

## FİRMALARDA KURUMSAL KİMLİK

\* Öğr. Gör. Mehmet AK

İmaj (kimlik)...

Birkaç yıl öncesine kadar birçoğumuzun pek fazla duymadığı bu kelime, son yıllarda birçok yeni pop müziği sanatçısının ortaya çıkmasıyla günlük hayatta sıkça kullandığımız bir sözcük haline geldi.

İnsanlar, giyim tarzlarını, saç ya da göz renklerini değiştirerek imajlarını yenilemiş ya da değiştirmiş olabilirler mi? Bir başka deyişle; imaj, kişinin sadece dış görünüşünde yaptığı değişikliklerle mi sınırlıdır? Tabii ki "hayır". İnsanlar sadece dış görünüşleriyle değil, konuşmalarıyla, davranışlarıyla da kendilerine özgü bir kimlik çizerler. Ve bu kimlik, onların, çevrelerinde diğer insanlardan farklı algılanmalarını sağlar...

İşte bu durum, firmalarda, onların ürettiği mal ya da hizmetlerde de (markalarda) aynen böyledir... Nasıl ki, her kişinin kendine özgü, yaşadığı çevre içinde, aldığı eğitim ve kültüre de bağlı olarak, doğal yoldan oluşmuş bir karakteri ve bu karakterin, çevresindeki insanlarca algılanan bir imajı varsa, kurumların, firmaların, markaların, hatta ülkelerin de böyle, birer kimlikleri vardır.

Burada asıl önemli olan, bir kurumun yaptığı işi ve şahsiyetini, doğru, gerektiği gibi yansıtabilen, hedeflenen kitleler üzerinde olumlu ve etkili olabilecek bir kimliğin oluşturulması ve bu kimliğin uzun yıllar istikrarla taşınabilmesidir.

Çevremizi dikkatle incelediğimizde, rastgele oluşturulmuş kimliklerle piyasada yeralan 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 yağıyordur,

\* Ülkenin insan yapısı daha iyi ve güzeli göremiyor, anlamıyor ya da talep etmiyordur, 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...

Şimdi bu firmaları biraz daha inceleyelim...

Bu firmaların çoğu, büyük karlar elde etmek amacıyla, yaptıkları işten az anlayan ya da hiç anlamayan kişiler tarafından kurulmuş ya da kendine yeni bir iş arayan (yine işi çok iyi bilmeyen hatta yöneticilik vasfı olmayan) üst düzey yöneticiler tarafından yakın çevrelerindeki, parası olan yatırımcılara kurdurulan firmalardır.

Bu kişiler, patron ise; firmalarını, işlerini, yönetici ise; koltuklarını kaptırma korkusuyla, işi çok iyi bilen, konusunda eğitim görmüş, uzman kişileri işe almazlar ve kuvvetli yönetim kadroları oluşturamazlar (istememezler) ya da isteseler de oluşturamazlar, "iş fazla bilmesede olur, güvenilir olsun, yeter" düşüncesi ile işe aldıkları yakın tanıdıkları ile yetinirler.

İşte bu şekilde kurulan firmalar, gelişmek için büyük çaba sarf ederlerken bir dönem gelir, bazı sancılar yaşamaya başlarlar...

\* Kurum içinde çalışanlar ile yöneticiler arasında, kurum dışındaki iş yapılan firmalarla ve basın çevreleriyle çeşitli şekilde iletişimsizlik ya da kötü bir iletişim yaşanıyor,

\* Kurum içinde çalışan personelin motivasyonu, yönetimden kaynaklanan nedenlerle kötü yönde gelişiyor,

\* Kalite, verimlilik düşüyor, hedeflere ulaşılamıyor,

\* Firma gerektiği gibi yönetilemiyor,

\* Aynı sektörde, aynı konuda çalışan pek çok rakip firma bulunmaktadır, hatta çok güçlü bir firma ya da firmalar piyasaya girme hazırlığındadır ya da girmiştir,

\* Firma, kendini onların arasında farklı kılacak, gerçek gücünü gösterecek, tüketicinin üzerinde kendini ön plana çıkaracak, etkili olacak ve akıllarda kalacak "birşeyler" in olması gerektiğini hissetmektedir (ama bu arada

kendini, yaptığı işi, kurumsal kimliğini çok beğenmekte, iyi olduğunu sanmaktadır)...

...Ve asıl büyük sancılar, kurum içindeki huzursuzlukların, dışardaki zorluklarla birleşmesiyle ve dışarı yansmasıyla 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.

Bir firmanın kurum kimliği, yukarıda anlattığımız sistemin tamamı ile ilgili olsada (firmanın yönetim biçimi, işletmesi, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesi, üretim / hizmet biçimi vs.), genel olarak görüntüsüyle (görsel kimlik) oluşmakta, algılanmaktadır...

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 "elbise"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.

Sonuçta; insanın en çok görüntü ile etkilendiği ve en çok, gördüğü şeylerin aklında kaldığı düşüncesine dayanarak, sadece görsel kimliğin iyi dizayn edilmesi, noksansız olarak gereken tüm yerlere uygulanmasıyla bile, kurumsal kimliğin büyük ölçüde başarıya ulaşabilmesi mümkün olabilmektedir...

Başarılı bir kurumsal kimliğin firmaya sağladığı yararlar:

Başarıyla oluşturulmuş bir kimlik ile piyasaya giren bir firma ya da marka, zamanla gelişmekte ve piyasadaki yerini sağlamlaştırarak emin adımlarla ilerlemekte, pazardaki payını arttırmakta ve rakip firmaların önüne geçmektedir.

Yapılan araştırmalara göre; başarılı bir kurumsal kimlik, firmaya yılda yüzde 25 -35 arasında kendiliğinden bir büyüme sağlamaktadır.

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.

Özellikle hizmet sektöründe, müşteri ile direkt olarak iletişim içinde olduğundan, verilen hizmetin kalitesi, fiyatının uygunluğu, hızı, tüketiciye olan yararları, hizmetten alınan tatmin ve nazik davranışlar, firmaya karşı olumlu izlenimlerin oluşmasında, ona güvenilmesinde, sevilmesinde ve her türlü şartlarda desteklenmesinde önemli roller oynamaktadır.

Unutulmamak gerekir ki; başarının sırrı, doğru (yalansız) ve sağlam temeller üzerine kurulmuş bir kimlikte yatmaktadır. Kurum kimliği bir kurumun aynasıdır ve bu kimliğin oluşturduğu imaj, bir gerçektir. Aynen bir ayna gibi sadece gerçekleri yansıtır. Firmanın çalışma sistemi, çalışanlarının çalışma biçimi ve davranışları sonucu oluşur. Bu nedenle yanlış bir şey; doğru, çirkin bir şey; güzel olarak gösterilemez. Gösterilse de bunun ömrü fazla uzun sürmez, üstelik böyle bir durumda bir firmanın imaj kaybı, düzeltilemeyecek kadar fazla olur. İşte bu nedenle bir firmanın imajında bazı sorunlar varsa, bu firmaya yaratılan iyi bir görsel kimliğin hiç bir faydası olamaz. Firmanın

öncelikle yönetim, işleyiş ve davranış açısından sağlıklı bir yapıya kavuşturulması şarttır.

Sonuç olarak; günümüzün profesyonel kadrolarla yönetilen firmaları sadece üretimi, verilen hizmeti, pazarlama ve satış yöntemlerini, ne kadar kar edeceklerini değil, firmanın ya da marka imajının da onları hedeflerine ulaştırmaları konusunda ne kadar önemli olduğunu iyi bilirler ve bunun, onların hem çalışanlarına, hem müşterilerine, hem de kamuoyu oluşturan kitlelere karşı birer toplumsal sorumlulukları olduğu bilincini taşırlar.

