

KURUMSAL İMAJIN GÜÇLENDİRMESİNDE KURUMSAL KİMLİĞİNİN ROLÜ*

Z.Beril Akıncı Vural**
Melodi Erkan***

ÖZET

Yoğun rekabet ortamında kurumlar, diğer kurumlardan ayrılmak için birçok çalışma yapmaktadırlar. Kurumların kendilerini rekabet ortamında öne çıkarabilecekleri özellikleri kurum kimliklerinde saklıdır. Kurumsal kimlik, kurumun nüfus cüzdanına benzemektedir. Her kurumun kendine özgü kimliği bulunmaktadır. Bazı kurumlar, kurum kimliğinin logo ve görsel öğelerden oluştuğunu düşünerek bu yönde çalışmalar yapmaktadır. Bu tür kurumsal kimlik çalışmaları sürecin sadece bir bölümünü oluşturmaktadır. Sonucunda ise kısa vadeli veya başarıya ulaşmayan çalışmalar görülmektedir. Kurumsal kimlik basit bir kavram olarak görülse de aslında stratejik olarak yönetilmesi gereken bir süreçtir. Kurumsal kimliğin diğer önemi ise kurumsal imaj oluşumundaki büyük etkisidir. Kurumsal kimliği güçlü olan kurumlar, olumlu imaj oluşumunda büyük bir avantaja sahiptir.

Bu çalışmada, kurumsal imajın güçlendirilmesinde kurumsal kimliğin rolü irdelenmektedir. Kurumsal imajın güçlendirilmesinde kurumsal kimliğin rolünün açıklanabilmesi için öncelikle bir kavram olarak kurumsal kimlik ve kurumsal kimlik yönetimi açıklanmaktadır. Buna ek olarak başarılı ve güçlü bir kimliğe sahip olan kurumların geçirdiği aşamalar ve sahip olduğu özellikler ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Davranış, Kurumsal İletişim, Kurumsal Tasarım.

* Bu makale Melodi Erkan'ın Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı tarafından 2014 yılında kabul edilen "Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal İmajın Rolü" adlı Yüksek Lisans Tezinden hazırlanmıştır.

** Prof.Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

*** Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

THE ROLE OF CORPORATE IDENTITY ON THE EMPOWERMENT OF CORPORATE IMAGE

ABSTRACT

Corporations which are in a highly competitive environment carry out various activities in order to differentiate themselves from the rivals. Corporations rely on the identity to stand out in the competitive environment. Corporate identity is just like the ID card and every corporation has its own unique identity. Some corporations establish the identity only with its logo and visual elements assuming those are the main factors to manage corporate identity. Actually that is just a small fraction of the process. At the end of such efforts, it is quite common to observe short term or unsuccessful corporate identities. Even though "Corporate Identity" is handled as a simple process, it is much more detailed and wide ranging process that needs to be managed strategically. Corporate identity is also very significant regarding its impact on corporate image. Corporations with strong corporate identity have a big advantage on developing positive corporate image.

With in this study, authors will explore the role of corporate identity on the empowerment of corporate image. First of all corporate identity as a concept and corporate identity management will be examined. Then taking in to consideration the strong and successful identities, the phases and developments of some case companies will be discussed.

Key Words: Corporate Identity, Corporate Image, Corporate Behavior, Corporate Communication, Corporate Design.

GİRİŞ

Günümüz şartlarında bir kurumun ayakta kalması, ilerlemesi, kazanç elde etmesi, gelişmesi ve varlığını sürdürebilmesi için kurumların, kurumsal imajını kurum içi ve kurum dışında olumlu ve güçlü tutması

gerekmektedir. Olumlu ve güçlü bir imaj uzun süreli bir çalışmayı içinde barındırmaktadır. Değişen yaşam tarzları, ihtiyaçlar, teknolojik gelişmeler, pazarın yapısı gibi bazı etmenler tüketicilerin tercihlerini, algılarını ve karar verme sürecini değiştirmiştir. Geçmişe bakıldığında pazarlama alanında değişim görülmektedir. Ürün ve hizmetlerin satın alınması, benimsenerek pozitif bir olgu yaratılması için reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi tutundurma çalışmaları yapılırken; şuan tüketicilerin algıları ve istekleri ve de odaklandıkları alan farklılaşmıştır. Ürün sunumu, kurumsal iletişim, müşteri ilişkileri gibi çalışmalar önem kazanmıştır. Tüketiciler farklı tutundurma faaliyetlerinden gelecek mesajları değerlendirmeden bir bütün olarak bakmaya ve yorumlamaya başlamışlardır. Kurumsal kimlik çalışmaları görsel çalışmalardan kapsamlı bir yapıya dönüşmüş ve kurum hakkında müşterilerin oluşturduğu imajın temelinde yer almaya başlamıştır.

Bir kurumun kendisini temsil etme ve tanıtmasında kurum kimliğinin büyük rolü bulunmaktadır. Kurumsal imaj bu süreçte vizyon, misyon, amaç, politika, bakış açısı, hedef kitleleri, iletişimi ve görselliği içinde barındırmaktadır. Kurum kimliği kavramı ile kurum imajı kavramları kurumlar açısından her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Günümüzde bu iki kavram kurumların başarısında ilk adımlardan birisi olarak sayılmaktadır. Güçlü bir kurumsal kimlik devamında güçlü bir imajı da oluşturabilecek güçtedir. Güçlü bir kurumsal imajın temelinde güçlü bir kurumsal kimlik çalışması ve içinde stratejik kontrol altındaki öğeler bulunmaktadır.

KURUM KİMLİĞİ

Kimlik sadece birey için değil, aynı zamanda kurumlar için de önemlidir. Kimlik herhangi bir nesneyi tanıtan tüm nitelikler olarak ele alındığında; aynılık, farklılık, kişilik, kendilik, özellik ve karakter gibi bazı özellikler ile kimlik açıklanmaktadır (Akdağ, 2006:3). Kocabay, kimliğin bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurum kimliği olarak üçe

ayrıldığıını belirtmektedir(2006:36).

Kimlik aynı zamanda genel bir deyişle insanın kim olduğu hakkında kafasında var olan imajları kapsamaktadır. Kimlik, insanın kim olduğuyula ya da “ben kimim?” sorusuna verdiği cevapla ilgilidir. Bu cevapta; kişilere göre bir duygu, bir bilgi, bir bilinç, bir süreç ve bir temsil gibi farklı yanlar öne çıkabilir.

Bireysel Kimlik

Bireysel kimlik,her bireyi birbirinden ayıran ve bireyi birey yapan kişiye özel tüm özelliklerdir. Bireyin kim olduğunun ya da kendilerinin sordukları, “ben kimim?” sorusunun cevabıdır (Özcan, www.bilgiustam.com. Erişim tarihi: 05.04.2013).Her kişinin kendine has ayırt edilmelerini sağlayan aile, grup, kültür, yaşadığı siyasi, sosyal, ekonomik çevre ve eğitimin etkisiyle oluşmuş kimlik bireysel kimliği oluşturmaktadır (Kocabay, 2006:36).

Kolektif Kimlik

Gruplarının paylaşımları arttıkça ve normlar çoğaldıkça birbirlerine benzemeye başlamaktadır ve özellikler birbirine benzemeye başladıkça kolektif kimlik oluşmaktadır (Kuşakçioğlu, 2003:176). Kolektif kimlik, belirli bir insan grubunun düşüncesi ve hisleriyle alakalı bir aidiyet sahibi kimliktir. Bireylerin oluşturduğu grup veya toplulukların ortak düşünceye sahip topluluk ve gruplardaki düşünceleri, bilinç ve aidiyet duygusuna sahip olmasıyla ortaya çıkan kimliktir. Bu grupların düşüncesinde ait oldukları topluluk ve grupların kendine has özellikleri olmasına bağlı bir duygu bulunmaktadır.Kolektif kimliğin, bireysel kimlikten farklı olması, kurum kimliğine benzer bir yapıya sahip olmasından ve kurumların kimliğini yansıttasındandır.

Kurum Kimliği

Kurum kimliği en basit tanımıyla bireysel kimlikten farklı, kolektif kimlikle benzer özellikleri olan bir kimliktir. Satır, kurum kimliğini; "Bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karması, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi,

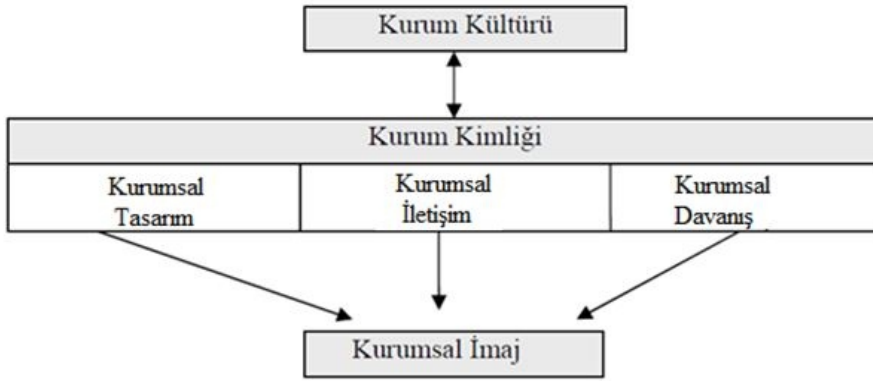
yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamı" olarak tanımlamaktadır(2012:47).Kurumlar kendilerine ait logo, amblem, davranış biçimleri, iletişim modelleri, kurumsal değerler ve kültür ile kendilerini diğer rakip kurumlardan farklılaştıran özellikleri, kurumu tanıtan felsefeleri ile kimliklerini oluşturmaktadır (Esener, 2006:18). Akdağ'a (2012) göre, "kurum kimliği, bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karması, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi, yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamıdır" (2012:47). Dolphin, kurumsal kimliğin, kurumun uzun süreli ayırt edici özelliklerini, kendine özgü sahip olduğu özellikleri, ayrıca yöneticilerin aralarındaki birliktelikler ile dış iletişimin nasıl olması gerektiği ile ilgili yorum ve görüşleri oluşturduğunu ifade etmiştir(2001:45-50).

Kurumsal kimlik çalışması, kurumun kim ve ne olduğunu geleceğe yönelik amaç ve hedeflerinin neler olduğunu, ne tür bir yapı ve yönetim anlayışına sahip olduğunu, buna bağlı hedef kitle ve çalışanlara nasıl davrandığını içermektedir (Tuna, 2006:1).Kurumlar rakiplerinden farklılaşma, rekabet sırasında avantajlı olmak, çalışanların kurum içinde uyumlu olması ve kurum ile bütün olması için bir kimliğe ihtiyaç duymaktadır. Kurumun kendisini temsil etmesi ve tanıtma biçimleri kurum kimliğidir. Kurumdaki çalışanlar, kurumun hedef kitle ve kurumun kendisini nasıl temsil ettiği, temsil ederken tüketicinin nasıl algılanacağına yön veren faaliyetleri kapsamaktadır. Amblem, logo, kuruma ait iç ve dış dizayn, ambalajlar, ürünler gibi görsel unsurlar dışında kurumun iletişimi, kurumsal davranış, kurum felsefesi birbirleriyle etkileşim halindedir ve bu tüm unsurlar kurum kimliğini oluşturmaktadır (Esener, 2006:2).

Kimlik bireyleri birbirinden ayırt ettiği gibi kurumları da diğer kurumlardan ayırt etmeyi sağlamaktadır. Kurumların kimliklerinin güçlü ve doğru yapılandırılması gerekmektedir. Bazı kurumlar kimlik

oluşturmak isteğiyle yola çıksalar da etkisi kısa süreli çalışmalar ortaya çıkmıştır. Bunun temelinde doğru yapılanmayan kimlik çalışmaları görülmektedir. Doğru yapılanmayan kimlik çalışmalarının özünde ise kurumsal kimlik kavramının görsel çalışmalardan ibaret olduğu düşüncesi ve kurumsal kimlik stratejisi olmadan yapılan çalışmalar görülmektedir.

Şekil 1: Kurum Kimliği Oluşumu



Kaynak: Okay (2005:241)'dan uyarlanmıştır.

Şekil 1'de kurum kimliği ve yapısı görülmektedir. Kurum kimliğinin yapısının temelinde kurum kültürü ve kurum kimliği bulunmaktadır. Kurum kimliğin bileşenleri ise kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimdir. Kurum kimliğinde temel ve araçlar doğru çalıştığında kurum imajı oluştuğu görülmektedir.

Kurum kimliğine ihtiyaç duyma nedenleri; yeni kurulan bir firma olması, mevcut bulunan kurumun değişim ihtiyacının bulunması, ürün çeşitliliğinde yeniliklerin veya değişikliklerin bulunması, yönetimde köklü değişikliklerin bulunması ve kurumların birleşmesi, kurumsal kimliğin oluşturulması, bazen de oluşturulanın güçlendirilmesine yönlendirmektedir (Süceddinov, 2008:31). Kurumsal kimlik kavramı, görsel kimliğin alanının içine giren konuların bütününe kapsamakla beraber; satış yapan ve diğer çalışanların davranışları, yönetim biçimi,

üretim, hizmet, kurumun ve yöneticilerin kalitesini de içermektedir (Bakan, 2005:62).Kurum kimliği, sadece görsel tasarım çalışmaları olarak görünse de iç yapısında kurumun ona ait markalarının, şubelerinin sisteminin nasıl olduğunun da önemi bulunmaktadır. Bu duruma yardımcı olacak, kurumun yapısının ipuçlarını verecek olan kurum kimliği yapılarıdır. Bu yapılar, görselliğin içindeki yapı hakkında da bilgi verebilmektedir.

Kurumsal kimlik,kurumun görsel takdim tarzı olan logo ve semboller dışında kurumun organizasyonu ve hizmet alanları hakkında da bilgi vermektedir. Kurumun birden fazla alanda faaliyeti var ise ve tek bir isim, renk ve yazı türü kullanıyorsa, basit ve merkezi bir görünüm sergilemektedir. Eğer her farklı faaliyet alanı için değişik adlar, semboller ve renkler kullanılıyorsa o zaman birbirinden bağımsız ve farklı bir kurumsal kimlik sergilemektedir. Burada kimlik, kurumun yapısını açıklamakta ve ulaşmak istediği hedefleri net bir biçimde ortaya koymaktadır (Tuna, 2006:12).

Tablo1: Kurum Kimliği Yapıları ve İzdüşümleri

	Monolitik Kimlik	Desteklenmiş Kimlik	Marka Kimliği
Marka Stratejileri	Ürün Grubu Uzatma	Mega Marka Yaratma	Farklı Markalar Yaratma
İmaj Çeşitleri	Şemsiye İmaj	Kurum İmajı	Marka İmajı
Odaklandıkları Konu	Kuruma Ait Tüm Markalar	Kurum	Ürün(Kalite, Fiyat, İsim)

Kaynak: Köktürk vd, 2008: 42 'den aktarılmıştır.

Köktürk ve arkadaşları (2008) bu yapıyı monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik ve marka kimliği olarak ele almıştır. Kurum kimliği yapıları ve izdüşümlerini ele alırken kimlik türlerini marka stratejilerine, imaj çeşitlerine ve odaklandıkları konulara göre ele almışlardır (2008:42)(Bkz. Tablo 1). Tekli/ monolitik kimliğin yapısı ele alındığında, stratejisi kurumun sahip olduğu tek çatı altında tek kimlikte barındırdığı ürün grubunu büyütme ve uzatmaktır. Bu şemsiye imaj çeşidinde yer

almaktadır. Şemsiye imaj; kurumun tüm alan ve markaları kapsayandır. Bir şemsiye görevi görmektedir. Bu yüzden odaklanılan konu kurumun sahip olduğu tüm markalardır. Desteklenmiş kimlik büyük bir marka yaratma amacındadır. Buradaki imaj çeşidi kurum imajıdır. Kurum imajı kendi bünyesindeki markaların imajlarını güçlü tutmak ve böylece odaklandıkları konu olan kurumlarının gelişimine destek olmaktır. Marka kimliği ise farklı markalara sahip olmak isteyen kurumların stratejilerini içerir. Kurumlar, ürün ve hizmetin öne çıkması için bu yüzden marka imajına odaklanmaktadır. Odaklandıkları ürün ve ürünün sahip olduğu kalite, fiyat ve isimdir.

Kurumsal kimlik stratejik olarak planlanan ve uygulama haline istenilen imaj doğrultusunda getirilmiş bir tanıtım biçimidir. Kurumun iyisiyle kötüsüyle kendini ifade etme şeklidir ve kurumsal kimlik iyi yönetildiğinde elle tutulur geri dönüş sağlayarak kuruma faydası olmaktadır(Davis, 2006:58).

Son yıllarda çok sık rastlanılan bir kimlik çalışması ve değişimi görülmektedir. Bu kimlik çalışmaları pazardaki rekabet, teknolojinin gelişmesi, tüketici grubun çeşitlenmesi, ürün çeşitliliğine bağlı fazla mesaj gibi sebepler nedeni ile kurumların avantaj sağlamak amacıyla büyük veya ufak kapsamlı değişmelere yönlendiği görülmektedir. Bu çalışmalar ne kadar kolay ve kısa vadeli işler ve değişimler gibi görülse de uzun vadede stratejik çalışmalar sonucu yapılmaktadır. Kısa vadede yapılan kimlik çalışmalarının kısa vadeli sonuçlanacağı görülmektedir. Bunun için kurumlar, kurumsal kimlik çalışmalarına büyük önem vermekte ve bu doğrultuda güçlü ve stratejik çalışmalarda bulunmaktadır.

KURUM KİMLİĞİ UNSURLARI

Kurum Kültürü

Kültür, toplumların en temel yapılarından ve toplumun kendine özgü yapısını ortaya çıkaran kavram olarak bilinmektedir. Kültür, kurumlar için de çok önemlidir. Kurum kültürü üzerinde çalışılan ve

tartışılan bir kavramdır. Toplumların sahip oldukları kültürler, o toplumun nasıl değerlerini, normlarını, örf, adetlerini içeriyorsa ve toplumdaki bireyler bunu benimsiyorsa kurum kültürü de çalışanlar tarafından anlaşılıp bu kültür doğrultusunda uyum sağlamaktadır. Kurum kültürü, bir ailenin soyuna benzemektedir. Kurum kültürü, kuşaktan kuşağa aktarılan fikirler, düşünceler ve imajlardan oluşmaktadır. Ailenin geçmişten bugüne dek taşıdığı tüm olumlu düşünceleri, değerleri, inançları, hikayeleri ve anıları gibi kurum kültürü de sahip olduğu norm, hikaye ve değerler ile oluşmaktadır. Kurumlar da bir ailenin köklü soyları gibi kendisini de sürdürmektedir.

Kurum Felsefesi

Kurumsal felsefe, kurum kimliğinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Kurumun hedefleri, mikro, makro ekonomik ve sosyal rollerini kendisinin nasıl anladığıyla ilgili kurumun tutum, değer, norm, tarihini kapsamaktadır (Vural, 1998:180). Kurum kimliğinde, kurumun varlığını sürdüren kurumsal alan içinde paydaşlarla iletişim ve kurumun ifadesi ile kurumun sahip olduğu değerleri oluşturmaya çalıştığı unsurlar bulunmaktadır (Bkz. Şekil 2).

Şekil 2: Kurum Kimliği Unsurları



Kurumsal Davranış

Vural, "kuruluşun üçüncü şahıslara karşı davranışı olan kurumsal davranış, kuruluşun hizmet ettiği amaçlar ve hedeflerinde yansımaları bulmaktadır" diye belirtmektedir (1998: 180). Sunum ve teklif davranışları, ücret davranışları, dağıtım davranışları, finans davranışları, iletişim davranışları ve sosyal davranışların, kurumun hizmet ettiği amaçlarda ve takip edilen hedeflerde etkisi bulunmaktadır (Süceddinov,

2008:24). Kurumsal davranışın iki boyutu olduğunu belirtilmektedir. İç ilişkilerde gösterilen ve dış ilişkilerde gösterilen davranışlardır. Yönetici ile çalışanlar arasındaki ilişkilere ve çalışanların kendi aralarında geçen ilişkilere iç davranış; yöneticiler ve çalışanların kurumun dış çevresi ile gerçekleştirdikleri ilişkiye ise dış davranış denilmektedir. İç ve dış müşterilerine kurum ilgiyle yaklaşmaktadır. Onların beklenti ve ihtiyaçlarını bilen ve karşılayan hem dışarıda hem içeride kurumsal imajı güçlü kurumlardır. Kurumsal imaj oluşturulurken müşteri ile empati kurulması, onların düşünce ve eleştirilerine önem verilmesi ve uzun vadeli, güçlü ilişkileri oluşturan davranışlara sahip olunması büyük önem taşımaktadır (Alkibay; Ayar, 2013:33, 34).

Kurumsal Tasarım/Görsel Kimlik

Toplumsal değişim, kurum kimliği kavramının içeriğinin değişmesine neden olmuş ve kavram kapsam bakımından genişlemiştir. 1970'lerden sonra süregelen stratejik döneme ait özellikler görülmektedir. Stratejik dönemde, kurum kimliğinin kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarım öğelerinden oluştuğu kabul edilmiştir. Bu öğelerin önemli parçalarından biri olan görsel kimlik; kurumun logosu, renkleri, yazı karakteri, ticari karakter gibi görsel öğeleri içermektedir. Görsel kimlik, ilk bakışta kurumu tanıtıcı işleve sahiptir. Doğru oluşturulmuş görsel kimlik, kurum ve markayı doğru bir şekilde ifade edebilir. Bu kurumun kimliğini güçlendirmesini ve iyi tanınmasını sağlamaktadır (Karsak, 2008:168).

Görsel kimlik ve kurum kimliği aynı yapıda olduğu düşünülen kavramlardır. Kurum kimliği, kurumun belirlediği hedef kitleye kendisini nasıl ifade ettiği; görsel kimlik ise kurumun dışarıdan görüntüsü olarak tanımlanabilir. Kurum kimliği sadece bina giydirme, logo tasarımı, web sayfası tasarımı, ambalaj tasarımı gibi öğelerden oluşmamaktadır. Tüm bu sayılan öğeler aslında kurumsal kimliğin bir ögesi olan görsel kimlik çalışmalarından birkaçıdır. Kurumun önce kendisini iyi tanıması, analiz etmesi ve de tanımlaması gerekmektedir. Görsel kimliğin oluşturulması ve

geliştirilmesi için kurumun felsefesi, kültürü, kurumsal iletişimi, vizyonu ve oluşturulmak istenen imajbütünleşik olarak düşünülmeli, planlanmalı ve görsel kimliğe yansıtılmalıdır.

Şekil 3:Kurumsal Tasarım/ Görsel Kimlik Unsurları



Okay (2002); yukarıdaki şekildeki kurumsal tasarım/görsel kimliği 3 temel başlık altında ele almaktadır. Bunları; ürün dizaynı, iletişim dizaynı, çevre dizaynı olarak belirtmektedir (Bkz. Şekil 3). Ürün dizaynını; ürün ambalajı ve marka olarak ayırmıştır. İletişim dizaynını; renk, logo/sembol, amblem, tipografi/yazı, şablon, kartvizit, etiketler, yayınlar, ilanlar, resmi evrak ve formlar olarak ele almıştır. Üçüncü başlık olan çevre dizaynını ise kurum mimarisi, iç dekorasyonu, satış noktasının dekorasyonu ve sunumu, kurumsal giysileri, kurumun web sitesi ve tabelalar olarak şekilde gösterilmektedir.

Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurum içindeki kurumsal yapıyı meydana getiren bölümler veya gruplar arasında gerçekleşen kurumun varlığını sürdürülebilmesi için kurum içi ve kurum dışında kurum ve çevresi

arasındaki aktif bilgi ve düşünce alışverişini sağlayan bir süreçtir (Özdemirci, 2004:2). Kurumsal iletişim, kısa vadede kurumun imajını, uzun vadede itibarını etkilemektedir. Bunların en temelinde ise kurum çalışanları dışında paydaşları bilgilendirmede, paydaşlar ile ilişkilerin güçlendirilmesi ve müşteri olmayanlarla ilişkinin kurulmasında etkilidir. Kurumun satış pazarlama ve tanıtımlarında büyük destek çıkararak hem ekonomik gelişime yardımcı olmaktadır hem de kurumsal imaja destek vermektedir. Tosun'a göre; "Kurumsal iletişim genel olarak işletmeleri amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının enformasyonudur"(2003:175).

Kurumsal iletişim ile ilgili en büyük yanlış ise halkla ilişkiler kavramı ile eş tutulmasıdır. Kurumların temel hedefinde kurumsal iletişim büyük önem taşımaktadır. İletişimin gitgide önem kazandığı, teknoloji ile iletişimin birleşerek genişlediği ve geliştiği bir dönemde kurumlar da iletişim ile imajlarını ve buna bağlı olarak itibarlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileneceğini düşünerek hareket etmektedirler. Kurumsal iletişim, müşterilerle resmi veya resmi olmayan kaynaklar ile sağlanmaktadır. İç iletişim ve dış iletişim, bu resmi veya resmi olmayan kaynaklar sayesinde güçlenmektedir. Dış iletişimde resmi kaynaklar, halkla ilişkiler ve reklam bulunmaktadır.

Riel, kurumsal iletişimi; yönetsel iletişim, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim olarak üç başlıkta birleştirmiştir. Yönetsel iletişimin temeli üst yönetimin amaç ve hedefleri ile iç paydaşların iletişimine dayanmaktadır. Yönetsel seviyenin kapsamı içerisinde kurumun sahip olduğu kilit kaynakların elde edilmesi ve elde tutulmasına yetkisi olan çalışanlardır. Yönetimin sadece üst düzey yöneticiler değil, ayrıca kurumun diğer birimlerini ve yöneticilerini de kapsamaktadır. Üst düzey yöneticilerin kurumu paydaşlarına karşı temsil etmesinden ötürü konferans veya lobi çalışmaları gibi konuşmalar iletişim açısından büyük öneme sahiptir. Yönetsel iletişimi desteklemek için kurumlar; pazarlama

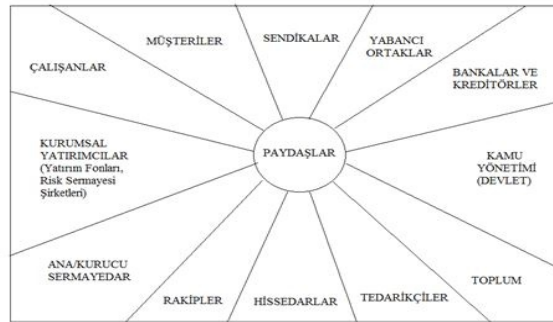
iletişimi uzmanı ve örgütsel iletişim uzmanlarından destek almaktadırlar (1995:26-28). Kurumsal iletişimin diğer alanı pazarlama iletişimi ise bütçeden en büyük pay verilen alanı oluşturmaktadır. Reklamcılık, satış, promosyon, sponsorluk gibi aktivitelerden oluşmaktadır. Doyle; "Pazarlama yüksek değerli müşterilerle, güvene dayalı ilişkiler kuracak ve sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek suretiyle hissedar kazancını en çoklamaya çalışan yönetim sürecidir" şeklinde tanımlamaktadır(2003:141). 1990'lı yıllardan itibaren tutundurma kavramından bütünleşik pazarlama kavramına geçilmeye başlanmıştır.

Kurumsal iletişimin diğer alanı örgütsel iletişim, örgütün sahip olduğu amaçları içererek işleyiş sağlamak ve örgütü meydana getiren bölüm ve gruplar, örgüt ve çevresi arasındaki bilgi ve düşünce alışverişini sağlayan toplumsal bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Gürgen, 1997:63).

Paydaşlar ve Önemi

Kurumlar içinde buldukları alan ve yaptıkları iş itibariyle çeşitli paydaşlara sahip bulunmaktadır. Bu paydaşlar ana kurucu, sermayedarlar, çalışanlar, kurumsal yatırımcılar ve hissedarlar, ürün veya hizmet sunan tedarikçiler, takip edilmesi gerekli olan ve bazen de ortak iş yapılan rakipler, yatırımcılar veya banka ve kreditorler, sendikalar, yabancı ortaklar toplumun ve kurumların sık sık iletişim içinde olduğu paydaşlardır (Vural ve Bat, 2013:60).

Şekil4: Kurumların Başlıca Paydaşları



Kaynak: Aktan'dan (2006) Aktaran Vural ve Bat (2013:36).

Paydaşlar iç ve dış paydaş olarak iki grupta toplanmaktadır. İç paydaşlar, işlevsel bölümleri, çalışanları ve iç toplulukları içermektedir. Dış paydaşlar ise kurumun rakipleri, reklam ajansları, herhangi konuda düzenleme yapanlardan oluşmaktadır (Bkz. Şekil 4). Paydaş özelliklerine göre diğer bir sınıflandırma da birincil ve ikincil paydaş olarak yapılmaktadır. Sürekli katılımcı olarak birincil paydaşlar, işlerin sürdürülebilmesi için gereklidir. Birincil paydaşlar, çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler ve gerekli altyapıyı sağlayan hissedarlardan oluşmaktadır. İkincil paydaşlar, medya, meslek odaları, sivil örgütleri ve diğer ilgili grupları kapsamaktadır (Maignan vd, 2005'den Aktaran Vural ve Bat, 2013:60). Kurum imajı paydaşların kurum hakkındaki düşünceleri ve paydaşların kurumu nasıl gördüğü ve algıladığı ile alakalıdır. Bu yüzden kurumsal kimlik çalışmalarının tümü paydaşlar tarafından kurumsal imajı etkilemektedir.

İMAJ KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ

İmaj; nesne, kavram ve sembollerin zihinde canlandırılmasıdır. Bu nesne, kavram ve semboller bir kişiye, bir duruma veya bir kurumun düşüncelerine ait olabilmektir. İmaj, algı aracılığı ile elde edilerek zihinde depolanan bilgilerin canlandırılmasıyla oluşmaktadır (Küçük Kurt, 1988:167, 168). Cambridge Üniversitesi'nin sözlüğünde kurumsal imaj; "genel olarak insanlar tarafından kurumun nasıl görüldüğü ve anlaşıldığı" olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Sözlüğü, <http://dictionary.cambridge.org>. Erişim tarihi: 12.01.2013). İmaj, insanların aklında yarattığı ve olmasını en çok istediği durumların, hedef ve değerlerin tamamen gerçekleşmesiyle oluşan sonuçların genel görüntüsü ve gerçekleşmesi istenenin son halidir (Tutar, 2007:3). İmajın birçok çeşidi olduğu bilinmektedir. Kişisel imaj, marka imajı, ülke imajı, ayna imajı, olumlu imaj, olumsuz imaj ve kurumsal imaj bunlardan bazılarıdır. Sosyal hayattaki imaj kavramı gibi kurumlar içinde imaj önemli bir kavramdır. Kar amaçlı veya amaçsız olarak ayırım yapılmadan imaj

kurumsal imaj kavramı olarak kullanılmaktadır (Aksoy; Bayramoğlu, 2008:86).

Köktürk vd, imaj çeşitlerini; ayna imajı, şemsiye imajı, kurumun algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif/olumlu imaj, negatif /olumsuz imaj, mağaza imajı, ürün imajı ve marka imajı olarak ayırmaktadır(2008:28).

Tablo2: Kurum ve Bileşenlerinin Oluşturduğu İmaj Çeşitleri

İMAJ TÜRÜ	KİM OLUŞTURUR?	KİM ETKİLER?
Ayna İmajı	Kuruluşun Çalışanları	Örgüt Dışındaki Kişiler
Şemsiye İmajı (Üst İmaj)	Kuruma Ait Tüm Markalar	Tüketiciler
Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj	Kuruluş	Çiğnemeçiler
Yabancı İmaj	Kuruluş	Ürün/ Hizmet İle Doğrudan İlişkisi Olmayanlar
Transfer İmajı	Ürün (Başka Bir Üründen Nakil)	Tüketiciler
Mevcut İmaj	Kuruluş	Dış Hedef Kitleler/ İç Hedef Kitleler
İstenen İmaj	Kuruluş	Dış Hedef Kitleler/ İç Hedef Kitleler
Pozitif İmaj	Kuruluş/Marka	Tüketiciler
Negatif İmaj	Kuruluş/Marka	Dış Hedef Kitleler/ İç Hedef Kitleler
Mağaza İmajı	Mağaza	Tüketiciler, Müşteriler
Ürün İmajı	Ürün Grubu	Tüketiciler
Marka İmajı	Ürün (kalite, fiyat, isim)	Tüketiciler
Kurum İmajı	İşletme	Dış Hedef Kitleler, İç Hedef Kitleler

Kaynak: Köktürk vd (2008: 28) Aktaran Okay (1999: 28)

Okay, kurum ve bileşenlerinin oluşturduğu imaj çeşitlerini şematik bir biçimde odaklandığı konulara ve hedef kitesine göre ele almıştır. Tablo 2'de 13 farklı imaj çeşidi görülmektedir. Bunlar; ayna imajı, şemsiye imaj, kurumun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, mağaza imajı, ürün imajı, marka

imajı ve kurum imajıdır. İmaj türlerinin o imajın oluşumunda kim tarafından oluşturduğu ve kimi etkilediğini göstermektedir(1999:28).

Ürün İmajı

Bir ürünün kendine özgü imajıdır. Kurumsal imajın içinde ürünün imajı, üretici kurumdan daha yaygın, imajı yüksek ve tanınmışta olabilmektedir.Genel olarak ürün imajının oluşmasında kullanıcıların etkisi daha fazladır. Kurumun ürün imajı üzerindeki etkisi, sadece ürünün dizaynedilmesi sürecinde gerçekleşmektedir (Özdemirci, 2004:63).Örneğin; Pantene saç bakım ürün markasının üretici firmasının Procter &Gamble olduğunu tüketicilerin hatırlayamaması, ürünün imajının kurumun imajının önüne geçtiğinin göstergesidir.

Marka İmajı

Bir kurumun ürettiği ve sunduğu ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından algılanma türüdür. Marka imajı en tanınmış üründür. Marka, isim, sembol, grafik veya bunların kombinasyonunun algılanma biçimidir (Biçer, 2006:69, 70).Marka imajı doyumun sağlandığı bir pazarda ürün veya hizmetin öne çıkmasına yardımcı olan en yaygın, günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalardır.Ürün imajı gibi marka imajında da marka kullanıcıları etkindir ve marka imajında reklamların etkisi ürün imajı oluşturmaya göre daha fazladır. Reklamlar genellikle marka kullananlardaki doğru imajı yaratmaya, var olan imajı değiştirmeye veya korumaya yöneliktir. Kullanılan reklamlarda ürünler kadar kimlerin o ürünleri tükettiğinin sunulması etkili hale gelmiştir. Reklamlarda tüketenlerin kim olduğu ve o markayı tercih edenlerin mutlu, keyifli, haklı, havalı, sağlıklı, kazançlı, özel, yetenekli, zevkli, güzel gibi olumlu niteliğe sahip oldukları gösterilmektedir. Reklamlar marka imajının tüketicide baştan imajını etkileyebilmekte veya var olan bir imajı iyiye dönüştürebilmektedir.

Resim 1:Elseve Şampuan Reklamı

Kaynak: <http://www.kopuksacboyasi.com/>. Erişim tarihi: 10.02.2014.

Elseve Arginin Direnç Serisi ürünlerini tanıtan reklamlarda Jennifer Lopez oynamaktadır. Dans eden, performans sergileyen bir ünlünün saçlarının güçlü, bakımlı ve parlak olması gerektiği düşünülmektedir. Reklamda güçlü, parlak, dirençli saçlara sahip olan Jennifer Lopez'in bu ürünü tercih ettiğini belirterek tüketiciyi kendini güzel, sağlıklı saçlara sahip, bakımlı hissetmesi için ürünü kullanma isteğine yöneltmektedir. Aynı zamanda Elseve markasına karşı olumsuz düşüncelere sahip birisi üzerinde olumlu bir imaj etkisi olabilir. Son olarak var olan olumlu imajı devam ettirebilir özelliğe sahiptir.

Kurum İmajı

Marka imajı, kurum imajı oluşturmaya göre daha zahmetsizdir. Kurum imajı, uzun süreli bir birikimin sonucunda oluşmaktadır. Hedef kitle tarafından kabul gören bu imaj; çeşitli dönemlerde yayınlanan reklamlarla hedef kitleye hatırlatılarak uzun süre korunabilmektedir. Ancak marka imajının kurum imajıyla desteklenmesi her zaman kurumun lehinedir (Özdemirci, 2004:64). Polat, "Bireylerin bir örgütle etkileşim sürecinde kişisel, çevresel etkenlere bağlı olarak edindikleri verilere ve bilgilere dayalı olarak zihinlerinde oluşturdukları izlenim, düşünce, görünüm, resim" olarak kurumsal imajı tanımlamaktadır(2009:2).

İstenen İmaj

Kurumun sahip olmasını istediği imaj istenen, mevcut durum analizlerinin üzerinden yapılan düzeltmelerden sonra oluşan imaj istenen

imajdır.İstenilen imaj bugünden geleceğe kadar sahip olunacak imajı oluşturmaktadır.

Kurumun Kendini Algıladığı İmaj

Kurumun kendini algıladığı imaj, bir girişimcinin kendi kurumunu görme ve değerlendirmesi veya bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı ve değerlendirmesiyle benzeşmektedir. Kurumun içinde çalışanlar yoktur. Kurum tanımının içinde işveren ve sermayedarlar bulunmaktadır.

Yabancı İmaj

Yabancı imaj, diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşüncelerdir. Kurumun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülmektedir. Ürün ve hizmetin gerçekleşmesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kurumun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir.Kurumun kendi algıladığı imaj ile yabancıların kurumu algıladıkları imaj ne kadar bütünleşirse kurumun kişiliği ve markanın imajı o kadar güçlenecektir.

Mevcut İmaj

Kurumun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılarıdır, değişiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılmaktadır(Kangal, 2009:82).

Pozitif İmaj

Güçlü kurumların veya markaların profillerine ve hedef kitlelerin deneyimi sonucu oluşan sempati uyandıran imajdır.

Negatif İmaj

Kurumun içinde veya dışında gösterilen davranışlara bağlı olarak kişilerin zihinlerinde olumsuz imaj oluşmaktadır. Sinirli, saldırgan davranan veya kötü karşılayan bir satış görevlisi veya kurum çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde olumsuz imaj yaratır.

Şemsiye İmaj

Bir kurumun üst imajı olarak tanımlanmaktadır. Şemsiye imaj, kurumun tüm alan ve markalarının üstünde bir bütündür. Yani bir şemsiye görevindedir.

Transfer İmaj

Bir ürün markasının başka bir ürün kategorisine transferidir. Genellikle lüks tüketim maddelerinde ürünlerin transferi görülmektedir. Buna örnek olarak Porsche ile güneş gözlüklerinin transferi verilmektedir.

Ayna İmaj

Kurumdaki çalışanların tanıdığı ve kabullendiği imajdır. Bir çalışanın kendi davranışlarının yanı sıra benimsediği kurumsal davranış, iletişim ve görsellik bulunmaktadır.

Mağaza İmajı

Mağaza imajı, mağazaların kişiliği ve tarzının tüketicilerin zihnindeki temsilidir. Mağazanın müşteri gözünde algılanışı olarak da tanımlanmaktadır.

KURUMSAL KİMLİK VE İMAJ İLİŞKİSİ

Günümüzde kurumlarda artan rekabet; sadece ürünler, işlevler, özellikler ve kalite çerçevesinde değil, kurum kimlikleri doğrultusunda oluşan kurumsal imajları ile de rekabet etmektedir. Fiziksel özellikler yetersiz kaldığı an ile tüketici sembollerle değerlendirmeye ve bağlantı kurmaya başlamıştır. Tüketicinin algısına yönelik bu semboller ve bağlantılar ürün ve hizmetleri kolay kıyaslatmada ve kolay karar verebilmeyi sağlamaktadır. Yani, hedef kitle güvendiği ve olumlu bir imaja sahip kurumların ürün ve hizmetlerini almayı tercih etmektedir (Köktürk vd, 2008:2). Bir imajın oluşturulabilmesi için öncelikle kurumun kimliğinin oluşturması ve bu kimlik ile imajın tutarlı olması gerekmektedir (Suceddinov, 2008:9).

Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini temsil etme şeklidir. Kurumun duruş ve davranışını belirleyen kurumsal kimlik, kurumların

kendini nasıl algılayacağına yol göstermektedir. Kurumsal kimlik, kurumun toplumda görünen yüzü olarak kabul edilirken aynı zamanda kurumun akılda kalıcılığını yüksek tutmaktadır. Hizmetteki kaliteyi de sunan kurumsal kimlik imajı değişime kapalı olmasına rağmen çağın şartları ve değişikliklerinden dolayı yenilenmeye ve çağa uyum sağlamaya çalışmaktadır (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Kurumsal Kimlik Kılavuzu. Erişim tarihi: 07.04.2013).

Kurumun sahip olduğu kimlik, hedef kitlelerini olumlu veya olumsuz bir biçimde etkileme gücüne sahiptir. Kurumsal kimliği başarılı yapan kurum kimliğinin sahip olduğu doğru ve değişmeyen standardın uygulanmasıdır. Bu, kurumun tanınıp hedef kitlesinin zihninde bir imaj oluşumu kolaylaştırabilmektedir (Niçin Görsel Kimlik? <http://www.haber.sakarya.edu.tr/>. Erişim tarihi: 17.12.2013).

Kurumsal kimlik çalışmalarının kurumlar için artık stratejik bir çalışma olarak görülmesinin temelinde kapsamlı olan ve değişmeye, gelişmeye devam eden bir dinamik yapıyı içermesinden kaynaklanmaktadır. Kurum kimliğinin temel oluşturması kurumsal imaj çalışmalarına katkıda bulunması ve bu birlikteliğin başarılı sürdürülebilirliğinin itibar üzerindeki etkisi görülmektedir.

Kurumlar, kurumsal dizayn çalışmaları ve ifadeler ile pazarda diğer rakiplerinden ayrılmakla kalmaz, aynı zamanda olumlu ve hatta güçlü bir imaj oluşturabilecek kadar hedef kitlenin aklında kalabilmektedir.

Kurumsal iletişim, kurumlar için şemsiye kavram niteliğindedir. Kurumsal iletişim ortak ses yaratarak kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki bağı oluşturmaktadır. Kurumlar, iletişimin daha da önem kazanmasıyla birlikte içsel yapılarını ve bütçe planlamalarını kurumsal iletişimlerine uyumlu hale getirmeye çalışmaktadırlar (Eyüboğlu, 2008:23, 24).

Kurumun algılanmasında etkili olan unsurlardan biri de kurum imajıdır. Bu unsurlar göz önüne alındığında birçok açıdan sergilenebilen

bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumun görsel kimlik elemanlarından kurumsal dizaynını oluşturan unsurların bir imaj sunma özelliğinin bulunması söz konusudur. Kurumun logosu, amblemi, marka adı, renkleri, reklamlarında sergilenen kurumu anlatan görsel özellikli unsurlar, kurumun tanımlanması, bilinirliğini etkilemekle birlikte kurumun yansıttığı kimliğe ait ipuçlarını da sunmaktadır(Yeygel; Temel, 2006:218).

Kurumsal kimlik ve kurumsal imajın karşılıklı etkileşim içinde olduğu bilinmektedir. Kurumsal kimlik, kurumsal imajı bir bakıma şekillendirmek için kurumların kontrol edebildikleri, yönlendirebildikleri bir araç olarak görülmektedir. Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki uyum ve benzerlik kitleye sunulan doğru iletişim ile doğru orantılıdır. Kurumsal kültür ise kurumsal kimliğin özünü içeren bir kavramdır. Başta kurum içi davranışları etkileyen kimliğin temeli ve tasarlanmış imajı kimlik yoluyla etkileyen kavramdır (Eyüboğlu, 2008:33).

Kuruma ait oluşan imajın itibara dönüşmesi hedef kitlenin o kurumun yapısı ve işleyişiyle ilgili olumlu düşüncelere sahip oldurarak sonuçlanacağı belirtilmektedir (Turhanogulları, 2010:33).

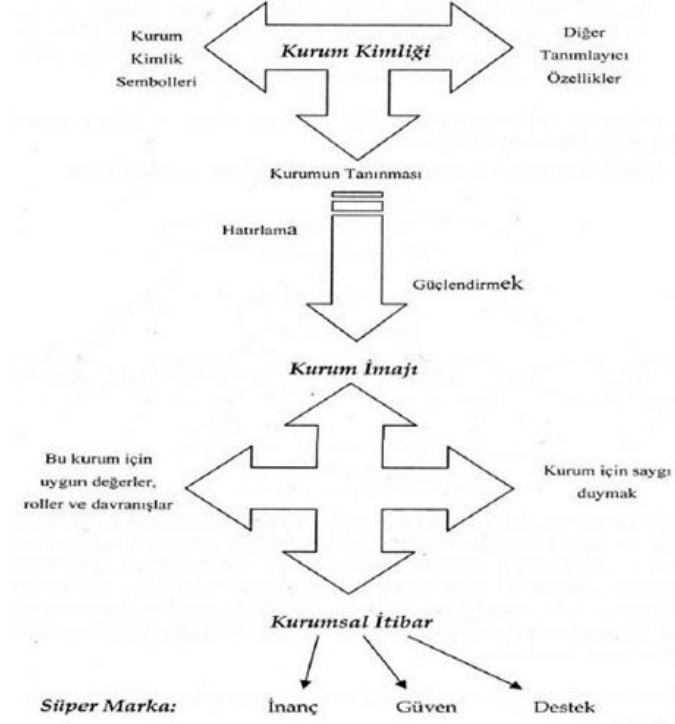
Kurumun kendini tanımladığı somut değerler var olan sembollerle hedeflenenlerin neler olduğunu ve ne tür anlamları aktarmak istediği de kurumun imajını ifade eden bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada kurumsal imajın bir tür zihinsel algılama süreci olarak tanımlandığı gerek kurumun sahip olduğu görsel unsurlar gerekse kurumun sahip olduğu değerler ve kuralların tümünü içeren soyut yapılar bütünüdür. Kurum imajı, iç ve dış hedef kitlelerinin kurumu algılanmasını kapsayan zihinsel bir süreçtir. Kurumla ilgili tüm gerçekliklerin temelinde bulunan anlamların ortaya çıkarılmasıdır. Kurum imajının şekillenmesinde ve aktarılmasında kurumsal kültür, bu kurumsal kültürün yarattığı genel atmosferi yansıtan kurum iklimi ve bütün unsurların kurumsal imajı oluşturacak şekilde algılanmasını yardımcı olan kurum

kimliği kavramlarının karşılıklı bir etkileşim içinde olduğunu söylemek mümkündür (Yeygel; Temel, 2006:218).

Kurumların olumlu imaj oluşturmak için uyguladıkları yöntem kimliklerini açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Kurumlar bu imaj oluşumunun sonucunda olumlu bir itibarın oluşacağını planlarken ileriye dönük kurumsal imaj ve kurumsal itibarı kapsayan çalışmalar yapmaktadırlar (Eyüboğlu, 2008:35). Çağdaş ve yönetilebilen kurum kimliği, kurumların paydaşları üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmektedir. Dolayısıyla kurumların imaj kavramını farkında olmaları ve etkileşimde oldukları kurumsal kimlik ile ilişkilendirmeleri gerekmektedir (Turhanoğulları, 2010:33). Başarılı bir kurumsal dizayn, güçlü ve istikrarlı bir kurum kimliği ile birlikte olumlu bir kurumsal imajın yaratılış ve oluşumunda önemli bir etmendir. Kurumun paydaşları ve sosyal çevresi tarafından görsel olarak tanınabilmesi ve rakiplerinden ayırt edilebilir olmasında kurumsal dizayn önemli bir yere sahiptir. Ayırt edilebilirlik, kurumun paydaşları üzerinde farkındalık yaratması kurumun kendine özgü olan kimliğiyle anılmasını sağlamaktadır.

Kurumun faaliyet gösterdiği tüm alanlarda, kullandığı tüm fiziksel araçlar, yazınsal ve sözel sloganlar, kurum renkleri ve kurumu ifade eden sembollerde özgünlüğün barınması, kurumun güçlü kurum kimliği ve kurum kültürüne sahip olduğunu göstermeyi sağlamaktadır. Bu da kurumsal imajı olumlu şekilde etkileyen ve sosyal paydaşların güvenini sağlayan bir etkendir (Turhanoğulları, 2010:41, 42).

Şekil 5: Kurum Kimliği, Kurum imajı ve Kurum İtibarı Arasındaki İlişki



Kaynak: Vural, 2006'dan Aktaran Çorakçı (2007: 73)

Kimlik ve imaj arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşim düşünüldüğünde kimlik bir anlamda imajın istenilen biçimde biçimlendirilmesi için kurumların kontrolünde bulunan bir araç haline gelmektedir. Asıl kurumların sahip oldukları kimlik, ideal imaj kavramıyla eş değerdir. Kimlik ile imaj arasındaki farkı azaltmak kitleyle doğru iletişimin gerçekleşmesini zorunlu kılmaktadır (Eyüboğlu, 2008:33). Başarılı bir imajın arkasında başarılı bir kurum kimliği bulunmaktadır. Başarılı bir kurum kimliği de sadece iyi bir görsel tanıtım ile değil; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimin bütününden ve bu kurumsal kimlik unsurlarının en doğru biçimde hedeflenen kitleye aktarılmasından oluşmaktadır. Bu yüzden bir kurum için istenilen imaj da, bu kavramın en iyi şekilde organize edilerek hedeflenen kitleye sunumuyla sağlanabilmektedir

(Ovalıoğlu, 2007:68, 69).

Kurumsal imajın oluşumunda kurum kimliği belirleyici bir rol oynamaktadır. Kurumsal dizayn elemanlarının kurumun ürün ya da kurum reklamları, sponsorluk faaliyetleri, ürün ambalajları, kurumun mimari yapısı, web siteleri gibi görsel ve işitsel alanlarda sunulması ile kurumun kim olduğu ile ilgili bir bilinirlik, hatırlatma ve kurumun görsel olarak tanımlanması sağlanabilen kurumun görsel kimlik unsurlarıdır. Buna ek olarak kurumun ve çalışanların davranış biçimleri, kurumun iletişim anlayışı ve en başta da kurumun temel değerleri, vizyon, misyon ve normlarını ifade eden kurum felsefesi de kurum kimliğinin diğer bileşenleri olarak kurum imajının şekillendirilmesi, algılanmasında iç ve dış hedef kitlelere veriler sunmaktadır. Kurumsal reklamlar, kurumsal web siteleri, kurumun basılı materyallerinde örneğin yıllık faaliyet raporu, broşürler, kitapçıklar gibi sunulan kurumun tarihi geçmişi, kurum vizyon, misyon ifadeleri, görsel kimlik unsurları (logo, amblem, marka, kurum renkleri vb.) gibi kurum kimliği unsurları kuruma ait algılanmada ve kurumsal imajın oluşmasında etkilidir (Yeygel; Temel, 2006:218).

Kimlik ve imaj kavramları aynı anlamı içermese de birbirlerini tamamlayan unsurlardır. Kurumların sahip oldukları kimlikler, hedef kitlelerini olumlu ya da olumsuz açıdan etkileyebilecek güce sahiptirler. Bu yüzden kurum kimliğinin önemi göz ardı edilemez. Kurumların kimlikleri ne kadar güçlü ise kurumların zihinlerde yer etmesi yüksektir. Yani kurumsal kimlik gücü ile kurumların zihinde yer edinme miktarı doğru orantılıdır. İyi bir imajın gücü de kurum kimliğiyle doğru orantılı sonucuna varılabilmektedir. Her kurum kimliği oluşturma çalışmasında temel hedeflerden biri başarılı bir imaj oluşturma çalışmasıdır. Kurum kimliği ve kurum imajı arasındaki farkı belirginleştirilmesi gerekirse kurumun çevreye sunumu sürecinde kurum kimliği sürecin başlangıcını oluşturuyorsa kurum imajı sonucunu oluşturmaktadır (Ovalıoğlu, 2007:73, 74).

Kurumun kimliği, kurumun gerçekte ne olduğunu, kurumsal imaj

ise kurumun nasıl olması gerektiğini belirtmektedir. Kurum kimliğini oluşturan tüm faaliyetlerde başarılı bir imaj yaratma çabası ve isteği yatmaktadır. Görsel kimlik oluşturulması, imajı yaratmak ve o imajın sabit kalabilmesi için önemlidir. Çünkü başarılı bir imajın arkasında başarılı bir kurum kimliği bulunmaktadır. Başarılı bir kurum kimliği de tek başına iyi bir görsel tanıtım ile değil, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişimin birleşmesiyle ve bu unsurların doğru biçimde hedef kitleye aktarılmasıyla oluşmaktadır (Sakarya Üniversitesi Görsel Kimlik Kılavuzu, Niçin Görsel Kimlik?/Erişim tarihi: 17.12.2013).

Bakan (2004), araştırmasında kurumsal imaj oluşumunda etkili temel faktörlerin neler olduğunu yaptığı alan araştırmasıyla belirlemiştir. 520 kişiye yapılan anketin 474'ü analize tabi tutulmuştur. Bu analiz ile kurumsal imaj oluşumunda altı temel faktörün bulunduğu belirtilmektedir. Bunların; fiziki faktör, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk faktörleri olduğu görülmektedir.

Kurumsal kimlik çalışmalarının başarısı kurumsal imaj oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Denetim ve uyum kurumsal imaj için önemlidir.

SONUÇ

Kurumların sahibi olduğu kimlik birçok yönden kurumsal imajı etkileyebilmektedir. Kurum kültürünün kurum kimliğine doğru çevrilmesi ve kimliğe dönüştürülmesi temeline bağlı olarak kurumsal kimlik çalışmaları (kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış), kurumun sahip olduğu veya olacağı imajı etkilemektedir. Kurumsal kimliklerin planlı olarak yönetilmesinin temel amacı kurumun hedef kitlesi üzerinde olumlu bir imajın oluşturulabilmesidir. Kurum kimliğinin bir görsel unsur olarak düşünülmesi yanlılığı birçok kurumun imaj oluşturmamasına, hedeflerine ulaşamamasına ve kısa sürekliliği varlıklarını sürdürmelerine neden olmaktadır. Kurumların kendine özgü

kimlikleri kurumun davranışını, iletişim modellerini, görsel kimliğini ve değerlerini kapsamaktadır. Kurum kimliği tek bir kavram gibi görünmekte fakat içerisinde birçok kavram barındırmaktadır. Aynı zamanda kurum kimliği kurumların diğer kurumlardan farklı özelliklerini sunmaya yardımcı olmaktadır. Kurum için kurum kimliği bireyin sahip olduğu, kimlik gibi tanıtıcı bir özelliğe sahiptir. Güçlü bir kurumsal kimlik kurumun imajını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Kurum kimliği sayesinde kurumun kendine özgü hatırlatıcı özellikleri, farkları, sahip oldukları ve somut kişiliğini ortaya çıkarmaktadır. Kurum kimliğinin geleneksel dönemden bu yana birçok açıdan değiştiği görülmektedir. Önceki dönemlerde görsel kimlik çalışmaları kurumların fark yaratmasına, satış arttırmasına, kurum imajını güçlendirmesinde yeterli iken stratejik dönem ile birlikte bu dönem de kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn bir bütün olarak düşünülerek çalışılmaya başlanmıştır.

Kurumsal kimlik, kurumların varlığını sürdürmesinde ve kendisini hedef kitesine doğru bir şekilde anlatmasında temel bir rol oynamaktadır. Kurum kimliği unsurlarını doğru şekilde yansıtabilen ve bunu başaran kurumlar olumlu, güçlü bir imaj ve uzun dönemde olumlu bir itibarın oluşumunu sağlayabilmektedirler. Kurumların sahip oldukları imajı daha da güçlendirmek için kurumsal kimliğini dinamik tutmak ve gelişen ve değişen yapıya uyumlu hale getirmeleri gereklidir. Kurum kimliği temeline dayanan imaj belirli hedefler için oluşturulmaktadır. Bu hedeflerin başarısı imajı güçlendirmekte, imaj ise hedefleri gerçekleştirmektedir. Kurumun reklamının yapılması, hedeflenen kitleye ulaşması, kurumun kendisini daha iyi tanıması, satışlar için kamuoyunun etkilenmesinin sağlanması, kurum için itibarın oluşturulması, kurum içi ve dışı uyumun oluşturulması, finansal kurum ve yatırımcıların etkilenmesini sağlamak ve diğer rakiplerinden farklı olmak hedeflerdir. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi ve güçlenerek hedeflerin büyütülmesi için kurum kimliğinin güçlü olması gerekmektedir. Hedef kitlelerin

kurumları tercih sebebi kurumların hatırlanabilirlik derecesi ve imajından kaynaklanmaktadır. Hatırlanabilirlik ve imaj oluştururken hedef kitle kurumsal davranıştan, kurumsal tasarım çalışmalarından kurumsal iletişim yöntemlerinden ve kurumun itibarından etkilenmektedir. Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki uyum ve benzerlik, doğru iletişim ile aktarılabilir. Kurumsal kimliğin temelinde bulunan kurum kültürü hem kurum içi davranışları kimliği hem de tasarlanmış imajı kimlik yoluyla etkileyen kavramdır. Kurumsal kimlik çalışmalarına önem veren kurumlar hem imajını başarılı bir biçimde oluşturmakta hem de kurum için kazanç sağlamaktadır. Kurum içi ve dışında olumlu bir imaja sahip olması kurumun başarılı bir kimlik çalışmasına sahip olduğunu ve denetlediğini göstermektedir.

Kurumsal kimlik günümüzde bir kurumun temel gereksinimi ve temel taşıdır. Kurumsal kimlik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, kurumsal imaj oluşturmaya destek olmaktadır. Kurumların kimlik oluşturması, kimliği güçlendirmesi veya yenilemesi kolay bir süreç değildir. Kısa sürede kurum kimliğinden güçlü ve başarılı bir kurumsal imaj beklememek gerekmektedir. Kurumlar kimlik çalışmalarını ele aldıklarında kurum kültürü incelenmeli ve 3 kurum kimliği unsurunun detaylı ele alınması gerekmektedir. Kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış kurum kimliğinin bütünü oluşturmaktadır. Bazı kurumların güçlü ve olumlu bir imaj oluşturmak için oluşturdukları kimlik çalışmaları adı altında görsel çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Bu çalışmalar kurumların kimliklerini oluşturan kurumsal tasarım çalışmalarıdır. Kurum kimliğinin oluşturulduğu ilk zamanlar birinci bölümde ele alınmış ve tarihsel süreçte ilk kurumların kimlik çalışmalarının görsel çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Fakat gelişim, değişim, rekabet ortamının ortaya çıkışı, tüketicilerin kurumların işleyişini, vizyonunu, misyonunu, amaç ve hedeflerini merak edip, önemsemesi ile birlikte bu görsel çalışmalar müşteriler için yetersiz kalmıştır. Kurumların kar amacı odağı, yerini daha somut değerlere

bırakmıştır. Şuan hala bazı kurumların görsel tasarıma odaklanması o kurumları kısa vadeli ve başarısız sonuçlara yönlendirmektedir. Logo, antetli kağıt, bina giydirme, kartvizit gibi çalışmalar kurumu uzun vadede var olmaya ve olumlu bir imaj oluşturmayı sağlamamaktadır. Kurum kimliğini oluştururken kurumların stratejik planlama ve bütüncül bir çalışmaya odaklanması gerekmektedir.

Kurum kimliği çalışmalarını sadece dış müşterileri değil, aynı zamanda iç müşterileri de etkilemektedir. İç müşterilerden biri olan çalışanların kurum kimliğini sahiplenmesi bir kurum için çok önemlidir. Kurum kültürü ve kurum kimliğinin benimsenmesi dış müşteriler açısından büyük bir etkiye sahiptir. Örneğin, bir çalışanın kurumu benimsemesi, kurum hakkında sahip olduğu olumlu imajı dışarıya yansıtacaktır. Kurumsal imaj, insanların kurumu desteklemesi, iş yapması ve satın almasında büyük etkiye sahiptir. Olumlu bir imaj hem dış hem de iç müşteriyi olumlu etkilemekte ve buda kuruma olumlu geri dönüş sağlamaktadır. Olumlu ve güçlü imaj ise kurumların karşılaştıkları zorluk ve krizleri daha kolay ve hızlı çözmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca satışı arttırmada, kurumun var olmasında ve ömrünü uzatmada etkilidir. Kurumun olumsuz imajını başarılı ve güçlü bir imaja çevirmesi çok zordur. Bunun başlıca sebebi kurum imajını gösterilmek istenen değil, gösterilenin algılandığı ayna özellikli gerçeklerden oluşmasıdır. Olumlu ve güçlü bir imaj yaratmak için kurumların yapacağı birçok etmen bulunmaktadır. Bu imajın başarısında gerçekle örtüşmesi önemlidir. Kurumsal imaj kişilerin algılaması ve kurum dışı bir yapı iken bu algılananı oluşturmak yani kurum kimliğini oluşturmak kurumun elindedir. Olumsuz bir imajın oluşumunda veya varlığında kurumun tüm kimliği ele alınmalı ve olumluya çevrilecek stratejik yeni plan yapılmalıdır. Kurum tüm paydaşlarıyla iletişimi güçlü tutmalı ve geliştirmelidir. Her bir paydaşla ayrı iletişim kurmak; kurumsal imajda çıkabilecek herhangi bir sorunu da çözmeye yardımcı olabilmektedir.

Kurumsal kimlik, kurumsal imajı bir bakıma şekillendirmek

amacıyla denetleyerek yönlendirdikleri bir araçtır. Türkiye'de birçok kurum, kurum imajını güçlendirmek konusunda hatalar yapabilmektedir. Bazen kurumlar olumlu, başarılı etkinlik ve davranışları olmasına rağmen hak etmedikleri olumsuz bir imaja sahip olabilmektedir. Bu durumdaki kurumların olumsuz imajını olumluya çevirmesi, başarısız etkinlik ve faaliyetlerden dolayı olumsuz imaja sahip firmalara nazaran çok daha kolay ve olasıdır. Bazı kurumların ise kimlik çalışması, sadece kurumsal kimliğin bir ögesi olan görsel kimlik çalışmasından oluşmaktadır. Maalesef sadece görsel kimlik çalışmaları, olumlu ve güçlü bir imaj oluşturmada uzun vadede etkili olamamaktadır. Güçlü bir imaja sahip birçok kurum yıllardır varlığını başarılı bir şekilde sürdürebilmektedir. Bunun en temelinde kurumsal kültür, kurumsal kimlik çalışmalarının sağlam bir şekilde var olması bulunmaktadır. Kurumsal imajı, kurumların uzun dönemde gerçekleştirmek istediği amaçları ile ilgili kurum yöneticilerine bilinç ve duyarlılık yaratır. Var olan pazarda rekabet üstünlüğü sağlar. Kurumun hedeflerine ulaşmada kolaylık ve netlik kazandırır. Kurum-müşteri bağlılığı sağlar veya güçlendirir. Kuruma güveni artırır. Sermaye bulmada yardımcı olur ve kurumsal iletişimi güçlendirir. Paydaşların kurumu daha net tanımasına ve stratejik kararlarda daha güven sağlamasına yardımcı olurlar. Güçlü ve olumlu bir kurum imajının bir alt yapısı bulunmaktadır. Bu alt yapının en temelinde kurumun vizyonu ve misyonu bulunmaktadır. Bir sonraki adım ise dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj oluşturulurken müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk, medya ilişkileri, sosyal sorumluluk çalışmalarına yoğunlaşmaktadır. Fakat dış imajın oluşturulması ve kolaylığı için iç imajın oluşturulması gereklidir. Kurumsal kimlik çalışmalarının güçlü olması, öncelikle iç imajın gücünü bağlıdır ve bu ise kurumun dış imaj oluşturmaya kolaylık sağlayabilmektedir. Tüm bu çalışmaların sistemli, stratejik bir şekilde yönetilmesi ve denetlenmesi kurumu başarıya ulaştırmada büyük bir adım olabilmektedir. Kurumların hedef kitlesine artı değer ve kitlenin gözünde

pozitif imaj oluşturabilmeleri için kurum kimliği unsurlarının görevi büyüktür. Kurumsal kimliğin birçok öğeden oluştuğu görülmektedir. Tüm kurumsal kimlik öğeleri, paydaşların zihinlerinde bir imaj oluşmasına neden olmaktadır. Kurumsal imajın temelinde kurumun kimliği vasıtasıyla kişilerde oluşturulan bir imaj yani görüş, fikir, bütün bir resim algısı oluşmaktadır. Bu resim kuruma ait soyut bir izlenimi kapsamaktadır. İzlenim içinde gerçeğe yakın bulunan bir soyut kaynak bulunmaktadır. Kurumlar bu soyut imajın kurumun yapay görüntüsünden gerçeğe daha yakın olması amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda ise ideal imaj oluşmaktadır. İdeal imajın oluşumu kurumların uzun süre varlığını olumlu bir imaj ile sürdürmesini ve uzun vadede kurumsal itibarın güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Kurumsal imaj oluşturmak isteyen kurumların kısa süreli var olmamaları için kurumsal kimlik çalışmalarını ve hedefledikleri imajın kurumun aynası olması, yapay ve gerçeklikten uzak olmaması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akdağ, Dide (2006). Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Karşılaştırmalı Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Aksoy, Ramazan ve Bayramoğlu, Vecdi (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlendirmeleri. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:4, Sayı:7. 85-96.

Alkibay, Sanemve Özgün, Candan(2013). Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği. Ayaramme İdaresi Dergisi, Cilt:46, Sayı: Bakan, Ömer (2005). Kurumsal İmaj. Konya:Dizgi Ofset.

Cambridge Üniversitesi Sözlüğü (2013)."Corporate Image."
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/corporate-image?q=corporate+image>.Erişim tarihi:12.01.2013.

Çorakçı, Özge Ayşe (2007).İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitimin Kurum İmajının Sürekliliğinin Sağlanmasındaki Rolü ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Davis, Anthony (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si. Çev: Ümit Şendilek. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Dolphin, Richard (2001). The Fundamentals of Corporate Communications. TheCharteredInstitute of Marketing.

Doyle, Peter (2003). Değer Temelli Pazarlama. Çev: Barış, Gülfidan. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Esener, Burcu (2006). Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul:Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eyüboğlu, Ezgi (2008). Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörler: Türkiye'nin İlk 500 Kurumuna Yönelik Bir Alan Araştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürgen, Haluk (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi.İstanbul: Der Yayınları.

- Kangal, Ebru (2009). Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Önemi: Sivas Belediye Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.Kayseri:Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karsak, Banu (2008). Web Sitelerinin Kurumsal KimlikAçısından Değerlendirilmesi:En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz:İstanbul. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 9 (9), 165-179.
- Kocabay, Özlem (2006). Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının incelenmesi: 1924-1932. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köktürk, Mehtap (2008). Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü.İstanbul: Beta Basım.
- Kuşakçioğlu, Arzu (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı.Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçük Kurt, Mehmet (1988). Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme. Halkla İlişkiler Sempozyumu. 1987 TODAİE. Ankara.Okay, Ayla (1999). Kurum Kimliği. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Okay, Ayla (2002). Kurum Kimliği. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Okay, Ayla (2005). Kurum Kimliği.İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Ovalıoğlu, Nilay (2007). Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara:Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, Aslı (2013). "Kurumsal Kimlik Nedir?," www.bilgiustam.com/kurumsal-kimlik-nedir.Erişim tarihi: 05.04.2013.
- Özdemirci, Ata (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye(1950-1980). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.İstanbul:Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, Soner (2009), Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncüleri ve Çıktıları, 1. Uluslararası Türkiye

Eğitim Araştırmaları Kongresi, Çanakkale.

Riel, Van (1995). Principles of Corporate Communication. London: PrenticeHall.

Sakarya Üniversitesi Görsel Kimlik Klavuzu. (2013).“Niçin Görsel Kimlik?”.<http://www.haber.sakarya.edu.tr/gorselkimlik/sau-21-nicin-gorsel-kimlik.html>.Erişim tarihi: 17.12.2013.

Satır, A., D (2012). The Turkish Online Journal of Design Art and Communication. TOJDAC. Volume:2 Issue:2, 46-54.

Süceddinov, Şemsettin (2008). Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul:Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2013). "Kurumsal Kimlik Kılavuzu." <http://www.ormansu.gov.tr/>. Erişim tarihi: 07.04.2013.

Tosun, Nurhan (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı:1. Cilt: 18, 173-192.

Tuna, Muharrem ve Tuna, Ayşen (2006). Kurumsal Kimlik Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Vural, Beril Akıncı (1998). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.

Vural, Beril Akıncı ve Bat, Mikail (2013).Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.

Yeygel, Sinem ve Temel, Ayşen (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu “21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler”, Kocaeli.