

GÜNÜMÜZDE KURUMSAL KİMLİK OLGUSUNUN YERİ VE ÖNEMİ

Güven N. BÜYÜKBAYKAL*

Current Position and Significance of Institutional Identity Concept

Institutional identity is the visual and behavioral presentation of what an institution is, what it does and how it does it. Without an institution, there cannot be institutional identity. Born with an institution, institutional identity grows, flourishes and is developed as well. For the formation of a permanent institutional identity, the elements of institutional identity should not be changed frequently. A firm or a brand functioning in the market with an identity established successfully develops itself, strengthens its position in the market, also increases its market share and moves ahead of its rivals.

Key words: institutional identity, firm, logo, product, image.

Günümüzde genel açıdan bakılacak olursa, her kişinin kendine has, bulunduğu yerde, görmüş olduğu eğitim ve sahip olduğu kültüre bağlı olarak, kendiliğinden ortaya çıkmış bir karakteri ve bu karakterin, çevresinde bulunan bireylerce anlaşılan bir imajı vardır; kurumların, farklı sektörlerdeki firmaların, hatta dünyadaki ülkelerin de böyle birer kimliği vardır. Bu noktada önemli olan, bir kurumun yürüttüğü faaliyeti ve kurumsal özelliklerini açıkça ve beklentiler doğrultusunda yansıtabilmesi, hedef kitleler üzerinde olumlu etki yaratabilecek bir kimliğin oluşturulması ve bu kimliğin uzun süre istikrarlı bir biçimde taşınabilmesidir.

"Kurumsal kimlik, bir firmanın, bir ürün/hizmetin ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binası-

nun genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden, satış elemanlarının davranışlarına, firmanın yönetim biçiminden, işletmesine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, Reklam ve Halkla İlişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir 'yelpaze'dir." (Ak, 1998:18)

Bir başka tanıma göre, "Kurumsal Kimlik bir firmanın olmayı seçtiği ve olduğunu ifade ettiği şeydir. Daha çok şirket yönetiminin vizyonu, kuruluşun iletmeyi arzuladığı temel amaçları, değerleri ve karakteristikleri tarafından biçimlendirilir. Kısacası, bir firmanın kendi tanımına göre kim olduğunu gösterir."(Kurumsal İtibar Araştırmaları, 2004)

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kim olduğunun, ne yaptığının ve nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur. Kurum olmadan, kurumsal kimlik olmaz. Kurumsal kimlik, kurumla birlikte doğar, büyür, gelişir ve geliştirilir. Kurumsal kimlik bir kurumun kendi iç ve dış çevresini oluşturan gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Bu iletişim kurumun elemanları, çevresi, ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir. Kurumsal kimlik, bir kuruluşun ticari görünüşünü, ekonomideki yerini, bir bütünlük içinde tanıtmak ve sıkça değişmeyecek bir imaja sahip olmak amacıyla oluşturulur. Zaten "kurum kimliği oluşturmaya yönelik çalışmaların son hedefi bir imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği ve kültürü oluşturulmaksızın ya da olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar kalıcı olmaktan uzaktır." (Aytaç, 2004: -)

Bir şirketin kurumsal kimliğini yerine oturabilmesi tabii ki belirli bir süreç ve yoğun çalışma ister. "Kurum kimliği gelişiminin belirlenmesi için oldukça somut nedenler vardır. Kurum değiştiğinde, yeni ürünler geliştirildikçe ve firma yeni hedeflere yönelirken, kurumsal kimlik bu değişimlere uygun bir biçimde kullanılmalı ve gerektiğinde üzerinde bazı değişiklikler yapılabilmesine olanak tanınmalıdır. Bu nedenle yeni bir kimlik yaratırken veya değiştirilirken yapılan iş oldukça geniş kapsamlı düşünülmeli, firmanın gelişim ve yeniliklerine adapte edilebilir nitelikte olmasına dikkat edilmelidir... Kurum kimliği için karar verilirse ilk önce kurumu tanıma yoluna gidilmelidir. Yönetim uzun ve zorlu bir yol içerisinde olduğunu ve kurum içi veya dışında değişimler olacağını bilmelidir. Kurum kendini tanımalı ve geliştirmelidir. Ustalık fakat suni bir kimlik oluşturmak hiç kimse için iyi olmaz ve kimse de buna katılmaz. Kurum kimliği güvenilir ve birlik içerisinde olmazsa

bütün çaba boşa gider ve güvenilirlik yitirilir, bu da kuruma zarar getirir." (Fidan&Çil, 2002: 510-511)

Yine "kimlik süreci için alınması gereken tedbir sistematik düzenli ve planlı bir işleştir. Sıkça logolar, broşürler üstün körü düzenlenmekte ve gerçek hedef kitle kimlik sorunu ele alınmamaktadır. Uzun süreli bir planlama yapmak hala gereksiz görülmektedir. Fakat kurum kimliği süreci sistematik ve düzenli olmalıdır." (Okay, 2000: 85)

Öncelikle üreticinin rakip firmalar ile tüketiciler tarafından tanınması ve yeni pazara girmesi, pazarda belirli bir paya sahip olması ve bu payın yükseltilmesi, kurumsal kimliğin sağlıklı bir şekilde oluşturulmasıyla yakından bağlantılıdır. Şirket amblemleri, kartvizitler, bayraklar, logolar, işlerlik kazanmış prosedürler, protokol listeleri, antefli kağıt ve faturalar kurumsal kimliğin bir parçasını oluştururlar. Ürünün niteliği kurumsal kimlikte büyük rol oynar. Oluşturulan kurum kimliğinin, üretilen ürünle veya verilen hizmetle özdeşleşmiş olması gerekir.

"Çevremizi dikkatle incelediğimizde rastgele oluşturulmuş kimliklerle piyasada yer alan firmaların sayısı o kadar çoktur ki, bu firmalar sadece bazı nedenlerden dolayı yaşayabilmekte, ayakta kalabilmektedirler. Bunların en sık rastlanan nedenlerini sıralayacak olursak;

- Ana firmanın sermayesi çok güçlüdür,
- Firma, kendi alanında tektir,
- Firmanın verdiği hizmet iyidir ya da çalışma sahasında rakipsizdir,
- Daha iyi, rakip bir firmanın piyasaya girmesi, çok büyük bir yatırım gerektirdiğinden firmanın böyle bir korkusu yoktur,
- Müşteri aramasını gerektirmeyen bir iş yapıyordur,

-Bazı özel nedenlerle ya da zorunluluklarla firmaya iş yağıyordu,

-Ülkenin insan yapısı daha iyi ve güzeli göremiyor, anlamıyor ya da talep etmiyordu, hedef kitlenin böyle bir beklentisi yoktur,

-Firma, görsel kimliğin çok fazla önemli olmadığı bir iş kolundadır.

İşte bu şekilde yaşayan firmaların ömürleri, yaptıkları işe, ürettikleri mal ya da hizmeti pazarladıkları hedef kitlelere, onların yaşam biçimlerine, cinsiyetlerine hatta ülkenin ekonomik yapısına göre değişmekte, ancak bu firmalar kendi iş sahalarında kurumsal kimliğin ne kadar önemsiz ya da önemli olduğunu tam bilmediklerinden, gerçekten hangi sebeplerden dolayı yaşamlarını yitirdiklerini ya da neden zorlukla ayakta durabildiklerini bir türlü anlayamamaktadırlar." (Ak, 1996: 193-194)

Günümüzde kurum kimliği, kurumların en önemli stratejik silahı haline gelmiştir. Verilen hizmet ya da ürünün kalitesi önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal kimlikte sağlanacak kurum prestiji ve iyi tanıtım sayesinde kuruluş daha kolaylıkla yeni hissedarlar bulabilir, daha kaliteli personel çalıştırabilir, uygun koşullarda kredi sağlayabilir, hatta kurum kendini daha kolay pazarlayabilir. Kurumsal kimliği oluşturulmuş bir kurum, hizmet verilen alanların net bir biçimde tek bir organizasyon parçası olarak görünmesini sağlar. Kurumsal kimlik sektöründe farklılık yaratıp, ayırt edilmeyi de sağlar. Tüm bu koşulları bir araya getirirsek, kamuoyunda yaralı bir kurum izlenimi yaratan bir kuruluş için kurum kimliği öz varlığı kadar önemli bir sermayedir.

Firmaların kendi bünyelerinde zaman zaman sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu sorunların başlıcaları şunlardır: Vizyon ve

strateji belirsizlikleri, rekabete boyun eğme, pazar payını kaybetme, karlılık oranı, verimlilik düzeyi, etkinlik göstergelerinin aleyhe dönmesi, müşteri şikayetleri, iletişim sorunları, hatalar, eksiklikler, çatışma-anlaşmazlıklar, kurum kültürüne dönük sorunlar, personeller arasındaki sorunlar.

"...Ve asıl büyük sancılar, kurum içindeki huzursuzlukların, dışarıdaki zorluklarla birleşmesiyle ve dışarı yansımasıyla başlar. Bu da, kurum imajının kötü yönde etkilenmesi anlamına gelmektedir. Sonuçta; firma (ve markası) hedef kitleleri üzerinde itibarını ve pazardaki yerini kaybetmeye başlamıştır. İşte bu dönemler yaşanırken, bazen firma içinden bazen de firma dışından gelen uyarılar, talepler, tepkiler ve tavsiyelerle, firma kendisini yeniden toparlamaya karar verebilir. Bu toparlanma, firmalarda genel olarak 4 konuda gerçekleştirilir;

- 1-İşletme-Yönetim,
- 2-Üretim-Hizmet,
- 3-Tanıtım (Reklam, Basın ve Halkla İlişkiler),
- 4-Pazarlama-Satış.

Bir firmanın sağlıklı olabilmesi için, bu 4 konuda başarılı olması şarttır. Firmayı işleten bu sistemdir. Ve bunlardan bir tanesinin bile iyi işlememesi, o firmanın verimliliğini düşürebilir hatta diğer birimleri olumsuz yönde etkileyebilir. Her ne kadar bir firmanın imajı, bu sistemin tamamının ya da içindeki bölümlerin iyi ya da kötü çalışması ile ilgili ise de, ağırlıklı olarak "Tanıtım"ın içinde oluşmakta, çünkü imaj, gerekli çevrelere buradan yansımaktadır... Görsel kimlik; firmanın amblemi, logosundan firma binasının genel görünümüne, dekorasyonundan, antetli kağıdına, firmaya ait taşıt araçlarının dizaynına kadar uzanan, firmanın ve yapılan işin büyüklük/küçüklüğüne göre değişen geniş bir yelpaze, firmanın giydiği bir 'el-

bise'dir. Bir görsel kimliğin yaratılmasında en çok görev, grafik sanatçılara düşmektedir. Çünkü oluşturulacak kimliğin başarıya ulaşabilmesi için, özellikle görsel uyumun en iyi şekilde oluşturulması ve bunun, firmanın kişiliğine ve yaptığı işe en iyi şekilde uydurulması gerekmektedir." (Ak, 1996: 195)

Bu noktada ayrıca kurumsal bütünlüğün görsel kimlik açısından her bir kuruluş için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Kurumsal bütünlük içinde birçok unsuru barındırmaktadır.

"Kurumsal bütünlük antetli kağıttan, taşıma aracının üzerindeki yazı renk ya da ambleme kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir. Özellikle bir kuruluş, şirket raporu, kuruluş gazetesini, referans kitabı, katalog gibi çok sayıda yayına sahipse, basılı araçlarda bütünlüğe dikkat etmenin önemi daha da artar. Bütün bu yayınlarda tipografinin aynı olması gerekmemekle birlikte, aralarındaki ilişkiyi vurgulayacak bir görüntüye sahip olmaları kurumsal görüntüde bütünlüğü oluşturabilmek açısından önem taşır." (Peltekoğlu, 1998: 296)

Olumlu bir kurum kimliği oluşturmada en önemli faktörler ise, özellikle kurumun faaliyetleri ile ürün veya hizmetindeki kaliteyle birlikte yöneticilerin, Halkla İlişkiler yetkilileriyle birlikte beraber ve uyum içinde çalışmalarınıdır. Halkla İlişkiler bu kimliğin oluşmasında yönetim kurulu veya yöneticiler ile grafik ve reklam şirketleri arasında bir iletişim köprüsü oluşturmakta rol oynar. Ayrıca kurum içindeki personelin kuruluş ve faaliyetler hakkında eğitilip bilgilendirilmesi yine halkla ilişkiler biriminin görevlerindedir. Halkla İlişkiler kuruluşun ilişkide olduğu dış çevre ile olan yakın temaslarında önemli pay sahibidir. Amaç çalışanlara, rakiplere ve topluma kuruluşun ne için var

olduğunu anlatmaktır. Halkla İlişkiler kurum kimliğinin tasarımından çok, verdiği mesajlar, tüketici üzerindeki etkisi ve kuruma yansımalarıyla daha çok ilgilenir.

Öte yandan "İyi bir imaj oluşturmaya yönelik çalışmalarda Halkla İlişkiler Uzmanları'na önemli görevler düşmektedir. Çünkü yapılacak iş, etkili ve kalıcı bir İletişim/Tanıtım çalışmasıdır. Bu da, hedeflenen çevrelerle detaylı bir iletişime geçmekle mümkündür. Halkla İlişkiler uzmanı, bunun için öncelikle kurum içinde ve dışında çeşitli kişilerle, kurum ve kuruluşlarla çeşitli görüşmeler yapar. Hatta bu çalışmalar bir 'İmaj Araştırması'nı da kapsayabilir. Ve sonra, bunların değerlendirme sonuçları, firma içinde ve dışındaki yanlışlıkları, bunların nasıl düzeltilebileceğini net bir şekilde ortaya koyar... Ayrıca bilinmelidir ki; ne kadar iyi bir Halkla İlişkiler çalışması yapılsa, uygulansa da, bu iletişim başarılı bir tanıtıma dönüştürülemezse, 'Kurum İmajı' asla düzeltilemez. Bunu başarmanın tek yolu da; iyi bir Halkla İlişkiler Uzmanı (İletişimci) ve iyi Reklamcı ile birlikte çalışmaktır." (Ak, 1998: 176-177)

Her firmanın bir kurumsal kimliği vardır. Ama önemli olan sağlıklı ve istikrarlı bir alt yapı ile bu kimliği geliştirebilmektir. İlk olarak; ürünün ve şirketin tüketiciler tarafından diğer ürünlerden ayırt edilmesi, yani tanınması gerekmektedir. Daha sonra ise, varolan kurumsal kimlik ile, tüketicilerde belirli bir bağlılık ve sadakat oluşturulmalıdır. Tabii ki bu süreçte en büyük etkenler; ürünün fiyatı, kalitesi, sunuluş tarzı, tüketicide oluşturduğu memnuniyettir. Eğer ürün bu özellikleri ile müşteriyi tatmin etmiş ise pazarda etkinliği artacak, hatta arandığı bir ürün olma konumuna gelecektir. Ama ürün veya hizmet bu özellikleri taşıyorsa, tüketici tarafından en fazla iki kez denenecek ama

sonra satın alınma şansını kaybedecektir. İşte kurumsal kimlik ürünün bulunduğu ortamda tutunabilmesinde, pazarda belirli bir paya sahip olmasında ve tüketici grubunun oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal kimliği oluşturan ana ilkelere teknik ve estetik özelliklere kesinlikle uyulmalıdır. Başarılı bir kurum kimliğinin temeli, uygulandığı her alanda tutarlı oluşudur. Kurumsal kimliğin varlığı, kurumun bütün disiplinleri arasındaki bütünlük ile sağlanabilir. Serbest piyasa ekonomilerinde üretici her türlü rekabete açıktır ve pazarda tutunabilmek için rekabet etmek zorundadır. İşte bu rekabette kurumsal kimlik üreticinin en büyük desteği ve gücüdür. Ancak bu sayede üretici potansiyel alıcı miktarını korur ve artırabilir.

Yoğun bir araştırma ve çalışma sonucunda oluşturulan kurumsal kimliğin, firma yapısına ve ürününe uygun olması bir diğer anlamıyla firmanın kalıplarına oturması esastır. Aynı zamanda bu kimlik sadece teorik olarak firma kitabında yer almamalı, firmanın bütün kademelerinde her bir eleman tarafından benimsenmeli ve titizlik ile uygulanmalıdır. Başarılı bir kurum kimliğini temelini uygulandığı her alanda tutarlı oluşu meydana getirir. Kurumsal kimlik, görsel olan ve olmayan tüm öğeleri ile bütündür.

Yenilenmek, büyümek ve gelişmek amacıyla yeni alanlara yönelen kuruluşlar, kim zaman bir kimlik kriziyle de karşı karşıya kalmaktadırlar. Olası her türlü krize karşı, kuruluşlar etkinliklerinin sembollerini, ürünlerinin tasarım ve paketlenmesini, hatta isimlerini değiştirebilmektedirler. Kurumsal kimliklerini değiştirmeye kalkan pek çok firmanın gözden kaçırdığı gerçek, tüm tasarım çalışmalarının öncelikle bir kurumsal ruhu yansıtmak zorunda olduğudur. 'Kurumsal kimliğin ilk basamağı logodur' dü-

şüncesine bakılacak olursa, logo bir kimlik kartı görevi taşıyan bilgilendirici bir tasarımdır. Güçlü ve güvenilir bir firma ismini temsil eden bir logo, firmanın yürüttüğü her bir etkinliği yansıtan bir araçtır. Logolar, kurum kimliğinin sürekli kılınması gerektiği noktasında devreye girmektedirler. Yani logodan beklenen, istikrarlı bir şekilde aynı değerleri, seslendiği kişi ve kişilere taşımasıdır. Bir çok kurum, sunduğu hizmet veya malı, kurum kimliğinden tamamen bağımsız firmalardan oluşturulmuş markalarla yönetirken, birçokları da tam tersini yapıp, kurumla ürünü aynı kimlik ve logo altında birleştirebilmektedir.

Öte yandan firmaların kurumsal kimliklerini yansıtmakta pay sahibi olan ve sıkça kullanılan bazı araçlar da şunlardır:

- Günlük İletişim Araçları: Antetli kağıt, pencereli zarf, faks kapağı, telefon mesaj formu, kurum içi dosya, farklı boylardaki zarflar, davetiye, plaket, tebrik kartları, sertifika belgeleri, personel tanıtım kartları, ziyaretçi kartları.
- Medya İletişim Araçları: Eleman arama ilanları, reklam ilanları.
- Yönlendirme Araçları: Cephe tabelaları, bayraklar, yön tabelaları.

Yine kurumsal kimliği yansıtan araçlardan biri olan kurum dergileri de özellikle firmaların farklı kademelerindeki çalışanlarının birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Böylece çalışanlar bilgilendirilmekte, kuruma bağlılık sağlanmakta, iş motivasyonu ve verimliliği de üst seviyelere çıkarılmaktadır. Bir kurum dergisinde bulunması gereken konular şunlardır: "Takım veya bireysel eforlar, yeni ürün ve metotlar, çalışanların katıldığı seminerlerden özetler, ortak amaçlar ve bireysel çalışmaların bu amaçların gerçekleştirilmesinde nasıl katkısı

olacağı, çevre koruma ile ilgili haberler, ortaklık karları, sağlık sigortaları gibi konulardaki yenilikler, eğitim programları, personel değişiklikleri, iş dışında ilginç uğraşları olan elemanlardan profiller, şirket ödülleri veya bireysel ödüller, ISO-9000 sertifikalarında ve toplam kalite yönetimindeki yenilikler, endüstri yayımları, finansal bilgiler, iletişim teknolojisi haberleri." (Human Resources Dergisi, Mart 1997: 11)

Günümüzde bir çok firmanın yer aldıkları piyasalarda prestijlerini güçlendirme, toplumun gözünde saygınlıklarını artırma amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerden biri de sponsorluk çalışmalarıdır. "Herhangi bir kuruluşun yapmış olduğu bir sponsorluk faaliyetinde, kuruluşun adını duyurmak için kullandığı materyallerde (afiş, bez pano, broşürler vs.) kurum kimliğini temsil eden logo, renk, yazı karakteri ve fiziksel unsurların kullanılması, hedef kitlenin kuruluşu kurum kimliğiyle tanınmasında etkili olur. Fakat kullanılan bütün görsel materyallerde kuruluşun kullandığı kurum kimliği unsurlarının bir bütünlük içinde olması gerekmektedir. Kalıcı bir kurum kimliğinin oluşabilmesi için kurum kimliği unsurlarının sık-

ça değişmemesi gerekir." (Okay, 1998: 53) Diğer yandan, "Başarıyla oluşturulmuş bir kimlik ile piyasaya giren bir firma ya da marka, zamanla gelişmekte ve piyasadaki yerini sağlamlaştırarak emin adımlarla ilerlemekte, pazardaki payını artırmakta ve rakip firmaların önüne geçmektedir...Diğer taraftan, başarılı kurum kimliğine sahip firmalarda;

- * Çalışan personel daha çok motive olmakta,
- * Üretilen mal ya da hizmet kalitesi artmakta,
- * Firmanın, bankalar ve finans çevrelerindeki gücü artmakta, uygun kredi olanaklarından yararlanmakta ve yeni yatırımlara yönelebilmekte,
- * Firma, hedeflediği tüketici kitlesi üzerinde olumlu ve saygın bir etki bırakmakta, tüketicinin güven duymasını sağlamaktadır." (Ak, 1996: 196)

Sonuçta hedeflerine ulaşmış olan ve çevrelerinde saygınlık uyandıran firmaların başarılı olmalarını ardında yatan gerçek; yapısı sağlam bir kurumsal kimliğe sahip olmalarıdır. Nitekim kurum kimliği, bir kuruluşun kendisini ve kendisine bağlı gerçekleri olduğu gibi yansıtmaktadır.

Kaynakça

- AK Mehmet, *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul, Işıl Ofset, 1998.
- AK Mehmet, *Firmalarda Kurumsal Kimlik*, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, İ.Ü. Basımevi ve Film Merkezi, 1996.
- AYTAÇ Tufan, *Kurum İmajı*, <http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/sayi31/aytac.htm>, 28.10.2004
- FİDAN Mehmet&ÇİL Makbule Evrim, *Kurum Kimliği Sürecinin İşleyişinde Karar Verme Fonksiyonunun Yeri ve Önemi*, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 12, Cilt:2, İstanbul, İ.Ü. Basım ve Yayınevi, 2002.
- OKAY Ayla, *Kurum Kimliği*, *Media Cat Yayınları*, Pelin Ofset, Ankara, 2000.
- OKAY Aydemir, *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1998.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta, *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul, Beta Yayınları, 1998.
- Kurum Dergileri, *Human Resources Dergisi*, Mart 1997.
- http://www.stratejifokus.com/kurumsal_itibar_arastirmalari.htm, 28.10.2004