



akademia

ISSN:1308-3198

Erciyes İletişim Dergisi "akademia" 2012

Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 4, (54-74)

Z. Beril Akıncı Vural (Prof. Dr.)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
z.beril.akinci@ege.edu.tr

Rana Kesken (Doktora Öğrencisi)
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
ranakesken@hotmail.com

REKABET AVANTAJI SAĞLANMASINDA KURUMSAL PAZARLAMA VE KURUMSAL GÖRSEL KİMLİK

Özet

Çalışma kapsamında; geleneksel pazarlama anlayışının kurumsal pazarlama kavramı ile arasındaki fark ve içinde yaşadığımız dönemde paydaş yönlülük bağlamında kurumsal pazarlama uygulamaları ele alınması sureti ile kurumsal pazarlama karması elemanları olan; kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal iletişim, kurumsal iletişim ve marka ile paydaş yönetimi unsurlarının orkestrasyonu sonucunda oluşan bütünleşmenin ve kurumsal pazarlama karması öğelerinden kurumsal kimlik ve kurumsal görsel kimlik uygulamalarının kurumlarda planlı ve stratejik biçimde hayata geçmesinin günümüzün rekabet koşullarında kurumlara kazandıracığı rekabet avantajı üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Pazarlama, Kurumsal Pazarlama Karması, Kurum Kimliği, Kurumsal Görsel Kimlik, Rekabet

Corporate Marketing and Corporate Visual Identity on Generating Competitive Advantage

Abstract

The difference between traditional understanding of marketing and the concept of corporate marketing will be covered within the study by analyzing the corporate marketing implications through the context of stakeholder orientation and the corporate marketing mix which consists of; corporate identity, corporate culture, corporate communication, brand and stakeholder management. The main concentration point of the study focuses on the orchestration of culture, communication, identity, brand and stakeholder management and the outcome of that integration, namely; corporate visual identity and how it's strategically planned implications comes to life and creates competitive advantage in a world of competition of today.

Key Words: Corporate Marketing, Corporate Marketing Mix, Corporate Identity, Corporate Visual Identity, Competition

Giriş

Son dönemde yaşanan sosyal ve ekonomik gelişmeler ile bunların bir çıktısı olarak teknolojik yenilikler, söz konusu teknolojilerin toplumsal yapı ve ilişkileri devrimci bir biçimde değiştirmesi ve örgütsel yaşamda iletişim süreçlerinde getirdiği yeni uygulamalar ile birlikte sınırların ortadan kalkması, kurumların küresel pazarlarda rekabet etmeye başlaması gibi birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Yaşanan teknoloji çağı, kurumlar arası rekabetin artmasına da neden olmaktadır. Kurumlar birbirlerinin ürünlerini, üretim teknolojilerini takip edebilmekte ve kolaylıkla kendi üretim alanı içinde uygulayabilmektedir.

Aynı kalitede ürün, aynı fiyata, aynı teknoloji ile aynı dağıtım kanallarından kolaylıkla sunulabilmektedir. Bu durum kurumların birbirinden sadece sunulan ürün ve hizmet yönünden değil birçok yönden farklılaşmasını gerekli kılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi sadece kurumların gelişmesini değil hedef kitlelerin bilinçlenmesini de beraberinde getirmiştir. Aynı ürün ya da hizmetin birçok farklı çeşidini bulabilen, bilgi teknolojileri ile dünya üzerinde sınırsız bilgiye ulaşabilen hedef kitlelerin kurumlardan beklentileri her geçen gün artmakta ve farklı bir boyut kazanmaktadır. Bu durum, kurumları farklı arayışlara yöneltmektedir. Kurumlar bu nedenle imaj, itibar, iletişim, paydaş yönetimi, marka yönetimi, kurum kimliği, kurum kültürü uygulamalarına yönelmektedir (Coşkun, 2008, 1).

Kurumsal pazarlama, yukarıda sayılan unsurları bütünlük bir pazarlama anlayışı kapsamında kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, paydaş yönetimi ve kurumsal marka yönetimi boyutları ile ele alarak bir karma yaratmıştır. Kurumsal pazarlama karmasında yer alan tüm boyutlardaki bütünlük ve tüm boyutların birbiri ile olan ahengi bütünlük olarak kurumsal pazarlama süreçlerinde paydaşlar üzerinde etki edecektir. Kurumsal pazarlama karmasının(kurumsal pazarlamanın 6Cs) öğelerinden kurumsal kimlik, kurumun temelde ne – kim olduğunu, ne yaptığını ve ne yaptığını sorgulamakta ve bu sorulara verilecek stratejik cevaplar sonucunda da kurumun ayırt edici kimliği ortaya konulmaktadır. Kurumsal kimlik; bit kurumu diğer kurumlardan ayırmak ve farklılaştırılmasını sağlamak amacı ile ona planlı, bilinçli olarak kullanılan, arzulanan imajın oluşturulmasını hedefleyen ve kurum felsefesine dayanan bir kimlik oluşturma çabalarını içermektedir. Çalışma kapsamında kurumsal kimlik boyutu, kurumsal görsel kimlik bağlamında ele alınacaktır. Kurumsal görsel kimlik, kurumsal felsefe ve değerlerin temeline dayanan ve kurumun kimliğini belirten sorulara verilen stratejik cevapların sonucunda çeşitli çalışmalar ile ortaya konulan, kurumların göstergeleri olarak ifade edilebilmektedir.

Çalışma kapsamında öncelikle geleneksel pazarlama anlayışı ve kurumsal pazarlama kavramının temel farkları ve ayırım noktaları üzerinde durulduktan sonra kurumsal pazarlama karması öğeleri ve bu öğelerin kurumsal pazarlama süreçleri ile etkileşimi anlatılacaktır. İlerleyen bölümlerde ise kurumsal pazarlama karmasının Karakter boyutu bağlamında Kurum Kimliği ve Kurumsal Görsel Kimlik ile kurumların rekabet avantajı sağlaması üzerindeki etkisi üzerinde durulacaktır.

1. Kurumsal Pazarlama

Özellikle yönetsel süreçlerin, üretim, pazarlama ve tüketim süreçlerini devrimci bir şekilde etkilemeye başladığı, II. Dünya Savaşı'nın ardından başlayan yıllardan itibaren, kurumlar bazında; kültür, kimlik, markalaşma gibi kavramlar ile ilgili çalışmalar çeşitli bilim adamları ve uzmanların ilgisini çekmeye başlamıştır. Her biri birbirinden bağımsız araştırma alanları olarak karşımıza çıkan bu kavramlar, kurumsal düzeyde kurumları ve onları oluşturan dinamikleri anlamakta güçlü ve radikal birer kavram olarak nitelendirilebilmektedir. Böylece örgütler ve kurumlar bazında pazarlama fonksiyonunun yalnızca kendi başına değil, ilişki ve etkileşim içerisinde bulunduğu diğer kavramlar ile bütünlük bir bakış açısı ile anlaşılmaya çalışılması durumuna “Kurumsal Pazarlama” (Balmer, Greyser, 2003) adı verilmektedir.

Üretim odaklı, üreticilerin tamamen üretim süreçlerine odaklandığı, tüketicinin birincil tercihinin istek ve ihtiyacını gidermek olarak görülmesinden çok sadece o ürüne sahip olmaya odaklandığı görüşüne inanılan üretim odaklı pazarlanma anlayışından, tüketicilerin arzularının geri plana atıldığı, ürün üretimi ve geliştirme süreçlerine odaklanılan, mükemmel ürün üretildiği sürece mutlaka bir pazarının olacağı inancına saygı duyulan ürün odaklı pazarlama anlayışına, daha sonrasında satış geliştirme ve tüketici gruplarının iknası gibi süreçlere ağırlık verilen satış odaklı pazarlama anlayışına ve en son olarak “*tüketicinin istediği nedir? Ve “neyi arzular?”*” sorularına yanıt vermeyi, tüketici eğilimleri ve pazar stratejileri üzerinde duran pazar odaklılık anlayışına kadar pazarlamanın geçirdiği evrim süreci içerisinde özellikle içerisinde bulunduğumuz 2000’li yıllarla birlikte üretici- tüketici ilişkileri anlamında büyük değişimler yaşanmıştır. Özellikle küreselleşme, yeni teknolojilerin icadı ve gelişimi, bilgi toplumuna geçiş süreçleri içerisinde değişen üretici- tüketici ilişkileri pusulası, artık her zaman olduğundan daha fazla bir biçimde tüketiciye dönmüştür. Günümüzde tüketici artık ürün ve hizmetlerin üretim süreçlerine bizzat katılan, ar- ge süreçlerinin temel sebebini oluşturan kitleler olarak birer “*prosumer*” olarak kabul edilebilmektedir. Prosumer terimi, fütürist Alvin Toffler(1981)’ın geliştirmiş olduğu, proaktif ve consumer (tüketici) kelimelerinin birleşimi ile oluşturulmuş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Prosumer terimi aynı zamanda “Professional consumer”- “profesyonel tüketici” ya da “producer consumer”- “üreten tüketici” kelimelerinin birleşimi anlamında da kullanılabilir. Bu terim ile temel olarak tüketicilerin değişen profili ve yeni pazarlama yaklaşımlarının doğası gözler önüne serilmektedir.

Pazarlama alanında gerçekleşen değişimler sonucunda ortaya çıkan kavramlardan biri olan kurumsal pazarlama, kurumlar bazında müşteriler ve paydaş grupları ile anlamlı, olumlu ve faydalı ilişkiler üzerine odaklanmaktadır. Kurumsal pazarlama, büyük kuruluşlardan küçük işletmelere ve kar amacı gütmeyen kuruluşlara kadar her türlü kurum tarafından adapte edilebilecek süreçleri kapsamaktadır. “Kurumsal bazda pazarlama, birden paydaş grubu ve ağı ile etkileşim içerisinde olmayı ve yalnızca süregelen etkileşim süreçleri üzerinde odaklanmak yerine geçmiş ve gelecekteki ilişkilere odaklanmayı gerektirmektedir (Balmer, Greyser, 2006,732)”. İşte bu bağlamda kurumsal pazarlamanın, pazarlamanın birçok paradigmasını içine alan ve kurumsal kapsam odaklı tanımlanan bir kavram olduğunu söylemek mümkündür.

Pazarlama bakış açısı daha çok kurumun dış çevresine odaklanan, iletişim, markalama, görsel kimlik unsurları ve imaj araştırmalarını kontrol eden kurumsal düzey ilgililikleri yerine ürün düzeyi ilgililiklerine odaklanmakta iken..., kurumsal pazarlama kavramı kurumsal düzey ile ilişkilendirilen ve çıkar grupları tarafından kuruma yönelik geliştirilen tutumlar ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Elden, Yeygel, 2006:206’dan aktaran Coşkun, 2010,8).

“Kurumsal pazarlama temel olarak ürün ve hizmet odaklılıktan kurumsal bazda pazar odaklılık anlayışına ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet üretimine yönelmektedir(Balmer, 2001)”. Ancak bu görüş pazarlama yazınında yeni bir yaklaşım değildir, bu doğrultuda daha önceden Kotler ve Levy (1969) tarafından gerçekleştirilen girişimlerde örgütsel pazarlama anlayışı ortaya atılmıştır. Kotler ve Levy ile aynı zamanda Lazer(1969) da pazarlamanın toplumsal boyutları üzerinde durmuştur. Böylece pazarlama profesyonelleri, çevresel kaynakların sonsuz olmadığına farkına varmış ve sosyal etkilerin pazarlama üzerindeki etkisini tartışmaya başlamışlardır(Feldman, 1971). Sweeney (1972) ise pazarlamayı toplumun her üyesi ile bir etkileşim ve değişim süreci olarak ele almış, pazarlamayı sosyal bir süreç olarak gören ilk araştırmacılardan biridir. Bu yaklaşımların yanı sıra “bütünsel pazarlama(holistic marketing)” kavramı ile de pazarlamanın paydaş yönünün vurgulandığı araştırmalar da ortaya konmuştur(Jancic,1996; Kotler ve Keller,2006’dan aktaran Podnar ve Golob, 2007,327)”.

Pazarlama yaklaşımlarının tüketici ve paydaş odaklı oluşu kabulünden ileri gelen kurumsal pazarlama anlayışı üzerindeki çalışmalar ve uygulamalar ile u uygulamaların etkili çıktıları, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)’nın pazarlama kavramı ile ilgili tanımlarını değiştirmiştir. AMA’nın 2004 yılında yaptığı pazarlama tanımı:“ Pazarlama, tüketicilere değer

yaratma ve iletme süreçleri ile müşteri ilişkilerini yönetmeyi amaçlayan örgütsel bir fonksiyon olarak örgütlere ve paydaşlarına fayda sağlamayı hedeflemektedir” şeklindedir, AMA ’nın 2007 yılında yapmış olduğu pazarlama tanımına göre ise: “Pazarlama, bir örgütsel fonksiyon olarak; tüketicilere, müşterilere, ortaklara ve bütün topluma değer yaratacak ürün/hizmetlerin üretilmesi, iletilmesi ve mübadele edilmesi süreçlerini içeren bir faaliyettir”. AMA tarafından yapılan tanımlar ışığında pazarlamanın, kurumsal pazarlama anlayışına yakınlaşmaya başlayarak “bütünsel bir süreç” algısının yakalanmaya çalışıldığı görülmektedir. Kuruma yönelik tutum geliştirilmesi konusu üzerinde duran kurumsal pazarlama kavramında ; “paydaş oryantasyonu, kurumsal pazarlamanın anahtarı(Balmer, 1998, 2001, 2011:1333)” olarak görülmektedir. “AMA tarafından yapılan en son tanım, örgütlerin topluluklar içerisindeki paydaşları ile bütünleşme tutumları üzerindeki değişimi açıkça yansıtmaktadır (Powell, 2011,1365)”.

Daha önce de üzerinde durulan, pazarlama yaklaşımları ve pazarlama üzerindeki tanımların değişimi ile birlikte pazarlama araştırmacıları daha bütünsel bir kavram arayışına girmişlerdir. 1994 yılında, Uluslar arası Kurum Kimliği Grubu (ICIG), örgütsel seviyede bir pazarlama felsefesi arayışına ve kurumsal bazda tüm pazarlama aktivitelerini aynı çatı altında toplayacak olan bir arayüz arayışına girmiştir, bu kavram ise daha sonraları “kurumsal pazarlama” olarak karşımıza çıkmıştır(Balmer, 1998, 2009). “Kurumsal pazarlama altındaki kurumsal faaliyetler; kurum kimliği, kurumsal iletişim, kurumsal markalama, kurumsal itibar, kurum imajı ve kurumsal halkla ilişkiler (CPR)olarak sıralanmaktadır (Balmer ve Greyser, 2003; Balmer, 2008)”.

Kurumsal pazarlama (Balmer, 2011); bir tüketici, paydaş grubu ya da topluluğu içeren kurumsal sosyal sorumluluk ve etik odaklı, örgütsel çapta içselleştirilmiş bir kültürdür. Mal ve hizmet yönlü pazarlama anlayışının bir tamamlayıcısı olarak kurumsal pazarlama, kurumsal kimlik ve markalara önem vermekle birlikte, kurum kimliği odaklı görüşler kapsamında tanımlanabilmektedir.

“Böylece örgüt – paydaş ilişkileri boyutunda farklı platformlar yaratılarak bu ilişkiler, örgütlere rekabet avantajı kazandıracak faydalara dönüştürülebilmektedir (Balmer, 2011’den aktaran Powell, 2011, 1367)”. Pazarlama yaklaşımlarındaki evrim ve kurumsal pazarlama kavramı tanımlandıktan sonra, kurumsal pazarlama yaklaşımının pazarlama profesyonelleri ve müşteriler arasındaki değişen ilişki modeli üzerinde durulacaktır.

Daha önce de üzerinde durulduğu üzere, “kurumsal pazarlamanın anahtarı, kavramın “zamandan bağımsız” oluşu olarak ifade edilmiştir. Buna göre “kurumsal pazarlama, örgüt ve paydaşları arasındaki iletişim ve etkileşiminin yalnızca bugününe değil, yarınına ve hatta geçmişine de odaklanmak zorundadır(Balmer, 2001)”.

Balmer (2011), örgüt ve paydaşları arasındaki bu ilişkinin önemini, İngiliz- İrlandalı filozof ve siyaset bilimci Edmund Burke’ün devlet ve vatandaşlar arasındaki ilişkinin zamansızlığına benzetmektedir. Burke’ün(1729-1797): “ortaklık, sadece yaşayanlar arasında değil, ölümler ile ve daha henüz doğmamışlar arasındadır” sözleri, Balmer(2011) tarafından kurumsal pazarlama perspektifi açısından yorumlanmıştır.

Pazarlamanın değişen odak noktası ile birlikte pazarlama uygulayıcıları ile tüketiciler arasında güç ve etki perspektifine yönelik üç tip ilişki açıklanmaktadır. Bunlar (Greyser, 1997’den aktaran Balmer, Greyser, 2006,733):

- Manipüle Edici (Eleştirel Model),
- Hizmet Modeli ve
- Etkileşimsel Model olarak sıralanabilmektedir.

Her bir model, pazardaki güç ve etki dengesi ile ilgili farklı varsayımlar içermektedir. Modellerin içeriği sırasıyla; tüketici istek ve ihtiyaçlarının kökeni, tüketici gücünün türü, pazarı kapsayan işletme ve tüketicilere uyarı ve pazarlamacıların rolü olarak sayılabilir.

Sayılan modeller, müşteri / tüketiciler ile pazarlama profesyonelleri açısından farklı perspektifler içermektedir. Manipüle edici modelde en baskın unsur kurum ve pazarlamacıdır. Öyle ki bu model klasik pazarlama anlayışı ile örtüşmektedir. Etkileşimsel model ise tüketici ve kurum ya da pazarlamacılar arasında bir dengeye işaret etmektedir. Hizmet modeli tüketicilerin baskın olduğu bir özellik taşıırken kurumsal model farklı bir perspektif sunmakta ve sadece tüketiciler değil, kurumun tüm paydaşlarının önemini vurgulamaktadır (Coşkun, 2010,10).

Tablo 1: Pazarlamadaki Güç İlişkilerinin Dört Modeli ve Karşılaştırılması

Modeller				
Varsayımlar	Manipüle Edici (Eleştirel) Model	Etkileşimsel Model	Hizmet Modeli	Kurumsal Model
Pazardaki Güç Dengesi	Pazarlama uygulayıcıları baskındır	Tüketici-pazarlama uygulayıcısı dengesi	Tüketici baskındır	Tüketici ve paydaşlar baskındır
Tüketici İstek ve İhtiyaçlarının Kökeni	Pazarlama uygulayıcıları ile birlikte	Tüketiciler ve pazarlamacılar birlikte	Tüketiciler	Tüketici ve paydaşlar
Tüketici Gücünün Türü	Tüketicinin seçimi üzerinde baskı yapar	Tüketici seçimi	Tüketici bağımsız	Tüketici ve paydaşların bağımsızlığı
Pazar Uyarısı	Lat. “Caveat emptor” “Tüketici sakınsın”	Lat. “Caveat Omnes” “Herkes Sakınsın”	Lat. “Caveat Venditor” “Satıcılar sakınsın”	Lat. “Caveat Societas” “Kurum sakınsın”
Pazarlama Profesyonellerinin Rolü	Tüketiciyi baştan çıkarmak / ikna etmek	Tüketici ile birlikte çalışmak	Tüketickiye hizmet vermek	Tüketici ve paydaşlarla çalışmak
	Tüketicinin düşmanı	Tüketicinin ortağı	Tüketicinin hizmetkârı	Paydaşların hizmetkârı

Kaynak: Greyser, 1997’den aktaran Balmer ve Greyser, 2006:733

Tablo 1 ve verilen pazarlamadaki güç ilişkileri ile ilgili modeller ışığında Balmer ve Greyser, dördüncü bir model – beklenti/ expectations- modeli ile kurumsal paydaşlık modelini öne sürmektedir. “Bu bağlamda pazarlamadan farklılaşan kurumsal pazarlama kavramı; paydaşlar, koordineli kurumsal aktiviteler, kurumsal değer yaratılması, şu andaki ve ilerideki paydaş ve toplum ihtiyaçlarını göz önünde tutmaktadır(Coşkun, 2010,12)”. “Pazarlamanın temel bileşenleri ile kurumsal pazarlamayı temel biçimleri aşağıdaki gibidir (Balmer, Greyser, 2006,733)”:

Tablo 2: Pazarlama ve Kurumsal Pazarlamanın Temel Bileşenleri

	Kurumsal Pazarlamanın Temel Bileşenleri	Pazarlamanın Temel Bileşenleri
Yönelim	Paydaş: Paydaşın(müşteri dahil) şimdiki ve gelecekteki istek, ihtiyaç ve davranışlarını anlamak.	Müşteri: Müşterileri istekleri ihtiyaçları ve davranışlarını anlamak.
Örgütsel Destek	Koordineli kurumsal aktiviteler: Paydaşların yönelimi üzerinde destek sağlamak.	Koordineli kurumsal aktiviteler müşteri odağı üzerinde destek sağlamak.
Odak Noktası	Değer yaratılması: Kar odaklılık öncelikli fakat tek odak değildir, sadece ticaretin sürdürülmesini ve toplumsal ihtiyaçların karşılanmasını kapsar.	Kar Odaklılık: Satıştansa kar a yoğunlaşma.
Toplumsal Uygulama	Şuandaki ve ilerideki paydaş ve toplum ihtiyaçları: paydaşın ve toplumun mevcut ihtiyaçlarını gelecektekilerle dengelemek, uygun olduğu yerde kurumun alacağına hassasiyet göstermek.	Toplum refahı: Müşterilerin ve toplumun uzun soluklu çıkarlarını karşılamak için zorunlu faaliyetler.

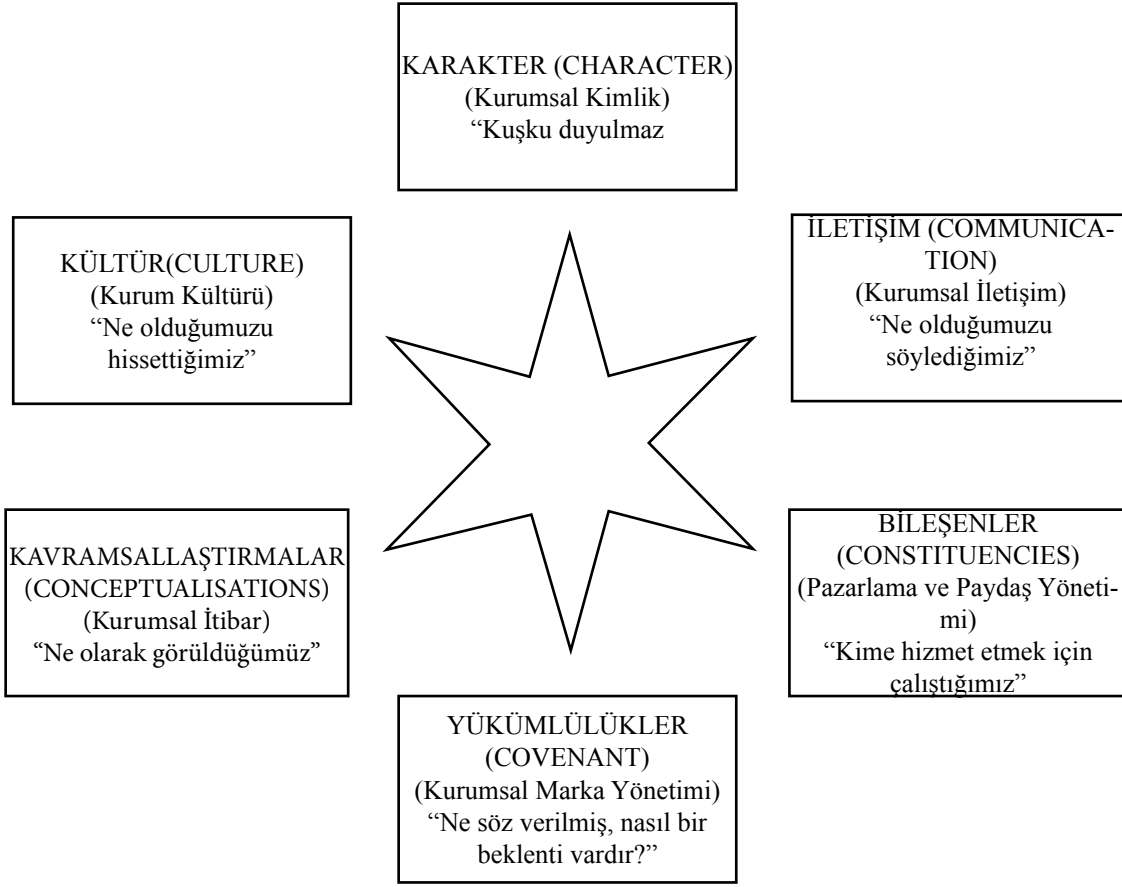
Kaynak: Balmer, Greyser, 2006:733

Kurumsal pazarlama ve pazarlamanın temel bileşenlerine ait tablo incelendiğinde temel olarak pazarlama anlayışının müşteri odaklı ilen, kurumsal pazarlama anlayışının ise kurumların tüm hedef kitlesini kapsayan paydaş odaklı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Kurumsal pazarlamada odak noktası öncelikle değer yaratma iken, pazarlama anlayışında ise odak noktası “karlılıktır”, kurumsal pazarlama anlayışı ise karlılığı öncelikli ve yaşamsal bir fonksiyon olarak görmemektedir. Son olarak pazarlama anlayışı kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi toplum refahını kapsayan faaliyetler müşteri yönlü iken kurumsal pazarlama anlayışında bu faaliyetler, günümüz ve gelecekteki; paydaş ve toplum ihtiyaçlarına yönelmektedir. Tüketici – pazarlama uygulayıcıları odaklı pazarlamadaki güç ilişkileri üzerinde tartışılan dört model ve kurumsal pazarlama ile pazarlama anlayışının temel bileşenleri üzerinde durulduktan sonra, kurumsal pazarlama kavramını oluşturan ve aynı zamanda kavramın semsiyesi altındaki kurumsal pazarlama karmasından bahsedilecektir.

1.1. Kurumsal Pazarlama Karması

Kurumsal pazarlama, daha önce üzerinde durulmamış bir konu olması ile birlikte, güçlü ve elverişli bir güç odağı(girdap) yaratmaktadır. Söz konusu güç odağı, 1950’lerden bu yana sayısız kurumsal perspektif ve kavramı sentezlemiştir. Tüm bu kavramların orkestrasyonu Balmer’ ın kurumsal pazarlama karmasının mihenk taşlarını oluşturmaktadır. Şekil 1’de Balmer (2006)’nın kurumsal pazarlama karmasının altı ögesi yer almaktadır. Kurumsal pazarlama bir işlevdense bir felsefe olarak görülmelidir. Bu sebeple sayılan altı öge (6C), işletmelerin kurumsal pazarlama departmanları tarafından koordineli biçimde uygulanması için değil, örgütsel çapta bir felsefeyi yerleştirme amacı ile ele alınmalıdır. Özünde, kurumsal pazarlamanın felsefesi, örgütler içerisinde kişilerin düşünme biçimleri ve davranışlarının içine işlemelidir (Balmer, Greyser, 2006,734).

Şekil 1: Kurumsal Pazarlamanın 6C'si



Kaynak: Balmer, 2006,2009, 2011

Kurumsal pazarlama karmasının 6C'si, 6 köşeli yıldız şekli ile belirtilmiştir (Balmer, 2006; 2009; 2011). Kurumsal pazarlama karmasında bulunan her bir öge, açıklayıcı biçimde ele alınacaktır.

Karakter(Characer) – Kurum Kimliği

Soru: Örgütümüzün ayırt edici ve betimleyici özellikleri nelerdir?

"Bir örgütü diğerinden farklılaştıran her özellik bu noktada geçerlidir. Bu özellikler, örgütün gözle görülen ve görünmeyen unsurları ile kurumsal vatandaşlık ve yapı, örgüt türü, kurumsal felsefesi ve kurumsal tarihi olarak sayılabilir (Balmer, 2006,8)".

Literatürde kurum kimliği olarak ta tanımlanabilen kurumsal pazarlama karmasının "karakter" boyutu; kuruma kimlik kazandıran kavramları içermektedir. "Kurum kimliği; kültür, strateji, yapı, tarih, işletme faaliyetleri ve kurumun içerisinde yer aldığı Pazar gibi önemli boyutları kapsar, zaman zaman görsel kimlik ile de karıştırılmaktadır(Balmer, 2001,254)".Kurumsal görsel kimlik konusuna çalışmanın ilerleyen kısımlarında değinilecektir. Özetle kurum kimliği, bir kurumun ne olduğunu, temel olarak ne yaptığını ve bu faaliyetlerini nasıl yaptığını açıklar. Bu anlamda kurumsal kimliğin, kurum içersinde çalışanlar bazında aidiyet duygusu ve motivasyon unsurlarını güçlendirdiğini, aynı zamanda kurumsal kimlik bağlamında sorulan sorulara verilen cevaplar ile strateji yöneliminde muğlaklıkların azaltılabildiği söylenebilir. Bunun yanı sıra güçlü bir kurumsal kimliğin, kurumu diğer kurumlardan ayırdığı ve böylece kuruma, kurumsal pazarlamanın odağı olan paydaşlar bağlamında ayırıcı bir pozisyon kazandıracağı söylenebilir.

Kültür (Culture)- Kurum Kültürü

Soru: Çalışanların çalıştıkları kurum ile ilgili kolektif hisleri nelerdir?

Kurumsal pazarlama karmasının kültür ögesi, çalışanların kurum ile ilgili hislerini içermektedir. Bunlar da temel olarak, değerler, inançlar, örgütün kendisi ve tarihi kökleri hakkındaki varsayımlar ve geçmişi gibi kavramlardan ileri gelmektedir. “Çalışanlar kendilerini kurum içerisinde benzer değerleri taşıyan kişiler olarak değerlendirmektedirler. Bu anlamda kültür, kurumun içi ile dış hedef kitleleri bir arada tutan bir bağlam olarak görülebilir (Balmer, 2006, 9)”.

Kurum içinde paylaşılan ortak değerler bütünü olarak tanımlanabilen kurum kültürü, “kurum tarafından benimsenen temel değerler, kurumun çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi, kurum üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar, isin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünüdür (Vural, 2003, 33).

Kurum kültürünün kolektif bilinçdışının bir temsili olduğunu belirten Hofstede’ ye göre (1980) ise kurum kültürü; “Kolektif olarak programlanmış düşünceler” olarak ifade edilmektedir. Ouchi (1981) ise kurum kültürünü; “kurumların çalışanlarına verdiği değer ve inançlarla ilişkili semboller, törenler ve mitler bütünü” olarak nitelendirmiştir. Schein (1985)’a göre ise kurum kültürü; “Bir grubun içsel ve dışsal uyum problemlerine ilişkin olarak devraldığı, keşfedip geliştirdiği temel kavrayış kalıpları” olarak belirtilebilmektedir.

İletişim (Communication) – Kurumsal İletişim

Soru: Kime, ne olduğumuzu söylediğimiz.

Kurumsal iletişim, kurumların müşterileri- tüketicileri ve diğer hedef kitleleri ile iletişim kurma amacı ile örgütledikleri iletişim kanalları olarak ifade edilebilmektedir. “Kurumsal iletişim ile aynı zamanda, yönetim, çalışanların ve üretim süreçlerinin etkilenebildiği görülmektedir (Balmer, 2006, 9)”. Balmer ve Gray (1999, 171) ise kurumsal iletişimi; “paydaşların kurum ile ilgili itibar kalıplarının oturmasında sahip oldukları, kurum ile ilgili imaj ve kimlik unsurlarının iletim süreci” olarak tanımlamaktadır.

Kitchen ve Schultz’a göre; 21. yüzyılda zenginlik ve başarı insan zihninin bilgi, tecrübe, anlayış ve kapasitesi üzerine odaklanmalıdır. Entelektüel sermaye kurum üyelerinin her biri tarafından katkı sağlamaya hazırdır. Bu süreçte üzerinde durulan konu, kurumsal iletişimin bu değerleri nasıl aktarabileceğidir. Hem kurumsal iletişim hem de pazarlama iletişimi kurumsal bağlamda bütünlük oluşturulmasında büyük role sahiptir. Bu iki yaşamsal iletişim boyutu arasındaki etkileşim ve bütünleşme, kurumların başarısında sinerjik sonuçlar doğurmaktadır (Kitchen, 2001, 20’den aktaran Coşkun, 2008, 52). Bütünleşik kurumsal iletişim kuruma ait misyon, stratejik vizyon, kurumsal değerler üzerine kurulup yönetilirken, bu iletişim süreci kuruma yönelik tüm iç ve dış hedef kitlelere odaklanmaktadır.

Bu anlamda kurumlar, iletişim kanallarını ve faaliyetlerini sadece stratejik planlarının odak noktasını oluşturan saptanmış hedef kitlelerine yönelik olarak değil, daha bütünsel (holistic) bir bakış açısıyla değerlendirmek zorundadırlar. Bütünleşik kurumsal iletişim, kurumsal pazarlama kapsamında paydaş odaklılık boyutu ile değerlendirilmeli ve kurum içi hedef kitle olan çalışanlardan mevcut ve potansiyel tüm kurum dışı hedef kitlelerine tüm iletişim çalışmalarını koordineli biçimde yönlendirilmelidir.

Kavramsallaştırmalar (Conceptualisation) – Kurumsal İtibar

Soru: Paydaşlarımızca nasıl görülüyoruz?

“İtibar, bir sosyal grubun üyeleri arasındaki öznel inançlara ilişkin kolektif bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Bromley, 2001, 316)”. “Kurumsal itibar, kurumun içindeki ve dışındaki insanlar tarafından sahip olunan algılamalar olarak ifade edilmiştir. (Fombrun, 1996,57)”.

“Güçlü kurumsal itibar, açık bir şekilde kurumun pazardaki gerçek performansı ile kurumsal davranışların, tutumların ve değerlerin temel alıcıları arasındaki olumlu algılamaları besleyen çabaların ortak sonucudur (Jorgensen ve Isaksson, 2008, 366)”. Bu bağlamda kurumların güçlü itibara sahip olması için; “hem iyi bir performans göstermesi hem de paydaşlarının kurumu olumlu olarak algılamaları gerekir (Gümüş ve Öksüz, 2009, 2639)”.

Bileşenler (Constituencies) -

Soru: Hangi paydaşlara hizmet etmek için çalışmalıyız? Hangi paydaşlar bizim için yaşamsal öneme sahiptir?

Pay bir girişime olan ilgi ve katılımdır. “Pay fikri, bir uçta girişime olan basit ilgi diğer uçta sahipliğin yasal eğilimi arasındaki haktır. Bu hak yasal veya ahlaki bir hak olarak düşünülebilir (Caroll, 1989, 120’den aktaran Coşkun, 2008, 61)”. Kurumsal pazarlama içerisinde bileşenlerden biri olarak yer alan pazarlama ve paydaş yönetimine göre müşteri birçok kurumsal birleşene veya paydaş grubuna (çalışanlar, yatırımcılar, yerel topluluk vb.) aittir. “Bir kurumun başarısı bu gibi grupların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlıdır (Balmer ve Greysen, 2006, 736)”. Kurumsal pazarlamanın, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak paydaş odaklı bir pazarlama anlayışı olmasından hareketle kurumsal pazarlama karmaşasının bu ögesi, kurumların tüm mevcut, iç ve dış hedef kitleleri ve potansiyel hedef kitlelerini bütünsel bir bakış açısı ile algılamasını öngörür.

Yükümlülükler (Covenant) -

Kurumsal Marka Yönetimi

“Kurumsal markalar, müşterilerin ve paydaş gruplarının adeta inandıkları dine geliştirdikleri bağlılık türünde bir bağlılık geliştirmesine olanak veren soyut bir psikolojik sözleşme, anlaşma olarak ifade edilebilir (Balmer ve Greysen, 2006, 737)”.

Nasıl ki bir markanın yasal sahipliği kurumların kendisine ait ise, kurumların duygusal sahipliği ise paydaşlara aittir ve bu duygusal sahiplik, markanın ve markanın katma değerinin bir getirisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı paydaş grupları ve kişilerin, kurumsal markalardan beklentileri farklılaşmaktadır (Balmer, 2005).

Bu sebeple kurumsal markalar, değerlendirmeye tabi tutulacak olan tüm paydaşlar ile kurum arasında bir etkileşim kuracak nitelikte olmalıdır. Balmer ve Gray (2003, 977), kurumsal markaların çeşitli özelliklerinden bahsetmişlerdir, buna göre kurumsal markalar:

- **Kültürelilik:** Kurumsal marka güçlü kültürel köklere sahip olma eğilimi göstermektedir. Kurumun ayırt edici özellikleri her zaman kurumun içinde bulunan alt kültürlerin bağdaştığı kaynaklardan biridir. Kurumsal, profesyonel, ulusal ya da diğer kurum kültürü türlerini içermektedir.
- **Çok Disiplinlilik/ Çok Boyutluluk:** Kurumsal marka doğası gereği kompleks bir yapı gösterir. Çok disiplinlidir, çok sayıda çıkar grubunu etkileyen çok boyutlu bir yapısı vardır ve iletişim çoklu kanallar yoluyla oluşmaktadır.
- **Somutluk/Gözle Görülürlük:** Ürün/hizmet kalitesi, bir is kapsamı, coğrafik kapsam, isle ilişkili performans, kâr marjı vb. kavramların yanı sıra kurumun mimari dizaynı, logosu gibi görsel kimlik unsurlarını içermektedir.
- **Soyutluk/Duygusalılık:** Yasam biçimi, kendini ifade etme stili gibi kurumla ilgili psikolojik, soyut yapıları da içermekte ve yanı sıra marka ile ilişkili her şeyi de kapsamaktadır. Marka ile ilgili unsurlara yönelik duygusal tepkiler bu bağlamda değerlendirilir.

- **Sorumluluk Alma:** Özellikle tüm çalışanların kurumsal marka ile ilgili sorumluluk almaları gerekmektedir. Üst yönetim, finansal ya da iletişimsel destek sağlamak gibi konularda kaynaklardan gerekli desteği almalıdır. Bu karakteristik özelliğinin üzerinde durduğu en önemli nokta, kurumsal markanın çıkar grupları ve ağların çeşitliliğinden kaynaklanan çok yönlü ilgi ve sorumluluğa sahip olması durumudur.

Kurumsal pazarlama karması ile ilgili 6 öge yukarıda sırası ile açıklanmıştır, Balmer ve Greyser(2006), kurumsal pazarlamanın 6C'si ile geleneksel pazarlama karmasının 4P'sinin geliştirilmiş modeli, pazarlama karmasının 11P'(Balmer, 1998)sini aşağıdaki şekilde karşılaştırmaktadır:

Tablo 3. Kurumsal Pazarlamanın 6C(Balmer,2006) si ve 11P(Balmer, 1998)'si

Kurumsal Pazarlamanın 6C'si	Kurumsal Pazarlamanın 11P'si (Balmer, 1998)	Açıklama
Kurumsal Kimlik – Karakter (Character)	Felsefe (Philosophy and Ethos)	Kurumun ne şekilde oluşturulduğu, neyi temsil ettiği, işleri ve faaliyetleri nasıl üstlendiği.
	Ürün (Product)	Kurumun ne yaptığı ve neler ürettiği.
	Fiyat (Price)	Duygusal ve sermaye değerleri, markalara değer katılması (kurumsal hizmetler ve ürün ile), ürünlere ve hizmetlere ne değer biçildiği, ortak fiyat ve çalışan maaşları.
	Yer (Place)	Ürün ve hizmetlerin satışı ve dağıtım açısından kurumsal ve dağıtım ilişkileri (bayilik, dış kaynaklar, lisans verme).
	Performans (Performance)	Ürün ve hizmetlerin kalitesi, standartlar, vis a vis (yüz yüze) yönetim uygulamaları, etik ve sosyal sorumluluk.
	Konumlandırma (Positioning)	Kurumun rakipleri ile ilgili konumu(büyüklik, coğrafi kapsam, ürün ve hizmet aralığı)
Kültür (Culture)	Kişilik (Personality)	Çalışanların rolü, kurumsal pazarlama faaliyetleri, kurumun tanımsal gücü dahil personel tarafından kuruma göre yapılandırılmış paylaşım(aynı zamanda farklı) araçlar.
Kurumsal İletişim (Communication)	Promosyon (Promotion)	Koordineli kurumsal iletişim faaliyetleri(kurumsal reklam, kurumsal PR ve görsel tanımlamalar).
Pazarlama ve Paydaş Yönetimi (Bileşenler) (Constituencies)	Kişiler (People)	Müşterilere ek olarak: kurumun iç ve dış bileşenleri ve toplulukları.
Kurumsal İtibar (Kavramsallaştırma) (Conception)	Algı (Perception)	Paydaşlar tarafından kurumla ilgili sahip olunan imaj ve itibar.
Kurumsal Marka Yönetimi (Taahhütname) (Covenant)	Vaad (Promise)	Kurumsal marka ile ilgili beklentiler(paydaş perspektifi) ve kurumsal markayı güçlendirme vaadi.

Kaynak: Balmer, Greyser, 2006, 736

Balmer (2011), kurumsal pazarlamanın 6C'sinin yanı sıra Context(Bağlam) ve Custodianship(Sahiplik) unsurlarını da kurumsal pazarlama karmasına eklemiş ve böylece kurumsal pazarlama karması “8C” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsal pazarlama karması öğeleri arasına yeni katılan **Bağlam(Context)** ve **Sahiplik (Custodianship)** öğeleri; öncelikle bağlam boyutu dâhilinde kurumların içerisinde buldukları siyasi, ekonomik, sosyal, teknolojik, etik ve yasal çevreleri ile kurumların alt ve üst kimlikleri (kurumun bulunduğu ülke, sektör, tedarikçileri, ürün ve hizmet markaları gibi) üzerinde durmakta, sahiplik boyutu ile ise kurumsal pazarlama süreçlerinin yönetimi dâhilinde kurum içerisindeki herkesin ve özellikle de üst yönetimin kurumsal marka felsefesine bağlılıkları ele alınmaktadır.

Bu anlamda kurumsal pazarlama tüm kurum bazında içselleştirilen bir süreç olarak çalışanların, kurum ve kurumsal marka adına onun için nasıl çalıştığını belirtmektedir.

2.Kurum Kimliği Ve Kurumsal Görsel Kimlik

Kurum kimliği, “kimlik oluşturmak amacını taşıyan, planlı, bilinçli olarak kullanılan, arzulanan imajın oluşturulmasını hedefleyen ve ifade edilmiş kurum felsefesine dayanan bir yönetim aracıdır (Okay, 293)”. Olins (1996, 108)’e göre kurum kimliği, “temel olarak kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı süreçlerine odaklanmaktadır”. Balmer (2001) ise kurum kimliğini; “örgütleri farklılaştıran ve ayırt edilmesini sağlayan öğelerin karması” olarak tanımlamaktadır.

Her ne kadar kurum kimliği kavramının karakteristik özellikleri üzerinde fikir birliğine varılmamış olsa da konu üzerinde çalışma yapan araştırmacılar kurum kimliği kavramı üzerinde; özellikle kültür, strateji, yapı, kurum geçmişi, işletme faaliyetleri ve kurumun Pazar yönü gibi etmelerin etkisi üzerinde durulmaktadır (Balmer, 2001,254).

“Kurum kimliği, genel anlamda kurumun kültürü ve kurum üyesi olan çalışanların davranışlarını içermektedir(Elving ve de Jong, 2006, 870)”. Bir başka tanıma göre ise kurum kimliği; “kurumun kendisini faaliyette bulunduğu pazarda nasıl gördüğü ve nasıl konumlandığı ile ilgili olmakla birlikte kurumsal strateji ve hedefler ile aynı doğrultuda ilerlemektedir (Topalian, 1984, Melewar, 2003’den aktaran Alkibay v.d 2007, 133)”.Bartholmé (2011, 53) ise kurum kimliğini “kurum ile ilgili anlamlar bütünü ve bu anlamlar bütününün kurum içi ve dışı hedef kitleler tarafından bilinmesi süreçleri” olarak ifade etmiştir. Kurum kimliği üzerine belirtildiği üzere farklı perspektiflerden pek çok sayıda tanım yapılmıştır. Bunlardan bazıları kurum kimliğini bir kuruluşun ortak görünümü olarak tanımlamaktadırlar. “Buna hem personel politikası ve sosyal faaliyetler gibi dahili noktalar hem de dışa yönelik; kuruluş binasının oluşturulması, düzenlenmesi, müşteri hizmetleri, yerel politika, reklam, ambalaj v.s gibi iletişim stratejileri dahil edilmektedir(Okay, 291)”. Aşağıda sayılan araştırmacılar, temel olarak kurum kimliği çatısı altında ele alınabilecek olan kavram üzerinde farklı tanımlama ve kavramsallaştırma çalışmaları gerçekleştirmişlerdir, bunlar; Balmer(1998) kurum kimliği, (Whetten ve Godfrey, 1998); örgütsel kimlik, (Chajet ve Schachtman, 1998) görsel kimlik, (Grunig, 1993) kurum imajı, (Olins, 1978) kurumsal kişilik, (Fombrun ve Van Riel, 1997), (Van Riel, 1995) kurumsal iletişim, (Balmer ve Gray, 1999) bütünsel kurumsal iletişim ve (Macra, 1999) kurumsal marka olarak sıralanabilmektedir.Kurumsal kimlik çalışmaları kapsamında ele alınabilecek olan bir diğer konu da “sembolizm”dir. Balmer (1998, 978); örgütsel sembolizmi kurumsal logolar ve görsel kimlik sistemlerinin bir bütünü olarak görmüş ve örgütsel sembolizm çalışmaları ile tutarlı bir görsel kimlik oluşturulabileceğinden söz etmiştir. Van Reil ve Balmer (1997, 341; Bartholmé ve Melewar, 2011, 55) kurumsal kimlik karmasını; sembolizm, kurumsal iletişim ve davranışlar şeklinde açıklamıştır.

Kurumsal kimlik ile ilgili her ne kadar bazı zamanlarda yalnızca tasarım çalışmalarını içerdiği yönünde tanımlamalar yapılırsa da (Olins, 1989), “kurum kimliği karması tasarım

çalışmalarını içerdiği kadar; kurum kültürü, kurumsal davranış, pazar koşulları, strateji, ürün ve hizmetler ile kurumsal iletişim süreçleri üzerine de odaklanmaktadır (Schmidt, 1995'ten aktaran Melewar ve Saunders, 2000, 538)".

Kurumsal tasarım unsurlarından daha büyük bir bütünü kapsayan kurum kimliği, "kurum hakkında kişilerin görüş ve düşüncelerini etkileme süreçlerinin tümü kapsamaktadır(Olins, 1989; Birkight and Stadler, 1980'den aktaran Melewar ve Saunders,2000, 538)". "Bir kurumun kurumsal görsel kimliği, kurum kimliğinin derinlerdeki bir temsili olarak dışsal işaretler ve içsel bir bağlılık olarak tanımlanabilmektedir (Abrat, 1989)". "Kurumsal görsel kimlik, kurumsal tasarımın semboller aracılığı ile yönetimini kapsamaktadır (Balmer, 1995)".

Kurumsal görsel kimlik, "kurum kimliğinin en gözle görülür boyutu olarak (Simoes v.d, 2005: 158; Bartholmé ve Melewar, 2011, 54) kurumun kültürü ve mevcut değerleri ile kurumun fiziksel olarak ayırt edilmesi ve tanınması kurum adı sembolü ve ya da logosu, tipografisi, rengi ve sloganı şeklindeki beş element üzerindeki çalışmaları içermektedir(Bartholmé, 2011)".

Melewar v.d (2005); kurumsal görsel kimliğin yalnızca semboller, aynı malzemeler, formlar, kurumsal ifadeler, kitapçıklar, üniforma ve resmi kıyafetler ve kurum araçları ile değil, aynı zamanda reklam ve promosyon çalışmalarından ileri geldiğini ifade etmişlerdir. Yapılan bir araştırma sonucunda (Kayal, 1988'dan aktaran Alkibay, v.d,136) NYEX (Network of Youth Excellence) gibi bir firmada kurumsal görsel kimlik çalışmalarının başlangıç adımı, bir kurumsal logonun belirlenmesi olarak gözlemlenmiştir.

Kurumsal görsel kimlik çalışmaları kapsamında kurumların, kurumun kendisini temsil eden mekanları olan; ofisleri, bekleme odaları, uçakları, binaları, tanıtım stantları, ofisleri, depoları, fabrikaları kantinleri ile konum ve iç mekan mimarisi; formlar, kırtasiye eşyaları, reklamlar, tutundurma faaliyetlerinde kullanılan görsel tasarımlar ve promosyon ürünleri, kullanım kılavuzları gibi iletişim materyalleri, kurumsal kıyafetler ve üretilen her ürünün kurumun kolayca diğer kurumlardan ayırt edilecek bir görsel kimliğe sahip olması ve bununla birlikte paydaşlara güçlü ve tutarlı bir kurumsal imaj iletilmesi amaçlanmaktadır (Olins, 1995; Balmer, 1995'dan aktaran Melewar ve Saunders, 2000, 540- 546).

Van Riel ve Balmer (1997)'in kurumsal kimlik karması olarak; "kurumsal iletişim, davranış ve sembolizm kavramlarını gösteren modelinden hareketle kurumsal görsel kimlik, kurum kimliğinin sembolik bir elementi" olarak ifade edilebilmektedir (Baker ve Balmer, 1997; van den Bosch v.d 2005, 109). Kurumsal görsel kimliğin en önemli elementi olarak semboller "örgütsel yaşamın açıkça belli olan ve gözlemlenen yanları" olarak kabul edilmektedir.

Şirketler, üniversiteler ve diğer örgütler kimliklerini logoları, kullandıkları kırtasiye malzemeleri, bültenleri ve hatta kılık- kıyafet ile beyan etmektedir(Dandridge, Mitroff, Joyce: 1980)." Çoğu örgüt üyelerine ilham vermek için sloganlar yaratır (Peters & Waterman: 1982), terfi ya da emeklilik törenleri organize eder (Pondy, Frost, Morgan & Dandridge, 1983), iş görenlerin verdikleri hizmeti takdir etme amacıyla törenler düzenler (Peters, 1978; Trice, 1993)ve örgütsel değerler için örnek oluşturacak kahramanlar yaratır (Deal ve Kennedy,1982).

"Çok az örgüt üyesi ya da araştırmacı ofislerin genişliği, mobilyaların kalitesi, park yerleri ve ünvanların kullanımı arasındaki farklılıkları gözden kaçırabilir. Tüm bu nesne ve eylemlerin hepsi bilinçli ya da bilinçsiz olarak semboliktir (Kanter, 1977; Morgan, 1986, 176-177'dan aktaran Jones, 1996, 1)".

Bir örgütün kültürel sistemini ve bunun çıktısı olarak ta kimliğini anlamak, o örgütün üyelerinin tepkilerini, düşüncelerini, duygularını, algılarını ve davranışlarını anlamaktan ve bu davranışların, düşüncelerin ve duyguların kolektif bir biçimde oluşturulduğunu anlamaktan geçer. Bu noktada tüm bu sayılanların algılanabilmesi için öncelikle örgütsel sembollerin anlaşılması ve konunun üzerinde durulması gerekmektedir. "Semboller örgütsel yaşamın en önemli gerekliliklerindedir. Semboller örgütün bir ürünü olmaktan çok, örgüt üyelerinin hisleri,

bilgileri ve davranışlarının oluşumunda etki eden elementler olarak tanımlanmalıdır (Rafaeli ve Worline, 1998,3)”. Semboller örgütsel yaşamın bir belirteci ve kurumların göstergesi olarak belirtilen, gözle görülen öğeler olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal itibar, kurumların ayırt edici öznelikleri anlamına gelmektedir. Kurumsal semboller, bu bağlamda kurumları diğer kurumlardan ayırt edecek araçlar kurumsal görsel kimlik göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Logolar, görsel kimlik yönergeleri, kurumsal mimari, kurum için yaratılan ve tüm kurumu aynı çatı altında toplayan tek bir logo ve bu logo ile tutarlı biçimde seçilen diğer görsel kimlik öğeleri ya da seçilen ürün ve hizmetler ile iletişim planı kurumsal görsel kimlik kaynaklı itibar süreçlerine destek olmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 2004’dan aktaran van den Bosch v.d, 2005, 109).

Kurumsal görsel kimlik unsurlarının ayırt ediciliği üzerinde duran ve kurumsal görsel kimlik çalışmalarının kurumsal itibar üzerindeki etkileri üzerindeki çalışması kapsamında van den Bosch, de Jong ve Elving (2005), van Riel ve Fombrun (2004)’ın; **görülebilirlik, ayırt edilebilirlik, şeffaflık, özgünlük ve tutarlılık** unsurları kapsamında değerlendirmiştir. Buna göre kurumsal görsel kimlik; **görülebilirlik** boyutu ile kurumun varlığını vurgularken aynı zamanda itibar üzerinde olumlu veya olumsuz etkilerde bulunabileceğine değinmektedir Kurumsal görsel kimlik unsurları yalnızca binalarda birer kurumsal mimari düzenlenmesi olarak yer almamakta aynı zamanda bu unsurlara resmi araçlar ve billboardlarda da rastlanmaktadır.

Şekil 2 ve 3. “McDonald’s’ın “Altın Takı” ve Otobanlarda Konumlandırılması”



Kaynak:<http://artofrobertrowe.blogspot.com/2010/08/mcdonalds-classic.html> Erişim Tarihi: 23.02.2012

Örneğin McDonalds’ın “altın takı” otobanlarda yolculuk yapanlara bir sonraki çıkışın yönünü ve aynı zamanda restoranın uzaklığını belirten güçlü bir sembol olarak verilebilir. Aynı zamanda McDonalds’ın bir sembolü haline gelmiş Ronald MacDonalad adlı palyaçosu da “chief hapiness officer” – “mutluluk sorumlusu” olarak kendisi ile aynı adı taşıyan ve hasta, bakıma muhtaç çocuklar ve aileleri için açılan bakım evleri dolayısı ile bir güven sembolü haline gelmiştir, bu durum McDonalds’a olumlu bir imaj sağlamakta, paydaşlar düzeyinde olumlu bir itibarın oluşumunu sağlamaktadır. İtibarı olumsuz yönde etkileyebilecek olan kurumsal kimlik unsuru olarak bakımı yapılmamış, eski ve dökük filo ve resmi araçlar verilebilir. Enron, WorldCom ve Parmalat gibi kurumlarda yaşanan kurumsal skandallar sonucunda söz konusu kurumların isimleri ve kurumların sembolleri, yaşanan skandallar ve hileli finansal raporlamalar ile ilişkilendirilmiştir. Bunun sonucu olarak kurumların güven ve itibar süreçlerini yeniden yönetmeleri gerekmekte ve bu süreçlerin yönetimi de oldukça zor olmaktadır.

Şekil 4 ve 5. “Enron Logosu ve Yaşanan Kurumsal Skandalların Ardından Hedef Kitleler Tarafından Tasarlanan ve Sosyal Medya’ya yayılan Yeni Logo”



Kaynak: <http://frrl.wordpress.com/2010/06/07/toxic-corporate-cultures-lessons-from-the-enron-debacle/>
Erişim Tarihi: 24.02.2012

Kurumsal görsel kimliğin *ayırt edilebilirlik* boyutunda bahsedilen; kurumun, müşterilerin ve diğer paydaşların nezdindeki “biricik” konumudur bu kapsamda kurumsal görsel kimlik, kurumun stratejileri ve vizyonu ortaklığı içerisinde, yaratıcı bir biçimde ele alınmalıdır. Örneğin İngiliz petrol devi; BP(British Petroleum), doğa dostu teknoloji kullanımını teşvik etme ve üretim süreçlerini değiştirme stratejisi doğrultusunda sloganını BP; Beyond Petroleum(Petrolün Ötesinde) olarak değiştirmiş, bu anlamda bir arma içerisinde B ve P harflerinin yer aldığı eski logosunu, yeşil ve sarı renkli bir lotus çiçeğine çevirerek kurumsal strateji- vizyon ve kurumsal görsel kimlik unsurları arasında uyum yakalamıştır.

Şekil 6 ve 7. “British Petroleum’un Beyond Petroleum’a Evrimi ve Bu Süreçte Değişen Logosu”



Kaynak: <http://hilobrow.com/2010/06/15/bp-logo-redesign/> Erişim Tarihi: 29.02.2012

Özgünlük (otantiklik) boyutu ile kurumun içsel ve dışsal bir açıklaması olarak kurumsal görsel kimlik çalışmaları anlatılmaktadır. Otantiklik boyutu çoğu zaman kurumsal görsel kimlik unsurları ile doğrudan ilişkilendirilmemekle birlikte kurumun kökenlerine ve derinlerine inen çeşitli görsel öğe ve logolara rastlanmaktadır. Örneğin Philips’ in logosundaki yıldızlar, ışığı ve dalgalar da radyoyu sembolize etmektedir. Kurumsal görsel kimlik unsuru olarak Philips’ in kurumsal logosunda bulunan semboller, otantik birer element olarak Philips’in ana faaliyet alanlarına vurgu yapmaktadır.

Şekil 8.Philips Logosu



Kaynak: <http://www.google.com/gorseller> Erişim Tarihi: 02.03.2012

Kurumsal görsel kimlik unsurları dâhilinde *şeffaflık* boyutu, kuruma duyulan güven duygusunu yükseltmekte ve belirsizliği azaltmaktadır. Fombrun ve Van Riel (2004) temel açıklık unsurlarını; “ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans, sosyal sorumluluk ve çalışma ortamı” olarak sıralamaktadır. Kurumlar bazen tek, bazen ise alt birimleri, ürün grubu ya da hizmet bölümleri için ayrı görsel kimlikler kullanırlar. Ürünün markası, aynı zamanda kurumun markası olduğunda, bu durum üreticinin şeffaflığını ortaya çıkarmaktadır.

“Küresel şirketler arasında yüksek itibara sahip olan kurumların marka isimleri aynı zamanda ürettikleri ürünlerin adı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal markası ile ürettiği ürünün markası arasında ilişki olmayan kurumların ise nispeten daha düşük bir itibara sahip olduğu gözlemlenmiştir (Roberts ve Dowling, 2002’den aktaran van den Bosch v.d, 2005, 112)”. Kurumsal görsel kimlik, kurumlara şeffaflık boyunda iki madde kapsamında destek olabilmektedir, bu anlamda ana kurum ve ona bağlı olan kurumların görsel kimlikleri arasında hiçbir bağlantı olamaması ya da kurum, ürün ve hizmetleri hakkında müşterilere bilgi sağlayan tek bir görsel kimlik çatısı altında kurumlar birleştirilebilecektir. Bu durumda hibrid görsel kimliklerin dağınık ve bütünlükten uzaklığının kurumsal itibar üzerinde negatif bir etkisi olduğu söylenebilir.

Son olarak kurumsal görsel kimliğin kurumsal itibara etkisinin “*tutarlılık*” boyutu ele alınacaktır. Tutarlılık boyutunda kurumun tüm paydaşları ile kurduğu iletişim süreçlerinden söz edilmektedir. Bu noktada paydaşlarla her yönde kurulacak olan iletişimin orkestrasyonu önem arz etmektedir. İlk olarak görsel tutarlılık – açık ve net bir kurumsal görsel kimlik yönergesi ve aynı fiyat, paketleme ve görsel uygulamalar ile tasarlanmış pazarlama iletişimi süreçlerin adaptasyonu- sağlanmalıdır. Bir diğer önemli unsur da kurum tarafından tek ve kabul edilmiş bir kimliğin kullanımıdır. Örneğin ilki 1904 yılında tasarlanmış olan Shell logosu, her 12 yılda bir ufak değişikliklere tabi tutulmuştur, buna rağmen mevcut logonun, 1904 yılında tasarlanmış olan logo ile arasında neredeyse hiçbir fark yoktur. Aynı şekilde Coca – Cola da dünyanın her yerinde kuruluşunun ilk gününden itibaren aynı Coca – Cola kırmızısını ve aynı dalgaları kullanmaktadır, bu örnek kurumsal görsel kimlik uygulamalarında tutarlılığa iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Şekil 9. “Geçmişten Günümüze Shell Logoları”



Kaynak: <http://logohikayeleri.wordpress.com/> Erişim Tarihi: 02.03.2012

İtibar modelinden kurumsal görsel kimlik uygulamalarına adapte edilen model dahilinde kurumsal görsel kimlik öğelerinin – kurumsal logo ve sembol, davranış, iletişim- görülebilirlik, ayırt edilebilirlik, özgünlük, şeffaflık ve tutarlılık boyutları kapsamında ele alınmıştır.

Kurumsal görsel kimlik unsurlarına verilen önem ve kurumsal kimlik çalışmaları kapsamında gerçekleştirilecek olan görsel kimlik uygulamaları ile ortaya konulan konu ile ilgili görsel kimlik yönergeleri, kurumların güçlü bir itibara sahip olmasına yardım ederken, zayıf ve dağınık bir görsel kimlik,”kurumsal malaise””(Baker ve Balmer, 1997)’ a sebep olacaktır.

Günümüz rekabet ortamında kurumlar ve/veya markalar artık ürün ve hizmetlerinin ayırt edici özelliklerinden ve üstünlüklerinden çok, sahip oldukları kurumsal itibarlarıyla rekabet etmeye çalışırlar. Bu anlamda kurumsal itibar, kurumlar için günümüzde yaşamsal önem arz etmeye başlamış, paydaşlarının kurum hakkındaki düşünceleri, hisleri ve tutumları bu bağlamda kulak verilmesi gereken veriler haline gelmiştir. Kurumsal kimlik çalışmaları unsurları, kurumsal itibara destek olarak, kurumların rekabet üstünlüğünü ellerinde tutmalarına yardımcı olmaktadır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde kurumsal görsel kimlik unsurlarının kurumların rekabet avantajı sağlaması üzerindeki etkisi üzerinde durulacaktır.

3.Kurumsal Görsel Kimliğin Kurumların Rekabet Avantajı Sağlaması Üzerindeki Etkisi

1940’lı yıllarda Maurice Clark’ ın bilimsel temellerini attığı rekabet anlayışı; fiyat, kalite, hizmet ve yenilik boyutlarıyla piyasadaki diğer aktörlere bir belirsizlik yaratmayı içermektedir. Bu anlayış sadece ulusal ekonomiler için geçerli olmaktan çıkmıştır. Uluslararası ticaretin serbestleşmesi, bir firmanın kendi ülkesinde bile yabancı firmalarla yarışması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu “rekabetin küresel boyuta taşınması da, firmaları “fiyat”, “kalite”, “hizmet” ve “yenilik” açılarından farklılık yaratmaya zorlamaktadır (Yalçınkaya, Çakır, 2005, 3’den aktaran Alagöz ve Yapar, 2007)”. Ancak küreselleşme ve kürselleşmenin bir çıktısı olarak toplumsal ve sosyal yapılarda meydana gelen değişiklikler ile teknolojik gelişmeler, kurumların küresel pazarın rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmeleri için başta teknoloji ve talep yapısında meydana gelen değişimlere ve bu değişimlerin hızına adapte olabilmeleri gerekmektedir. Artık bir kurum tarafından üretilen ürünlerin özellikleri ve üretim süreçleri gün aşırı olarak taklit edilebilmekte, sunulan hizmetler arasındaki farkı gösteren çizgi daralmaktadır. Bu noktada kurumların rekabet avantajı sağlayabilmeleri için öncelikle faaliyet gösterdiği iş alanı ve bulunduğu pazarda öncelikle kendisini ve temel yetkinliklerini tanımlaması ve kurumu konumlandırması gerekmektedir. Bu süreçte kurumlar temel olarak; ne oldukları ve ne yaptıkları ve bu söz konusu faaliyetleri nasıl yaptıkları sorularına cevap aramaktadırlar ki bu süreç izleri kurumsal kimlik olgusuna götürmektedir.

Kurumlar müşterilerin ve paydaşların yatırımları, satın alım kararları ya da kariyer niyetleri üzerinde güven, destek ve faaliyet gösterdikleri pazarın rekabet üstünlüğünü sağlamak (Melewar, 2003) için öncelikle sahip oldukları itibardan kaynaklanan güçlü bir kurumsal kimliğe ihtiyaç duymaktadırlar (Dowling, 1986). Söz konusu “kimlik; kurumun karakteristiklerini betimleyecek ve kurumun müşterileri, yatırımcıları ve buldukları pazar nezdinde nasıl tanımlanacağını belirleyecektir (Olins, 1989; Marwick ve Fill, 1997’den aktaran Alkibay, v.d, 2007, 132)”. Ayrıca kurumsal görsel kimlik çalışmalarının doğru biçimde kullanımının, müşterilerin ve yatırımcıların etkilenmesi ve onları elde tutmanın kolaylaşmasını sağlaması kadar, “çalışanların güven ve motivasyonlarını arttırması ve bunun sonucunda verim artışı ile pazardaki rakip ürün ve hizmetlere göre daha farklı ve ayırt edilebilir ürün ve hizmetlerin ortaya çıktığı ve bunun da kurum itibarının gelişmesine yardımcı olduğu görülmüştür (Chris, 1994’ten aktaran van Riel, 1995)”.

1 Malaise; *Türkçe*: “malez” terimi aslen tıbbi alanda kullanılmakta ve “sıhhatli olmama” anlamı taşımaktadır, çalışma dahilinde “Kurumsal Malaise” kavramı ile ise zayıf ve dağınık bir görsel kimliğin; sıkıntılı, huzursuz ve tamamı ile doğru olmayan bir kurumsal itibara işaret edeceği anlatılmaya çalışılmaktadır.

Bunun tersine, kurum ile uyum içerisinde olmayan, kurumsal kültür ve değerler ile strateji ve vizyon ayağı eksik bir kurumsal kimlik çalışmasının da kurumsal itibarı alacağı edeceği bir gerçektir.

Kurumsal görsel kimlik, kurumların iç ve dış paydaşlarına kendileri ile ilgili mesajları iletmeleri için önemli bir rol oynamaktadır. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi genel anlamda kurum adı, logosu, pantone renkleri –kurumsal renkler, fontlar, kurumsal slogan, alt metin ya da isim, kırtasiye ve aynı malzemeler, yayınlar (broşürler ve el ilanları), reklamlar, kurumsal web sayfaları, resmi araçlar, binalar, iç mekan tasarımları ve kurumsal kıyafetler-üniformalar ile birlikte bazı zamanlarda kurumsal mimari (Ikea, McDonalds, Turkcell ve Vodafone merkezleri gibi) de bir kurumsal görsel kimlik unsuru olarak sayılabilmektedir (van den Bosch v.d, 2006, 871).

Genel olarak kurumsal değerlerin, yapılan işin ve yapılan işin özelliklerinin bir dışavurumu ve göstergesi olarak ta kabul edilen kurumsal görsel kimliğin, kurumların iç ve dış paydaşları üzerinde temel olarak etkide bulunan dört adet fonksiyonu bulunmaktadır. İlk olarak kurumsal görsel kimlik, **bir kuruma tanınırlık ve ayırt edilebilme özelliği vermektedir**. “Kar amaçlı ya da kar amacı gütmeyen her kurum, öncelikle paydaşları tarafından diğer kurumlardan ayırt edilebilmeyi ve kurumun adı ile ne iş yaptığını hatırlamalarını ve bilmelerini ister (Balmer ve Gray, 2000; Dowling, 1993’den aktaran van den Bosch v.d, 2006, 871)”. Bu anlamda kurumsal görsel kimlik unsurları; kurumlara adeta onlara özel bir parmak izi olarak tanımlanabilmektedir.

Kurum adı kurumun ilk stratejik amacı olan “hayatta kalma” ilkesini tutmayı sürdüreceği en son güne dek onunla birlikte yaşayacak yegâne kurumsal görsel kimlik unsurlarından biridir. Kurum adı, sembolü, sloganı, logo ve amblemi onu diğerlerinden ayırt edebilme olanağını tanımaktadır. Kurumsal görsel kimliğin bir diğer fonksiyonu, **“görsel uygulamaların, kurum dışındaki paydaşlara kurumu sembolize edişi dolayısıyla imajı ve itibarına etkide bulunmasıdır** (Schultz v.d, 2000’den aktaran van den Bosch v.d)”. Çalışmanın daha önceki kısımlarında da üzerinde durulduğu üzere güçlü bir görsel kimlik, kurumun paydaşlar tarafından daha olumlu bir itibarla ele alınmasına sebep olurken, dağınık ve bütünsellikten uzak bir görsel kimlik ise kurumsal malaise’ in bir göstergesi olacaktır. Ayrıca, kurumsal görsel kimlik; **“kurumların dışında bulunan paydaşlarına tutarlılık belirtmekte** (Schultz v.d,2000’den aktaran van den Bosch v.d)” ve çeşitli görsel kimlik uygulamaları ve faaliyetleri ile birimler ve bölümler **“arasındaki ilişkileri açıklamaktadır** (Schultz v.d,2000’den aktaran van den Bosch v.d)”.Son olarak, **kimlik** çalışmalarının özellikle **çalışanlar için son derece önemli** oluşu gözlemlenmiştir. Kurumsal görsel kimlik çalışmaları dahilinde çalışanların kurumu bir bütün olarak ya da spesifik olarak çalıştıkları departmanı ele aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu anlamda kurumsal görsel kimliğin kurum içerisinde bağlayıcı ve aidiyet duygusu kazandırıcı etkisi de gözlemlenebilmektedir.

“Kurumlar, pazardaki belirleyici rolleri ve kurumsal görsel kimliğin bu rolün kurum için, faaliyette bulunduğu sektör ya da pazardaki başarısı üzerindeki etkisini anlamışlardır (Melewar ve Saunders, 1999, 538)”. Kurumsal görsel kimlik, doğru ve akılcı bir biçimde kullanıldığı takdirde kurumun pazardaki konumu, olumlu ve güçlü bir itibar yakalama ve rakipleri içerisinde rekabet avantajına sahip olma gibi getirileri kazandıracaktır. “Bu anlamda kurumsal görsel kimlik, doğru kullanıldığında paydaşların desteğini ve sağlayacak kullanışlı bir araç hem de güçlü bir silahtır (Northhart, 1980; Sorell, 1990’den aktaran Alkibay, 2007, 135)”. Güçlü bir kurumsal görsel kimlik çalışanlara aidiyet duygusu sağlamasının yansırı kuruma karşı iyi niyeti ve kurumun itibarını güçlendirmektedir. “Kurumsal görsel kimlik, rakiplere göre kuruma rekabet avantajı kazandırmakta, çalışanları etkilemekte ve finans kuruluşları ile yerel bölgelerdeki kurum ve kuruluşları kendilerinin kurumsal birer vatandaş olduğuna ikna etmektedir (Van Riel ve Balmer, 1997’den aktaran Melewar ve Saunders, 2000, 539)”. Böylece kurum içi paydaşlar kadar kurum dışında bulunan paydaşlara da görsel kimlik unsurları ile aidiyet ve yakınlık duygusu aşılanmaktadır.

“Günümüzde teknolojinin hızla gelişiminin çıktısı olarak ürünlerin ve üretim süreçlerinin değişimi, kurumlar tarafından kişilik ve kimlik unsurlarının, tüketicinin satın alım süreçlerindeki en önemli faktörler olarak dikkatini çekmeye başlamıştır (Eales, 1988’den aktaran Balmer, 1995, 41)”. Artık müşteriler yalnızca ürünü değil “kurumu da beraberinde” satın almaktadır. Müşteri kurumu satın alırken; onun karakterini, boyutlarını, kimliğini ve müşteriye verdiği güveni satın almaktadır (Melewar ve Saunders, 2000, 539). Dolayısıyla günümüzde artık ürün ya da hizmetin kendisinden söz konusu ürün ya da hizmetin kendisine sunduğu katma değeri, marka değerini ya da satın alımda hissettirdiği duyguyu satın alan müşteriye geleneksel pazarlama uygulamaları ile yaklaşmak kolay olmamaktadır.

Tüketici- müşteriye artık kurumsal görsel kimlik unsurları ile bezenmiş, tutarlı, kurumun diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan, anlaşılır, kurumun kendisine ve paydaşlara kimlik kazandıracak ürün ve hizmetler satılmalıdır. “Kurumlar, görsel kimlik çalışmalarının rekabetçi avantaj yakalamadaki önemini kavramış ve görsel kimlik çalışmalarını, artık beş duyumuza hitap eden kurumsal duyuşsal kimlik (Bartholmé ve Melewar, 2011, 59)” -corporate sensory identity- seviyesine taşımıştır. Yeni trende göre kimlik çalışmaları, görsel(logo, renk, yazı tipi), işitsel(isim, slogan), koku alma(satış yeri, merkezi alışveriş merkezinin konusu), tat alma(yemek sunumları) ve dokunma(ürünün yüzeyi) bağlamında ele alınmaya başlanmıştır.

Sonuç

Günümüz rekabet ortamında kurumların etkili stratejiler belirleyerek kendilerini diğer kurumlardan farklılaştırması yaşamsal bir önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında, kurumsal pazarlama kavramı ve kavramın geleneksel pazarlama anlayışından ayrılma noktaları ele alınmış, geleneksel pazarlama anlayışının günümüz koşullarında bütünleşik bir pazarlama iletişimi sürecinde artık yeteri kadar elverişli olamayacağı ve paydaş yönlülük niteliğinin eksikliğinden bahsedilmiştir. Artık işletmelerin kurum içerisindeki ve dışındaki paydaşlara geleneksel pazarlama karmasındaki alışlageldik farklılaştırma stratejileri ile ulaşma şansı kalmamıştır. Bu anlamda kurumsal pazarlama anlayışı, pazarlamayı kurumsal bazda pazar yönlülük ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına, onları süreçlere ortak ederek cevap verilebileceğini savunmaktadır. Kurumsal pazarlama karması öğeleri olan kurumsal pazarlamanın çalışma içerisinde sözü edilen 6C’sinden ilki; Character- Karakter ile Kurumsal Kimlik anlatılmaya çalışılmaktadır. Kurum kimliği, kurumun ne olduğunu, ne yaptığını ve yaptıkları faaliyet ve uygulamaları nasıl yaptığı sorularına cevap aramakta ve bu bağlamda verilen cevaplar ise kurumları rakiplerinden ayırabilmektedir. Stratejik olarak kurumların vizyonlarını belirlemeden önce bu sorulara cevap verebilmeleri gerekmektedir. Bu sorulara verilecek tutarlı ve planlı cevaplar kurumlara kimlik kazandıracak uygulamaları beraberinde getirecektir. Çalışma kapsamında kurum kimliği kavramından hareketle kurumsal görsel kimlik konusu üzerinde durulmuştur. Kurumsal görsel kimlik, günümüz işletmelerinin küresel boyutlardaki rekabetin doğurduğu en büyük sorunsal olan “rekabet” olgusuna yönelik en kapsamlı ve derin çözüm olarak görülebilmektedir. Artık tüketicilerin geleneksel pazarlama anlayışı ve bu anlayış kapsamında üretilen pazarlama stratejileri ile sadık müşterilere dönüştürülmesi mümkün görülmemektedir. Tüketici, gelişen teknolojilerin de etkisi ile her zaman olduğundan daha fazla olarak üretim süreçleri hakkında bilgi almak, üretime dâhil olmak gibi yeni istek ve beklentilere sahiptir. Bu anlamda karşımıza birer “prosumer” olarak çıkan tüketici ve paydaşlar kurumlardan ürün ve hizmetlerini farklılaştırmalarını beklemektedir. Bu farklılaştırma, kurum kimliği ile ilgili sorulara tutarlı ve stratejik biçimde verilen cevaplar ışığında gerçekleştirilecek olan, kurumun her seviyedeki paydaşlarını içerisinde barındıracak bir plan ve çalışmaları kapsayacak kurumsal görsel kimlik uygulamaları ile mümkün olabilecektir.

Bu noktada; kurumsal görsel kimlik; kuruluşun kendi resmini tanımlayan kurum kimliği(Okay, 2000,66)’nin aynası olarak ta kabul edilebilecektir. Kurumlar, geliştirilecek olan kurum kimliği stratejileri ile doğru orantıda belirleyecekleri kurumsal görsel kimlik yönergeleri ve bunlara

sadık kalınması sureti ile ortaya koyacakları uygulamalar ile hedef kitleleri ile iletişime geçeceklerdir. Kurum, üretilen ürün ve geliştirilen hizmetler ile uyumlu, kurum felsefesi ve kültürüne uygun ve bir çıktısı olarak kabul edilecek kurumsal görsel kültür unsurlarını ortaya koymakla birlikte, kurumun “sosyal alandaki projeksiyonları olan kurum imajının” (Okay, 2000,66) ortaya çıkmasına da katkıda bulunacaktır. “Bugün bazı işletmeler alışlagelmiş logoları ya da simgelerinden kaynaklanan yanlış anlaşılmayı azaltmak için bu alana yönelik olarak milyonlarını yatırmaktadırlar(Öztürk, 2006, 13)”. Dolayısıyla günümüzde önemli olan, kurallarını küresel rekabetin belirlediği Pazar koşullarında, farklılaşma adına kurumun hedef kitleleri ile olabilecek tüm görsel kimlik unsurlarını kullanarak; *fark edilebilir, yaratıcı, özgün* ve sadece “görünüşü için dahi” tercih edilebilecek kurum, marka ve ürünler yaratmaktır.

Kaynakça

- Akıncı Vural, Z. B. (2003). Kurum Kültürü, İstanbul: İletişim Yayınları
- Alagöz, M. ve Yapar, S. (2007). Görünmez Engeller Serbest Ticarete Bir Engel Mi? Akademik BAKIŞ – Uluslararası Hakemli E-Dergi, Sayı:11, Erişim Tarihi: 16.01.2012 <http://akademikbakis.org/sayi11/makale/alagoz.pdf>
- Alkibay, S., Özdoğan, F.B. ve Ermeç, A. (2007). Corporate Visual Identity: A Case in Hospitals, Health Management Quarterly, The Haworth Press Vol:24, No:3/4, ss.131-149.
- Balmer, J.M.T. (2011). Corporate Marketing Myopia and the Inexorable Rise of a Corporate Marketing Logic: Perspectives from Identity Based Views of the Firm, European Journal of Marketing, Vol.45, No:9/10, ss.1329-1352.
- Balmer, J.M.T. (2009). Corporate Marketing: Apocalypse, Advent and Epiphany, Management Decision, Vol.47, No.4, ss.544-572.
- Balmer, J.M.T. (2006). Comprehending Corporate Marketing and the Corporate Marketing Mix, Working Paper No.06/08, March, ss.3-19.
- Balmer, J.M.T. ve Greyser, S.A. (2006). Corporate Marketing; Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications and Corporate Reputation, European Journal of Marketing, Vol.40, No.7/8, ss.730-741.
- Balmer, J.M.T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog, European Journal of Marketing, Vol.35, No.3/4, ss.248-291.
- Balmer, J.M.T. ve Gray, E.R. (1999). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage, Corporate Communications: An International Journal, Vol.4, No.4, ss.171-176.
- Bartholme, R.H. ve Melewar, T.C. (2011). Remodelling the Corporate Visual Identity Construct: A Reference to the Sensory and Auditory Dimension, Corporate Communications: An International Journal, Vol.16, No.1, ss. 53-64.
- Coşkun, G. (2010). Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
- Coşkun, G. (2008). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlamaya Olan Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve

Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir

- Elden, M. ve Yeygel, S. (2000). Kurumsal Reklamın Anlattıkları, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jones, M.O. (1996), Studying Organizational Symbolism: What, How, Why?, California: Sage Publications
- Melewar, T.C. ve Saunders, J. (2000). Global Corporate Visual Identity Systems: Using an Extended Marketing Mix, European Journal of Marketing, Vol.34, No.5/6, ss.538-550.
- Melewar, T.C. ve Saunders, J. (1998). Global Corporate Visual Identity Systems: Strandardization, Control and Benefits, International Marketing Review, Vol:15, No:4, ss.291-308.
- Melewar, T.C, Bassett, K. ve Simoes, C. (2006). The Role of Communication and Visual Identity in Modern Organisations, Corporate Communications: An International Journal, Vol.4, No.2, ss.138-147.
- Okay, A. (2008). Kurum Kimliği, İstanbul: MediaCat Yayınları, 6.Baskı.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:5 Sayı:9 Bahar, ss.1-17.
- Podnar, K. ve Golob, O. (2007). CSR Expectations: the Focus of Corporate Marketing, Corporate Communications: An International Journal, Vol.12, No.4, ss. 326-340.
- Powell, S.M. (2011). The Nexus Between Ethical Corporate Marketing, Ethical Corporate Identity and Corporate Social Responsibility: An Internal Organisational Perspective, European Journal of Marketing, Vol. 45, No.9/10, ss.1363-1379.
- Rafaeli, A. ve Worline, M. (1999). Symbols in Organizational Culture, Haifa: Handbook of Organizational Culture and Climate, ss.1-19.
- Toffler, A. (1981). Üçüncü Dalga, Çeviren: Ali Seden, İstanbul: Altın Kitaplar
- Van den Bosch, A.LM.. de JONG, M. ve Elving, W.J.L. (2005). How Corporate Visual Identity Supports Reputation Corporate Communications: An International Journal, Vol.10, No.2, ss.108-116.
- Van den Bosch, A.LM. de JONG, M. ve Elving, W.J.L. (2006). The Impact of Organisational Characteristics on Corporate Visual Identity, European Journal of Marketing, Vol.40, No.7/8, ss.870-885.
- Making Dreams Come True (2010), Erişim Tarihi: 23.02.2012, <http://artofrobertrowe.blogspot.com/2010/08/mcdonalds-classic.html>
- Toxic Corporate Cultures: Lesson From the Enron Debacle (2010), Erişim Tarihi: 24.02.2012, <http://frl.wordpress.com/2010/06/07/toxic-corporate-cultures-lessons-from-the-enron-debacle/>
- BP Logo Re-Design(2010), Erişim Tarihi: 29.02.2012, <http://hilobrow.com/2010/06/15/bp-logo-redesign/>

Erişim Tarihi: 02.03.2012, <http://www.google.com/gorseller>

Logo Hikâyeleri (t.y).Erişim Tarihi: 02.03.2012, <http://logohikayeleri.wordpress.com/>

Faydalanılan Eser

McDonald, M.H, de Chernatony, L, Harris, F (2001), Corporate Marketing and Service Brands: Moving Beyond the Fast Moving Consumer Goods Model, European Journal of Marketing, Vol.35, No.3/4, ss.335-352