

YAZILI BASINDA KURUM KİMLİĞİNİN OLUŞTURULMASI SÜRECİNDE KURUM KİMLİĞİ STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ

Ali KORKMAZ*

ÖZET

Günümüzde pek çok kurum benzer mal ve hizmetler üretmektedir. Böyle durumlarda kurumlar, tüketici tarafından tercih edilmek amacıyla birtakım görsel unsurlar, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal imaj, kurumsal davranış ve kurum felsefesine uygun unsurlar ortaya koymaktadır. Kurumlar ürettikleri mal ve hizmetlere talep yaratmak için planlı, bilinçli olarak farklılaşmaya çalışırlar. Kurum içinde çalışanların kurumla bütünleşmesi, kurum dışında ise rakiplerden ayırt edilmek için bir takım stratejiler ileri sürerler. Çalışmamızın amacı, kurum kimliği stratejilerinin belirlenmesine yöneliktir.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Kurum kimliği, Kurum stratejisi

ABSTRACT

Nowadays, many corporations have been producing similar goods and services. In such cases, corporations have been presenting components which are suitable for a certain number of visual elements, institutional design, institutional communication, institutional image, institutional behavior and institutional philosophy with the aim of being preferred by the consumers. Being planned and conscious, corporations try to be different in order to create demand for their goods and services that they have been produced. They put forth some strategies in the corporation so that employees integrate with the foundation; as for outside of the corporation, they do that in order to be distinguished from the rivals. The aim of our work is directed towards determining the corporate identity strategies

Keywords: Identity, Corporate Identity, Corporate Strategy

GİRİŞ

Kurum kimliği geliştirme süreçleri birbirinden farklıdır. Hepsinin ortak hedefi başarılı bir kurum kimliği oluşturmaktır. Kurumlar kendilerini topluma kabul ettirmek ve rakiplerinden farklı olduklarını göstermek için kendilerine ayrı bir kimlik oluşturma yoluna gitmişlerdir. Bir kurumun uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi için kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamı kurum kimliğidir.

Bu makale, yazılı basında kurum kimliğinin oluşturulması sürecinde, kurum kimliği stratejisinin belirlenmesine yönelik bir çalışmadır. Yazılı basının en önemli aktörlerinden gazete ve dergiler iletişim biçimleri, kurum kültürleri, kurum felsefeleri, görsel unsurları, kurumsal yönetimleriyle, çalışanlarıyla, toplumsal imajlarıyla kurum kimliklerini ortaya koyarlar. Günümüzde yerel/ulusal/uluslararası birçok gazete/dergi bulunmaktadır. Benzer ürünler arasında farklı olabilmek ve talep görmek için kurumlar bir takım faaliyetlerde bulunurlar. Buradan hareketle yazılı medya, kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığını ortaya koymak zorundadır.

* Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

YAZILI BASINDA KURUM KİMLİĞİ

Yazılı basını oluşturan başta gazete ve dergilerin iç ve dış hedef kitleleri vardır. İç hedef kitle, kurum kültürü ve kurum davranışını, dış hedef kitle de (okuyucular) ise, daha çok kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım ön plana çıkartılır. Zamanla toplumda meydana gelen sosyal değişiklikler, kurumun taşınması, ürün ve hizmetin değişmesi, yeniden yapılanma, yönetimin değişmesi, iki kurumun birleşmesi veya yeniden organizasyona gidilmesi gibi durumlar yazılı medyayı oluşturan kurumları etkilemektedir. Bu gibi durumlarda gazete ve dergiler kurumsal kimliklerini yeniden gözden geçirmelidir.

Yazılı basında kuruluşun logosu, amblemi, ebatları, renkleri gibi görsel unsurlar yanında, yayın politikası, iletişim şekilleri, felsefesi, imajı, düşüncesi, kurum kültürü gibi unsurlarda gazete ve dergilerin kurumsal kimliğini oluşturur. Gazete ve dergiler, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da olumlu bir imaja sahip olmak için bir takım faaliyetlerde bulunur. Bu faaliyetler kimlik stratejisini oluşturur. Yazılı basın, konumlandırma stratejisine uygun olarak aşağıdaki konulara dikkat etmelidir (Peltekoğlu, 2001, s.189).

- Yayın politikası; Yayın organlarının olaylara bakış açısı ve ilgi alanı net bir şekilde ortaya konulmalıdır.
- Yayın periyodu; günlük, haftalık, on beş günlük, aylık, üç aylık ya da yıllık olabilirler. Yazılı basında yayınlanma sıklığı ve baskı sayısı önemlidir.
- Dizgi-Baskı; Yayın sıklığı, basım tekniği ve yayın tarihi de kurumsal kimliği oluşturan unsurlardandır.
- Basım tekniği; Ofset teknikleri de önemlidir.
- Yayın alanı; Gazete veya derginin yerel, ulusal ve uluslararası olması, doğru hedefe ulaşabilmek konusunda yardımcıdır.
- Okuyucu Profili; Doğru hedef kitleye ulaşabilmek için gazete veya derginin, okuyucularının yaş/cinsiyet/sosyal statü/iş grubu/özel uğraş alanları bilinmelidir.
- Dağıtım Yöntemleri; Yayının bayilerde mi satıldığı yoksa abonelere ücretli veya ücretsiz mi ulaştırıldığı dikkate alınmalıdır.

Basının verdiği ürünün kalitesi, okuyucuda oluşan güven ve kurulacak iletişim önemlidir. Yazılı basının tüketiciye verdiği en önemli ürün haberdır. Haberin verilmiş şekli, insanların ilgisini çekecek şekilde sunumu, sayfa düzenleri her gazetenin veya derginin izlediği yayın politikasına göre farklıdır. Yazılı basını oluşturan gazete/derginin kuruluş logosu, kâğıdın, fotoğrafların kalitesi, künyesi, iletişim adres ve telefonları mutlaka bulunmalıdır. Kurumsal kimliği yansıtan renk ve tasarım diğerlerinden ayırt edici olmalıdır.

KİMLİK VE KURUM KİMLİĞİ

Kurumlar, rakiplerinden farklı olmak ve toplumda olumlu bir imaja sahip olmak için kendilerine ayrı bir kimlik oluşturmaya çalışırlar. Kimlik nedir? kurum kimliği nedir? aralarındaki farklar nelerdir. Aşağıda kısaca bu kavramları gözden geçirelim.

Kimlik Kavramı

Kurumlarında insanlar gibi bir kimliği vardır. Nasıl ki çevremizdeki her birey kendine has bir kimlik ile toplumdaki yerini almaktadır, aynı şekilde her kurum da kendi bünyesinde oluşturduğu bir kimlik ile ortaya çıkmaktadır.

Kimlik konusunda birçok tanım yapılmıştır. Mussen'e göre kimlik; 'bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyon ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır (Bilgin,1996,s.182). Bu tanımdan yola çıkarak kimliğin bireyleri diğerlerinden farklı kılma yönüne değinebiliriz. Burada önemli olan kişinin duygu, bilgi ve bunun gibi özelliklerinden kendisini farklı hale getirenleri ön plana çıkarabilmesidir. Bu sayede, kimliğimiz bizi farklı, başkalarıyla değiştirilemez ve karıştırılmaz hale gelecektir. O halde 'kurum kimliği' de aynı bireylerdeki gibi bir kurumun diğerinden farklı olmasını, değiştirilmemesini ve karıştırılmamasını hedeflemektedir.

Kurum kimliği; bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur.

Bir kurum bir kimliğe neden ihtiyaç duyar? Bunun cevabı, kurum içinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilebilmek ve onlardan farklı olabilmektir. Artık günümüzde pek çok kurum birbirine benzer mal ve hizmetler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır

Kurum Kimliği Kavramı

Kurum kimliği, saptanmış bir kuruluş felsefesi, kuruluş hedefi ve istenen bir imaj temeline dayanmaktadır. Kurum bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak işlevsel bir biçimde uygular ve davranış tarzlarını da ortak bir çerçeve içinde şekillendirerek hedef kurumuna yönlendirir. Kurum kimliği, bir kurumun ortak görünümünü tanımlamaktadır. (Okay, 2003, s.291)

Kurum kimliği, bir kurumun kişiliği ve görüntüsü, görsel ve fiziksel özelliklerle, kurum kültürünün oluşturduğu kimliktir (Görpe, 2001, s.26). Kurum kimliği, kurumun yapmış olduğu bütün faaliyetlerden ve ortak yönetimden meydana gelir. Wally Olins'e(1990, s.108) göre kurum kimliği bir kuruma ait 3 noktayı yansıtabilmektedir:

- Kim olduğunu
- Ne yaptığını
- Nasıl yaptığını

Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler, amblem, ...vs. gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bunlar kurumun kimliğini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Çünkü kurum kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları içine alan kurumsal tasarımın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi öğelerinden meydana

gelmektedir ve bu ögelerde birbirleriyle etkileşim içindedir. Bu ögelerin kuruma has bir biçimde kullanılması, o kurumun 'kurum kimliğini' oluşturmaktadır (Okay,2000,s.38)

Kurum kimliğini etkileyen önemli bir başka nokta da o kurumun kültürüdür. Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum ise o kurumun 'imajını' oluşturmaktadır. Kurumlar mal ve hizmetlerinin satışlarını artırmak için 'kurumsal imaj'larıyla fark yaratmak için uğraşmaktadırlar.

KURUM KİMLİĞİ STRATEJİSİ

Strateji, bir amaç ya da hedefe ulaşmak için yapılan plandır (Görpe, 2001,s.94). Strateji Yunanca'dır ve savaş yönetme sanatını dile getirir. Temel Türkçe sözlükteki anlamı ise bir amaç için eylem birliği sağlama ve düzenleme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Bir kurumun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarına 'kurum kimliği stratejisi' denir.

Kurumlarda stratejinin iki temel amacı vardır. (Elma-Demir,2000.s.284) 1.kurumun içinde bulunduğu çevreyi tanımlama 2. Bu yerdeki amaç yönelimli eylemler için rehber ilkeler üretmedir. Kurumlarda uygulanan strateji türlerini kategorilere ayırmak için birçok tasarı yapılmıştır. Bu nedenle stratejiler çeşitli adlar ve türler altında ele alınırlar

Kurum kimliği stratejisi hem kurum içinde, hem de kurum dışında uygun bir biçimde entegre edilmelidir. Kurum dışında yaratıcı ve iletişimsel kurum kimliği tedbirlerinin ortaya konması, hedef kitlede kuruluşla ilgili özelliklerde belirli beklentilere neden olur. Bu beklentilerin hem kurumun somut faaliyetleriyle (oluşmasına ürün/hizmet faaliyetleri) hem de algılanan davranışın türü ve tarzıyla ilgidir (Okay, 2003, s.67). Kurumlar, değişik stratejiler planlarlar.

Kurum için en önemli stratejilerden biri de yönetsel stratejilerdir. Yönetsel stratejinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır(Elma ve Demir, 2000,s.284):

1. Strateji bir analiz etme sanatıdır.
2. Strateji amaçlara bağlı bir unsurdur.
3. Strateji işletmenin çevresiyle ilişkilerini düzenler
4. Stratejiler işletmenin bütün finansal ve insan kaynaklarını uyum içinde yöneten ve faaliyete geçiren bir unsurdur.
5. Strateji devamlı olarak tekrarlanan işlerin aksine geleceğe bağlı bir düzeni ilgilendirir.
6. Strateji karmaşık ve dinamik bir çevrede işletmenin faaliyet alanlarını belirler.
7. Strateji karmaşık ve dinamik bir örgütte çalışanları harekete geçirme aracıdır.

Kurumların geleceğe dönük bir vizyon ortaya koyması için her şeyden önce geleceğin tanımlanması ve planlanması gerekir (Özel,1994,s.27). Buna stratejik analiz denir. Stratejik yönetimin temel ögesi, geleceğe yönelik dış çevre analizi yapıldıktan sonra kurum kendi kaynaklarını ve imkânlarına bakmalıdır. Bu iki analiz yapıldıktan sonra mevcut durum ile arzulan durum arasındaki mesafeyi kapatmaya yönelik kararların bütününe strateji denir. Kurum kimliği stratejisinin

yöneldiği hedef kitleye göre (iç ve dış) çeşitli unsurlara ağırlık verilir. İç hedef kitlede kurumsal davranış ve kurum kültürü ön plana çıkarken, dış hedef kitlede daha çok kurumsal iletişim ve tasarım ile karşılaşmaktayız.

Kurum kimliği stratejisinin geliştirilme nedenleri

Sosyal değişiklikler kurumların yapısını ve kültürlerini de etkilemektedir. Bu gibi durumlarda kurumların kurumsal kimliklerini gözden geçirmeleri gerekebilir. Kurum kimliği gibi, kurumun imajında önemlidir. Kurum imajı, kurumun yeni yetenekleri keşfetmesine ve kurumda çalışanların, çalıştıkları yerden memnun olup, o kurumda kalıcı olmalarına neden olur (Özüpek, 2005,s.123).

Bir kurumun, kurum kimliği stratejisi geliştirmesinin çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler şunlardır: Yeni oluşum/yeni kuruluş, değişiklik, görev görüntüsünün veya ürün yelpazesinin değişmesi, kuruluşun yeniden yapılanması, yönetimin değişmesi, İşyerinin taşınması/yeniden organizasyonu ve kuruluşların birleşmesidir.

Kurum kimliği stratejisinin etkileri

Kurum kimliği stratejisinin saptadığı genel hedef, bütünleşme ve destekleme potansiyelleri oluşturarak inandırıcılık, güven, kabul edilebilirlik ve yakınlık duyma gibi noktalar için temel teşkil etmek amacıyla, ikna edici kesin bir kurum kimliği iletmek ve oluşturmaktadır. Bu çabaların hedef grupları arasında çalışanlar, müşteriler, finansal hedef kitle ve potansiyel çalışanlar gibi gruplar bulunmaktadır. Kurum kimliği stratejisi, bir kuruluşun pazarda diğer rakiplerinden pozitif bir biçimde ayrılmasını ve kitledeki anonimliğinden ayrılarak, cazip ve belirgin bir konuma gelmesini hedeflemektedir.

Kurumsal strateji, bir kurumun, ürünlerinin ve pazar alanının, kurumun geçmiş olduğu pazarlarda rekabet ederken kullandığı genel hedef ve politikalarının etrafını çizen ana plandır. Kurumsal strateji, kurumun ne ürettiğini, ne kadar kar elde edeceğini ve bu ürünlerin müşterilerin şirketler ilgili hislerini nasıl etkileyeceğini belirler. Kurumsal strateji, kurumsal kimliğin bir parçasıdır. Balmer ve Soanen (1997) de stratejiyi örgütün “ruh”, “düşünce” ve “ses”ini içine almak ve “örgütün ne olduğunu tasvir etmek olarak tanımladıkları kurumsal kimliğin bir parçası olarak düşünmektedirler (Hepkon, 2004).

Kurum kimliği, çalışanlarını dış hedef kitleden daha fazla etkilemektedir. Kuruluşlarıyla yüksek derecede bütünleşmiş olan çalışanlar, müşteri temalarında ve sosyal çevrelerinde “ halkla ilişkiler temsilcisi olarak” faaliyet gösterebilirler ve kamuoyunu etkileyebilirler. Kurumsal hedef belirlemesi, daha etkili bir stratejinin ortaya konması, açık iletişim yapıları sağlaması, isteklendirme ve teşvikler getirmesi, biz duygusunun iyileştirilmesi, daha iyi bir imaj oluşturması ve başarıyı beraberinde getirmesi, hem çalışanlar, hem de kuruluş için karşılıklı yararları sağlayacaktır. Gerhard Regenthal göre kurum kimliği kavramının geliştirilmesi dört aşamadan oluşur (Okay, 2003, s.85):

1. Kuruluşun mevcut durumunun analizi
2. Kurum kimliği hedeflerinin geliştirilmesi ve özellikli bir kuruluş felsefesinin ifade edilmesi
3. Stratejik kurum kimliği kavramlarının \ pazarlama tedbirlerinin \ kurum kimliği tedbirlerinin geliştirilmesi ve uygulanması
4. Kurum kimliği düşüncesinin \ kavramının tamamlanması ve kontrolü

Mevcut durumun güçlü ve zayıf yönlerinin analizinden elde edilen bilgilerle kuruluş için konumlandırma stratejisi geliştirilir. İstenilen kimliğin, yani kuruluşun kendisini nasıl anladığının, nasıl anlaşılacak istendiğinin, nasıl davrandığının ve nasıl görülmek istendiğinin tarifidir. Konumlandırma stratejisiyle bir dizi yararlı noktalara ulaşılır, bunlar (Okay, 2003,s.106):

- Rekabete ayrılma, değer yaratma potansiyellerini saptanması ve karın artırılması.
- Strateji ve düşüncelerinin uygulanması, yönetim için karar yardımcıları ve bir iletişim ortamının yaratılması
- Müşteri avantajlarının belirlenmesi, müşteri potansiyelinin genişletilmesi, müşteri bağlantısının güçlendirilmesi.
- Çalışanlar için uyum, kurum hedefleriyle bütünleşmenin desteklenmesi ve faaliyetlerin isteklendirme için teşvikler.
- Yatırımcılar ve diğer dahili ortaklar için şeffaflık ve güvenlik.

Kurum yöneticileri, etkili stratejiler geliştirmeli, uygulamalı ve sonuçlarını değerlendirmelidir. Stratejiler, ürünler, hizmet faaliyetleri ve iletişim arasında bir ağ haline getirilmiş kurum kimliğinin boyutları olarak anlaşıldığında, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak başarılı bir kurum kimliği geliştirilebilir.

SONUÇ

Kurumsal kimlik, bir kurumun mal/hizmeti, ismi, logosu, taşıt araçlarının dizaynından, kurum binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, işçilerin kıyafetinden, elemanların davranış biçimlerine, kurum yönetim şekline, işletme sistemine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklâm/halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları, her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan, stratejileri belirlenmiş, planlı, birbiri ile koordineli, uyum içinde çalışan, bir güç birliği, sistem bütünlüğüdür. Kurumsal kimlik aynı zamanda bir kurumun ekonomik gücünün, performansının ve etkinliğinin artmasına da yardımcı olan bir güçtür. Kurumu hedef kitlelerine tanıtır, uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşılır.

Bir kurum, kurumsal kimliğini ortaya koymak için birtakım araçlardan yararlanır. Bunlar; açıklık, tutum, iletişim, sembolleştirme, kişilik ve konumlandırma. Bir kurum uzun vadede başarılı ve güçlü olmak istiyorsa bakışlarını geleceğe çevirmeli ve bir vizyon sahibi olmalıdır. Eğer bir vizyon sahibi değilse ve gelecekte nasıl davranması gerektiği konusunda kendisine ait birtakım tanımlamalar yapamıyorsa bu durumda, stratejik davrandıklarını söylemek mümkün olmaz.

Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi

Yazılı basının iki önemli aktörü gazete ve dergiler, kurum kimliklerini oluştururken ilk aşamada mevcut durumlarını analiz etmelidir, daha sonra hedefler belirlenmeli, geliştirilmeli ve kurum felsefesi ifade edilmelidir. Üçüncü aşamada, kurumsal iletişim stratejileri, kurumsal tasarım programları geliştirilmelidir. Son aşamada ise kurum kimliği düşüncesinin tamamlanması ve kontrolü yapılmalıdır. Yazılı basın daha çok baskı sayısı, reklâm alma, düşünce yayma, yönlendirme için birtakım faaliyetlerde bulunur. Rekabet ortamında diğerlerinden ayrılmak, farklı olmak ve talep yaratmak için gazete ve dergiler, hedef gruplarına yönelik planlı, bilinçli bu çalışmalar kurum kimliğini oluşturur. Yazılı basın, mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki mesafeyi kapatmak için aldıkları bütün kararlar, o kurumların kurumsal stratejileridir.

KAYNAKLAR

- Ak, M.(1998).Kurumsal Kimlik ve İmaj.İstanbul:İşıl Ofset
- Bilgin, N.(1996). Kolektif Kimlik. İstanbul:Sistem Yayıncılık
- Elma,C.&Demir,K.(2000).Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar.Ankara: Anı Yayıncılık
- Hepkon,Z.(2004).İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi.
<http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d4/M00059.pdf>
- Görpe, S. (2001). Halkla ilişkiler Kavramları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları
- Okay, A.(2003). Kurum Kimliği. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Okay, A.& Okay, A.(2002). Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamalar, İstanbul: Der Yayınevi
- Olins, W. (1990). Guide to Corporate Identity.London: Black Bear Pres
- Özüpek, N. M. (2005).Kurum imajı ve sosyal sorumluluk.Konya: Tablet Kitapevi
- Peltekoglu, F.(2001). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Yayınları