görünüm, kurum kültürü, kurumsal mimari ve ürün tasarımının uyumlu olması gereklidir. Kurum kimliği oluşturmada en çok bilinen ve uygulanan yöntem görsel kimliğin oluşturulması yani kurumsal tasarımdır. Bir başka deyişle bir kurumun kendini tanıtırken kullanmış olduğu semboller olarak tanımlanabilir.

Balmer (1995) kurumların grafik tasarımını iki temel amaç için kullandıklarını ifade eder.⁹ Bunlardan birinci amaç, kurumun kültürel değerlerinin altını çizmek, diğeri iletişim çabalarının temellerini oluşturmaktır. İsim, slogan, logo, tipografi, renk kurumsal görsel kimliğin parçalarıdır. Kurumsal tasarımın nasıl olacağının belirlenme sürecinde kurumun hedefleri, hedef kitlenin beklentileri, kurumun felsefesi gibi tüm boyutlar değerlendirilmeye alınmalıdır.

Kurumların müşterilerine, paydaşlarına veya rakiplerine göstermek istedikleri bir yüzleri vardır. Bu belirlenen yüz, faaliyetlerini ve unsurların bütünü görsel kimliği oluşturur. Görsel kimlik kurumun tüm basılı materyallerinin (antetli kağıt, zarf, kartvizit, fatura vb.) ve iç ve dış tasarımlarını (fabrika, ofis, depo, teşhir salonu, toptan ya da ucuzluk mağazaları) da olabilir. Beraberinde kurumların binaları, bulunduğu yer, ofislerin düzenlemesi, çalışanların kıyafet veya üniformaları da kurumun kimliğinin parçalarını oluşturmaktadır.

Kurumların tasarımı gerçekleştirilirken renk seçimi de büyük önem taşımaktadır. Seçilen rengin kurumla bütünleşmesi, ürün ve hizmetle ilgili bir

⁹ Melewar, 2003, s. 137.

duygu yaratması, kurum felsefesine uygun olması, rakiplerden farklılaşması gereklidir.

Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır. Logo, ticaretin başladığı yıllardan beri ürünleri, kuruluşları ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan bir ya da birkaç tipografik karakterden meydana gelen bir tür işaretlemedir. Harf, kelime veya rakamdan oluşan logolara BMW, 3M ya da Apple örnek olarak verilebilir.

Kurum logosu sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Özgün olmalı; başka firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebep vermemeli, hatta çağrıştırmamalıdır. Her türlü ölçüde okunabilir olmalı, küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalıdır. Ayrıca kurumun kendisini nasıl tanımladığı ve kurumu yansıtan kavramların neler olduğunu bilmek logonun tasarım aşamasında önemli unsurlardır.

Farklı kültürlerde renklere ve simgelere farklı anlamlar yüklendiğinden logonun kullanılacağı kültür hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.

Kurum amblemi/simgesi ise tipografik karakterlerin henüz bilinmediği zamanlarda kullanılmaya başlanan ve günümüzde okuması yazması olmayan kişilerin de kolaylıkla anlayabileceği, hızla çağrışım yapan semboller olarak ifade edilebilir. Kurum simgesi, renkli ya da renksiz, iki ya da üç boyutlu, grafik olarak temsil edilebilen işaretler olarak ifade edilebilir. Shell Petrolün istiridyesi, Lacoste'un timsahı, Twitter'ın mavi kuşu örnek olarak verilebilir. Logo ve amblem kavramları sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. Her iki kavramın beraber kullanıldığı durumlarda bütünü anlatmak üzere logo ifadesi tercih edilmektedir.

Kurum tipografisi görsel kimliğin önemli öğelerinden bir diğeridir. Yunanca "typos" (form) ve "graphia" (yazmak) sözcüklerinden türemiş olan typography'dan gelmektedir (wikipedia). Kavram, forma uygun yazmak demektir. Yazı tipi, punto büyüklüğü, satır uzunluğu, satır arası boşluk ve benzer etkenlerin kombinasyonları ile yapılır. Harf ve yazınsal-görsel iletişime ilişkin diğer elemanların hem görsel, fonksiyonel ve sanatsal düzenlemesi hem de bu elemanlarla oluşturulan bir tasarım dili, anlayışıdır. Renklerin etkisi gibi tipografinin de kurum kimliğinin kalıcı olmasında etkisi büyüktür.

Ürün tasarımı, yoğun rekabetin yaşandığı günümüz piyasasında büyük role sahiptir. Tasarım ürünün görsel özellikleri ve simgesel anlamı ile bütünleşmekte ve hatta tüketici için somut değerinin önüne geçmektedir.

Kurum kimliği oluşturulurken tüm detaylar değerlendirilmelidir. Zaman zaman kuruluşların görsel kimlik çalışmalarına yoğunlaştıkları halde kurum kimliğini bütünleyen çevre tasarımı ve kurum mimarisini göz ardı ettikleri görülmektedir. Binanın yapısından iç mimariye, malzeme seçimine kadar her şey kurum kimliğini etkilemektedir. Bina yapısı ve iç mimari mağaza tasarımı ve vitrinleri için de önem taşımaktadır.

Kurumsal Davranış

Kurumların hedefleri doğrultusunda, içinde buldukları çevreye bağlı olarak, planlı ya da plansız olarak gerçekleştirdikleri tüm tutum ve eylemler kurumsal davranış olarak tanımlanabilir. Kurumların sahip oldukları vizyon, buldukları pazar, stratejileri kurum davranışına yön vermektedir. Kurumda çalışanların, yöneticilerin kişisel davranışları sonucunda kurum çalışmalarına yansıyan tutum ve tepkiler kurum davranışını etkilemektedir.

Bir kurumun bir durum karşısındaki temel davranış tarzları ve tepkileri anlaşılmaktadır. Kurumsal davranışın bireysel davranıştan farkı, kolektif bir davranış yapısını içermesidir. Kurumsal davranış, kurumda çalışanların nasıl ve ne şekilde davrandıkları ve bunlarla kurumun yapısını nasıl etkilediği ile ilgilidir. Aynı zamanda kurumların çalışma düzeni, işin yapılış biçimi, kurum dışında yer alan çevre ile kurumun etkileşimi ve yönetim sürecinin tüm aşamaları kurumsal davranışın önemli konuları arasındadır.

Temel kurumsal davranışlar pazarlama, üretim, yatırım, finans, dağıtım, personel, faaliyet yeri, işbirliği alanında gerçekleşmektedir. Pazarlama alanındaki davranışlar kurumun iş yapmakta olduğu pazarlar, kurumun üretmekte olduğu ürünler ve kurumun iletişimi ile ilgilidir. Üretim alanındaki davranışlar üretim yönetiminden, çalışma koşullarına, üretim alanının genişliğine kadar pek çok ögeyi kapsamaktadır. Kurumun yenilik ve geliştirmeleri ile ilgili yapacağı yatırım alanındaki davranışları sadece kurumun gelişmesine değil aynı zamanda olumlu kurum imajı yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Ürün, hizmet ve yatırımlar kadar dağıtım kanallarının seçimini kapsayan dağıtım alanı davranışları da büyük öneme sahiptir. Tüm faaliyet ve davranışlarla doğrudan bağlantılı bir diğer alan finansal davranışlardır.

Finans desteği, nakit para akışı, finans kuruluşları ile ilgili ilişkiler bu alandaki önemli noktalar. Kurum için büyük öneme sahip olan konulardan biri personel politikasıdır. Personele yönelik yürütülecek çalışmalar özenle ve dikkatle gerçekleştirilmelidir. Kurumun faaliyet gösterdiği yerdeki davranışları uygun altyapının oluşturulması, yerel politika ve kanaat önderleriyle olan ilişkileri kapsamaktadır. Kurumlar çalışmalarını gerçekleştirirken diğer kurumlarla işbirliği içinde olmak zorundadır. İşbirliği çabaları da kurumun imajına olumlu ya da olumsuz katkı sağlayacaktır.

Kurum Kültürü

Kurumun paylaşılan değerleri, inanç ve davranışları olarak da tanımlanabilecek kurumsal kültür kimliğinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁰ Kurumsal kültür genel olarak kurumsal kimlik inşasının bir parçası olduğu kabul edilmektedir. Kurum kültürü de kurum kimliğinin diğer öğeleri gibi kurumun dışarıdan algılanmasını önemli derecede etkilemektedir. Tüm öğelerin birbiri etkileyerek bir bütün oluşturduğu belirtilmelidir. Kurum kültürü güçlü olan bir kuruluş, rekabetin yoğun olduğu günümüz piyasa koşullarında müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının önde olduğunu hissettirerek olumlu imaja yaratır.¹¹

Kurum yönetici ve çalışanlarının paylaştığı temel değerler kurum kültürünün temel dayanağını oluşturur. Tüm çalışanlar çalışmaları sonucunda erişebilecekleri hedefleri bildikleri, hedeflere ulaşmak için kullanılacak stratejileri belirledikleri ve bu değerlere uygun günlük karar ve davranışlarda buldukları takdirde kurum kültürü güçlenecektir. Davranış ortaklığı çalışanların zaman içinde benzer dili kullanmalarını beraberinde getirmektedir. Kurumda kullanılan yazılı ve sözlü dil, mecazlar, şakalar, benzetmeler, selamlaşmalar bu davranışların parçasıdır.

Kurum kültüründe bir başka vurgulanması gereken nokta, bir kurumun sürekliliğini ve başarısını sağlamak üzere, öncelikle kurucusunun sağlam, kalıcı, yenilik ve büyümeye açık ancak temel değerlerden taviz vermeyen anlayışa sahip olmasıdır.¹² Temel değer ve inançların kurum kültürünün temel dayanağı olması gibi lider ve kahramanlar da bu değerleri simgelemektedir.

¹⁰ Melewar, 2003, s. 189.

¹¹ Derin ve Demirel, 2010, s. 160.

¹² Kozlu, 2013, s. 89.

Liderler genel olarak kurucu ya da yönetici konumundaki kişiler olurken, kahramanlar yönetimin her kademesinden çıkabilmektedir.

Bunlara ek olarak, kuruma ait ritüeller, törenler, toplantılar, kutlamalar kurum kültürünün oluşmasında ve sürmesinde önemli role sahiptir ve kurumdan kuruma değişiklik göstermektedir. Kurum kültürünün gelişmesini sağlayan geziler, yemekler, partiler bütünlük ve aidiyet duygusunun gelişmesini sağlamak açısından önemlidir. Kurumsal geçmiş ve anılar kurum kültürünün nesilden nesile aktarımında önemli role sahiptir. Kurum ile ilgili anılar, efsaneler, hikayeler, başarılar kurum değerlerinin öğrenilmesi açısından değerlidir. Kuruma yeni başlayanların kurumla bütünleşmelerini sağlamak açısından çalışanlar arasındaki toplantılar önemli rol oynar. Burada karar almaktan çok kurum kültürünü güçlendirmek, toplantıların yönetiliş biçimlerini yansıtmak fırsatı yakalanacaktır.

Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim bir kurum, kuruluş veya organizasyonun tüm hedef kitlelerini etkilemek hedefi ile gerçekleştirdiği planlı çalışmalarıdır. Olumlu imaj yaratmak, sürdürmek amaçlı olan bu çalışmalar uzun vadeli olarak tasarlanmaktadır. Kurum içi, kurum dışı, sözlü veya sözsüz iletişimin tüm çeşit ve olanakları kurumsal iletişim sürecinde kullanılmaktadır.¹³ Uygulamalarında kurumlar arası farklılık gösteren kurumsal iletişim için hedef kitlenin net bir biçimde tanımlanması, hedeflerin belirlenmesi stratejik planlama yapılması gerekmektedir.

Kurumsal iletişimin sürekli ve düzenli olması gerekir; böylece hem kurum çalışanlarının hem de kurumun birimlerinin uyumlu çalışması sağlanır. Kurumdaki çalışmaların sürdürülmesi, sorunların çözülmesi veya yaratıcı çalışmaların yapılabilmesi iletişim sürecinin sürekliliğine bağlıdır. Kurum içinde hiyerarşik basamakların sağlanmasında önemli rol oynayan kurumsal iletişim gelen-giden ileti, belge-bilgi ve dokümanların hazırlanması ve arşivlenmesini sağlar. Kurum çalışanlarının birbirleri ile olan iletişimlerinin yanı sıra dış dünya ile iletişim içinde olmaları da hızla değişen çevre ve rekabet koşulları karşısında geri planda kalmamak, yeni koşullara uyum sağlamak, planlama yapmak olanağı vermektedir.

13 Okay, 2013, s: 149.

Kurum çalışanlarının birbirleriyle ve hedef kitleleriyle olan iletişimleri kadar yöneticilerin çalışanları ile kurduğu iletişim de kurum iletişimi açısından büyük öneme sahiptir. Yöneticilerin çalışanlardan beklentilerini, kuruma ilişkin yatırım ve planlarını iyi işleyen ve açık bir iletişim tarzı ile paylaşmaları gereklidir. Kurumda oluşan etkili iletişim ortamı kurumun amaç ve hedeflerinin çalışanlar tarafından kolayca anlaşılması ve bu amaç ve hedeflerin gerçekleşmesinde sahiplenici rol üstlenmelerine katkıda bulunacaktır.

Kurum İmajı

Kurum kimliği çalışmalarının nihai hedefi olumlu imaj oluşturmaktır. Şüphesiz ki kurum kimliği ve kurum kültürü olmayan bir kurum için yaratılmaya çalışılan imaj kalıcı olmayacaktır. Kurum imajı kurum kimliği ve kurum imajının çalışanlar ve hedef kitle üzerinde oluşan sonucu olarak ifade edilebilir.¹⁴

İlgili literatürde kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının eş anlamlı olduğu görüşünü savunan ve her iki kavramın birbirinden tamamen farklı ancak bağlantılı kavramlar olduğunu düşünen iki temel görüşün hakim olduğu dikkat çekmektedir (Gotsi ve Wilson, 2001: 25; Smaiziene ve Jucevicius, 2009: 96). Bu görüşe sahip olan araştırmacılar kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarını eş anlamlı olarak tanımlamaktadır. Gotsi ve Wilson, alandaki ilk yayınların daha çok kurumsal imaj kavramı üzerinde durduğunu belirtir. Bu görüş imaj ve itibarı “müşterinin zihninde mevcut olan psikolojik ilişkilendirmelerin bir toplamı” olarak tanımlamaktadır.¹⁵ Kurumsal imajın, anlık bir resimden çok, biriken bir değer olduğunu savunan bu görüşte, 1960’lar 1970’lerde kurumsal imaj kavramının tercih edildiği, kurumsal itibar kavramına yer verilmediği ifade edilmektedir. Bennett ve Kottasz, 1990’ların ortasına kadar, yayınlarda önceki bakış açısının aynen benimsendiğini ve kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının beraber kullanıldığını ifade etmektedir.¹⁶ Rindova, kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının eş anlamlı olduğunu ifade eden yazarların halkla ilişkiler geçmişine sahip olmalarından ötürü ve geleneklerinin gereği imaj kavramı-

14 Karaköse, 2012, s. 17.

15 Gotsi ve Wilson, 2001, s. 25.

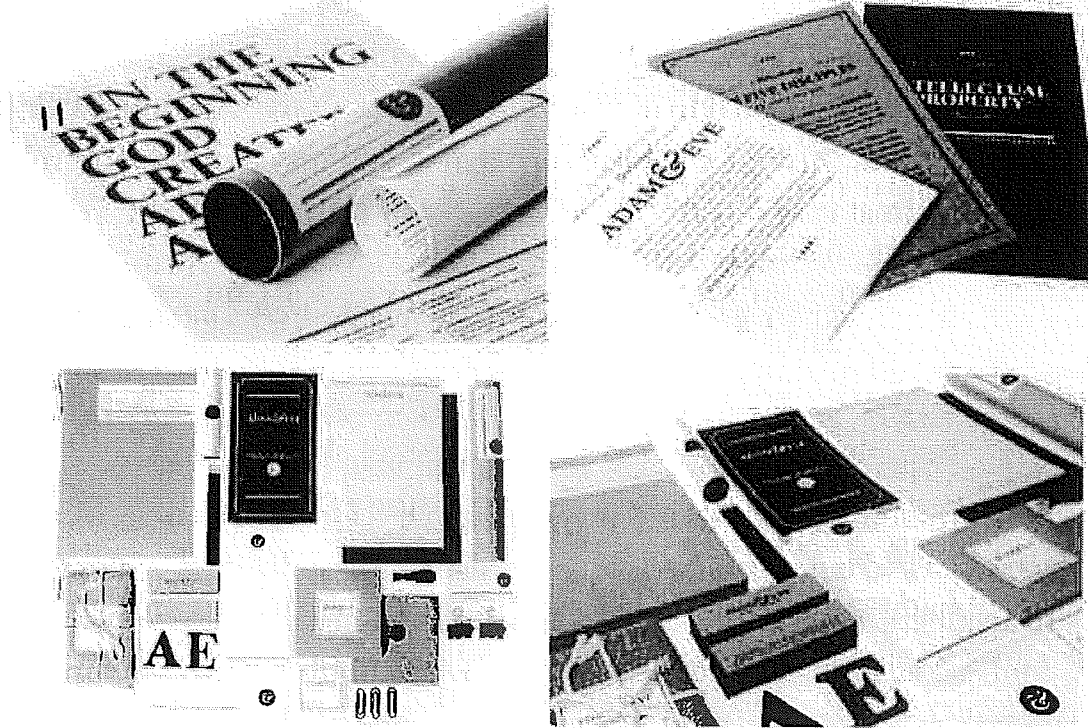
16 Bennett ve Kottasz, 2000, s. 224.

ni tercih ettiklerini belirtmektedir.¹⁷ Kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının farklı olduğunu savunan diğer görüş ise 1990'ların sonunda ileri sürülmüştür.¹⁸

Kurum imajı kurum hakkında deneyimler sonucu zihinlerde oluşan izlenimlerin ve görüşlerin tamamıdır. Kurumlar çeşitli yollarla kendi imajlarını yükseltmeye çalışmaktadır. Bu çabaların özünde daha fazla müşteri, daha fazla kâr, sonuç olarak da kendi varlığını devam ettirme düşüncesi yatmaktadır. Kurumun çalışanlarından, iletişim biçimine fiziksel görüntüden kurumsal davranışa kadar her şey kurum imajını etkilemektedir.

Görsel ve tablolar

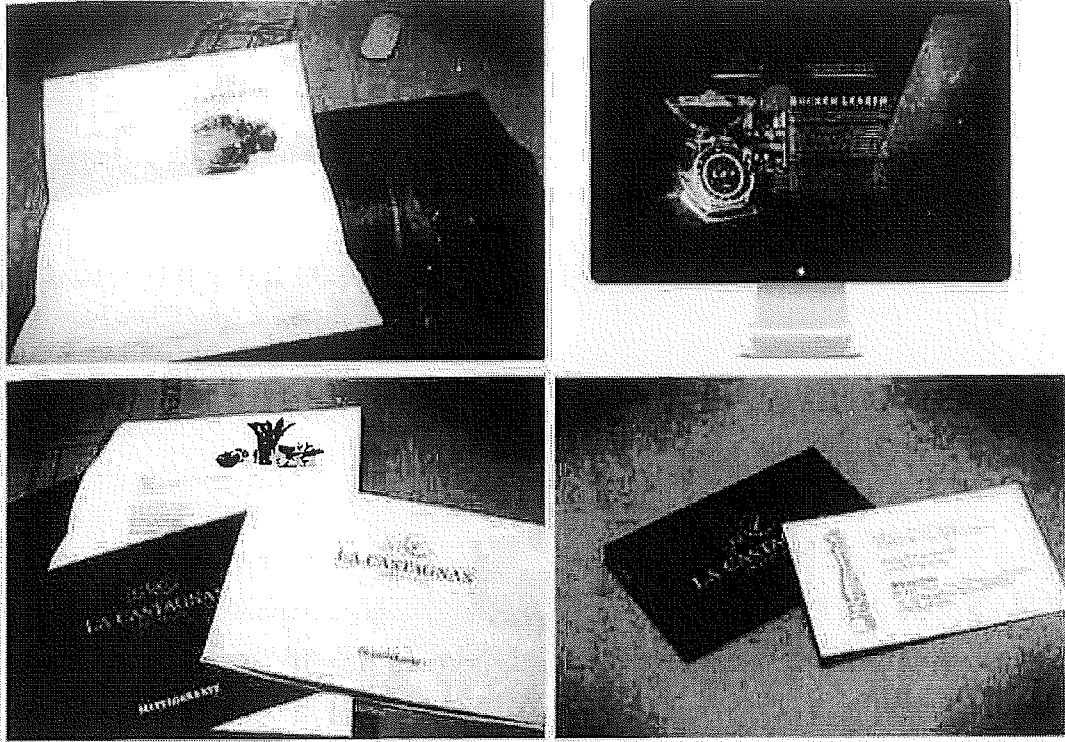
Görsel 1. Adam&Eve



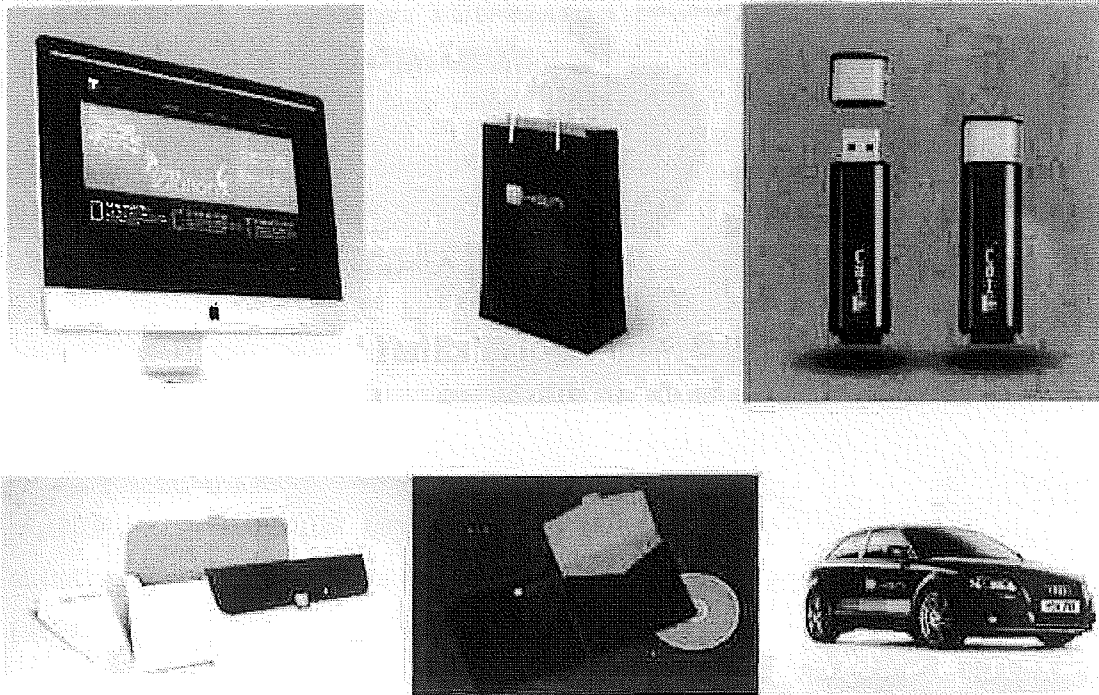
17 Rindova, 1997, s. 189.

18 Sezgin, 2013, s. 121.

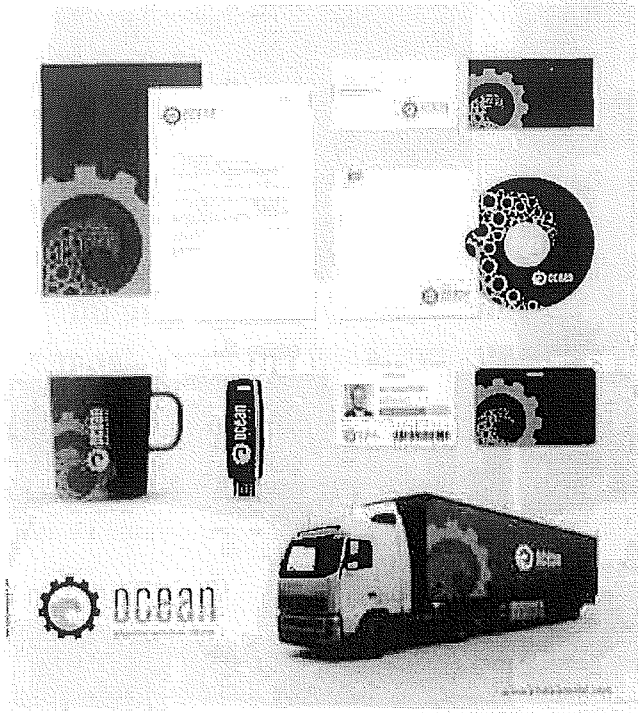
Görsel 2. La Castagnas



Görsel 3. Then

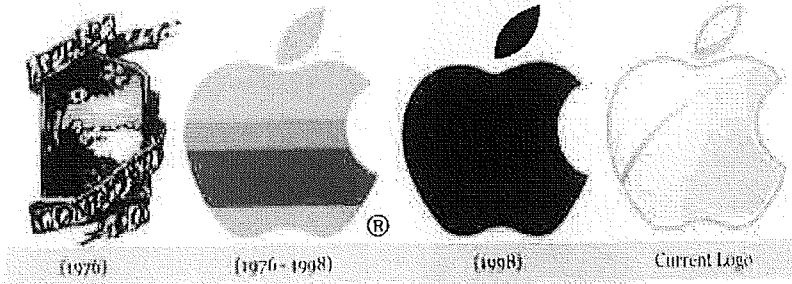


Görsel 4. Ocean

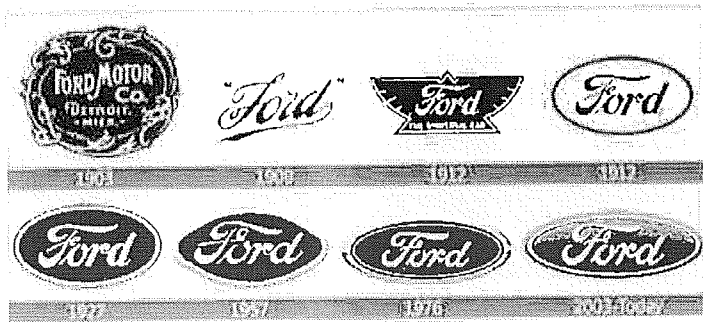


Görsel 5. Görsel Kimliğin Değişimi

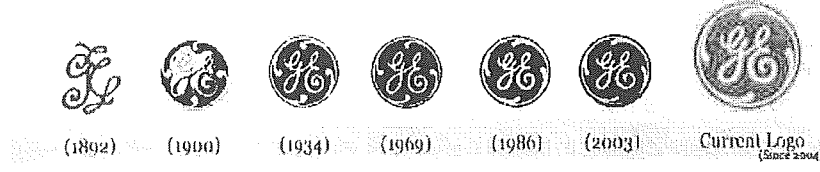
Apple



Ford



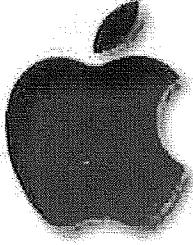
General Electric



Kurumsal Kimlik ve Kurumsal Tasarım Örnekleri

amazon

Online alışveriş sitesi Amazon.com'un logosunda A harfinden, Z harfine doğru uzanan sarı ok Amazon'un "A'dan Z'ye" uzanan ürün yelpazesini simgelemektedir. Okun aşağıya doğru eğimi, gülen bir yüzü simgelemektedir. Logosu, ziyaretçilerine "Amazon'dan alışveriş yapanlar, mutlu olurlar" mesajı vermektedir.



Apple logosu Adem ve Havva'nın İncil'deki hikayesinden türetilmiştir. Isırılmış elma, "Bilgi Ağacı"nı temsil etmektedir.

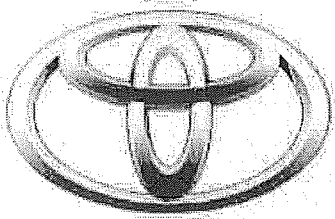
FedEx

Federal Express ismi ile 1978'de yola çıkan Amerikan lojistik şirketi FedEx'in logosunda, E ile X harflerinin bitişirilmesiyle ortaya çıkan boşlukta, sağa dönük bir ok göze çarpmaktadır. Bu detayın anlamı, "hız" ve "hassasiyet" olarak açıklanmaktadır.

Kurucusu Kirchiro Toyota, markanın amblemini 1937 yılında oluşturmuştur. Elipsler, araba ve müşteri arasındaki sıcaklığı, ekip ruhunu ve modernizasyonu temsil etmektedir.

Sonuç ve değerlendirmeler

Günümüz piyasa koşullarında kurumları, işletmeleri geçmişin kural ve alışkanlıkları ile yönetmek imkansız hale gelmiştir. Hızlı değişim nedeniyle bilgiler ve kurallar yerlerini her gün yenilerine bırakmaktadır. Günün koşullarında çalışmalarını sürdürmek gelecekte de işlerin devam edeceğinin güvencesi olmaktan çıkmıştır. Rekabetin giderek daha artması ve globalleşmesi; üretim odaklı yönetim anlayışının yok olması; tehditleri, riskleri ve belirsizlikleri beraberinde getirmiştir. Bu nedenle kurumların yatırım, üretim çalışmaları ve analizleri kadar, zamana ayak uyduracak şekilde kurum kimliklerini oluşturmaları, revize etmeleri gerekmektedir. Bu noktada eski bilgi ve alışkanlıkların tamamen terk edilmesinden çok, güncel bilgi ve gelişmelere uygun hale getirilmesi, yeniliklerin takibi ve kullanıma geçirilmesi önem kazanmaktadır.

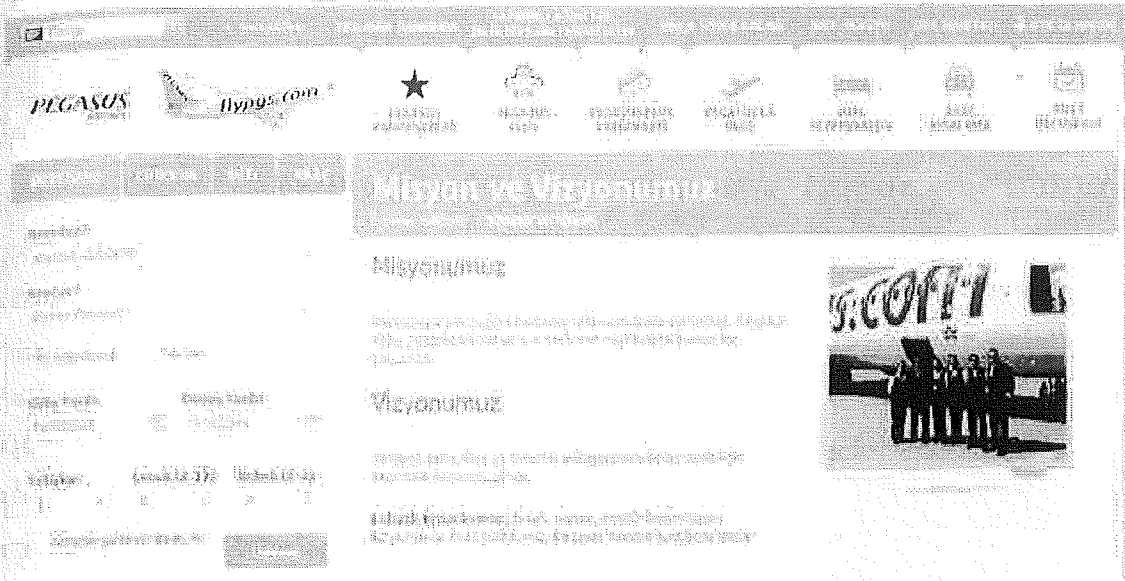


Kurum kimliği çalışmalarında tarihsel olarak yaşanan gelişmelerde de görüldüğü gibi günün koşullarına uymak, akılda kalıcı çalışmalar yapmak kurumların, markaların isimlerinin uzun yıllar hatırlanmasına ve tercih edilmesine sebep olmaktadır.

Kurum yöneticilerine bu aşamada büyük rol düşmektedir. Yeniliklere ve gelişmelere kapalı bir yönetim anlayışı sadece ürün ve hizmet üretiminde değil kurum kimliği çalışmalarında da kurumun geri planda kalmasına neden olacaktır. Kurum kimliği çalışmalarında yöneticiler gibi kurum çalışanlarının sorumluluğu bulunmaktadır. Yönetimin belirlediği kimlik çalışmalarına uymak kadar, dünyadaki gelişmeleri ve rakipleri takip etmek, yenilikleri hayata geçirmek ve paylaşmak görevleri de bulunmaktadır.

Vaka Çalışmaları

Kurumsal kimlik çalışmalarını yoğun bir biçimde gerçekleştiren Pegasus Havayollarının resmi web sitesinde açıkladığı misyon ve vizyon bildirgesini inceleyecek olursak:



“Miyonumuz: Havayoluyla yolculuğun herkesin hakkı olduğuna inanıyoruz. Pegasus Ailesi, tedarikçilerimiz ve iş ortaklarımız hep birlikte bunun için çalışıyoruz.

Vizyonumuz: Yenilikçi, akılcı, ilkeli ve sorumlu yaklaşımımızla bölgemizde lider ekonomik havayolu olmak.

Liderlik kriterlerimiz: Misafir sayımız, misafir beklentilerini karşılamaımız, fiyat politikamız, Pegasus ailesine kattığımız değer.”

Kurumsal tasarıma ait detayların da rahatlıkla görülebileceği web sitesinde yer alan misyonda Pegasus yola çıkış hedeflerini belirtiyor. “Neden varız?” sorusuna cevap olarak “Herkesin uçak seyahati yapabilmesi için varız” ifadesi varlık sebeplerini ve hedeflerini anlatmaktadır. Vazgeçmeyeceklerini belirttikleri bölüm bir diğer deyişle vizyonları ise yenilikçi, ilkeli ve sorumlu olacakları bilgisinin hedef kitleye sunulmasıdır. Vizyon bildirgesinde ise “ekonomik olma özelliğimiz ile lider firma olmayı amaçlıyoruz” diyerek “gelecekte hangi konumdayız?” sorusu yanıtlanmıştır.

Kurumsal web sitelerinde yer alan “Neden Pegasus?” başlıklı bölümde de kurum ile ilgili bilgileri verirken, yolcuların neden Pegasus’u tercih etmeleri gerektiği bu vesile ile sunulmaktadır.

Neden Pegasus?

- 20 yıldır uçan Türkiye'nin en tecrübeli ve köklü özel havayoludur.
- Dönüşümlü hizmetleri ve teknoloji desteğiyle ucuz emniyetli ve güvenilir bir işletme olarak öne çıkmıştır.
- www.flypgs.com internet sitesi ile hizmetini ulaştıracağı bir havayoludur.
- Kalite ve müşteri memnuniyeti için Türkiye'nin en uygun ulaşılabilir fiyat politikasıdır.
- Yolcu beklentileri, emniyetleri ve güvenliği doğrultusunda sürekli gelişmektedir.
- Sektöründe en kaliteli hizmetlerdir.
- Gelişen teknolojiye ayak uydurur.
- Yaşamı ucuz ve hızlı ile İstanbul Sabiha Gökçen'den iç ve dış hatlar uygulayan Türkiye'nin en iyi özel havayoludur.
- Sektörde tek bir fiyat politikasıdır.
- İstisnai ve fırsatlarla müşterileriyle yakınlaştırmak ve yolcu beklentilerini karşılamak için sürekli olarak fiyatlarını diğer tüm seyahat şirketlerinden düşürmeye çalışır.
- Zamanında kalite performansında Türkiye'de 1 numaraya ulaşmayı amaçlar ve her ay internet sitesinde zamanında kalite performansını açıklar.
- Pegasus IATA üyesidir.
- ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi ve ISO 14001:2004 Çevre Yönetim Sistemi belgelerine sahip olan Pegasus aynı zamanda TSA (Tehlikeli Madde Güvenlik Kurumu) 18001:2007 ile Sağlık ve Güvenlik Yönetim Sistemi sertifikasına sahiptir.
- Üçüncü kalite sınıfında bir havayolu şirketidir.
- Low cost model uygulamaları ile Türkiye'de ilkleri inşa eden havayoludur.



Gelecek ile öngörü/karşılaşması muhtemel zorluklar

Kurumsal kimlik bir kurum için taşıdığı stratejik önemin fark edilmesinden bu yana popüler bir kavram haline gelmiştir. Başarılı bir kurumsal kimliğin arkasında yatan şey bu çalışmaların hem basit hem de incelikli olmasında yatmaktadır. Gelecekte daha çok etkileşim yaratmak ve müşterilerin dikkatini çekmek için daha fazla rekabet etmek ve daha cesur yaklaşımlarda bulunmak gerektiği açıktır.

Kurumsal kimlik çalışmalarında dikkatle geliştirilmiş detaylı uygulamalara ve prensiplere ihtiyaç vardır. Her kurumun hangi renklerin kullanılacağı, logonun sayfanın neresinde olması gerektiği, kullanılması gereken boşluklar gibi pek çok görünme prensipleri vardır. Bu prensiplere uyulmadığı takdirde hedef kitle üzerinde olumsuz bir izlenim yaratmakla kalmayıp, kurumun imajı da olumsuz yönde etkilenecektir. Gelecekteki uygulamalarda bu prensiplerin daha sık ve katı bir biçimde kullanılmaya devam edeceği söylenebilir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dolayısıyla tasarımcıların

yeni iletişim teknolojileriyle çalışmaya devam etmeleriyle bu prensipler daha da önemli hale gelecektir.

Günümüz piyasa koşulları hızlı yanıt almak istediğinden, firmaların çevrimiçi kimlik çalışmaları ile yılbaşı, sevgililer günü, bayram gibi temalara gönderme yaparak kısa süreli tasarımlar yaptıkları bilinmektedir. Gelecekteki uygulamalarda bunların artarak devam edeceği söylenebilir. Sadece çevrimiçi uygulamalarda değil, bilgisayar programları aracılığı ile temel prensiplerde herhangi bir değişiklik yapmaksızın gündemdeki temalarla basılı materyallerde de küçük değişiklikler yapılabilir. Böylece basılı materyallerde de tüketiciye farklı bir deneyim yaşatmak mümkün olacaktır. Gelecekte interaktif uygulamalar artacak ve her ortamda bu uygulamalarla karşılaşılacaktır.

Sonuç olarak, tarihsel olarak kurumsal kimliğin yoktan var olduğu ve zaman içinde gelişerek iş dünyasının önemli elementlerinden biri haline geldiği bilinmektedir. Buradan yola çıkarak bu yayılmanın devam edeceği söylenebilir. Gelecekte de kurumsal kimlik uygulamaları daha esnek hale gelerek kendine özgünlüğünü devam ettirecektir. Burada vurgulanması gereken nokta en yaratıcı ve en basit olmayı başaran fikirlerin kazanacağıdır. Başarılı olan çalışmalar kopyalanacaktır ancak orijinal olmayı başaranlar alanlarında ilk olmanın avantajını yaşayacaktır.

Başvurular

Cornelissen J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Fourth Edition. London: SAGE.

Jefkins F. (1994). *Public Relation Techniques*. Second edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Okay A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin

Kaynakça

Bennett R. & Kottasz R. (2000). "Practitioner Perceptions Of Corporate Reputation: An Empirical Investigation", *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 5. Iss: 4. pp. 224-235.

Derin N., Demirel. E.T. (2010). "Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*. cilt.13. sayı.2. s.155-193.

- Gotsi M. & Wilson A. (2001). "Corporate Reputation: Seeking a Definition". *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6. Iss: 1, pp. 24-30.
- Jefkins E. (1994). *Public Relation Techniques*, Second edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Karaköse T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, 2.basım, Ankara: Nobel.
- Kozlu C. (2013). *Kurumsal Kültür*. İstanbul: Remzi.
- Melewar T.C. (2003). "Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması", çev. Z. Hepkon. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, s. 175-211.
- Okay A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin.
- Rindova V.P. (1997). "The Images Cascade and The Formation of Corporate Reputations". *Corporate Reputation Review*, Vol.1, No. 1 and 2, pp. 188-94.
- ScholzSezgin D. (2013). "İtibar Yönetimi: Tanım ve Paradigma Arayışı". *Halkla İlişkilerin Kazancı Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler*. M. Aktaş Yamaoğlu - B.P. Özdemir (ed.), s: 117-132.
- Smaiziene I. & Jucevicius R. (2009). "Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition". *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, (2). pp. 91-100.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Tipografi> Erişim Tarihi: 10 Haziran 2014