



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

**YAYINEVLERİNDE
KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMADA
İMAJ KAVRAMININ ÖNEMİ**

Yüksek Lisans

Tezi Hazırlayan: **Mesut Memiş SARI**

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
ÖNSÖZ	VI
KISALTMALAR LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII

1. BÖLÜM

YAYINCILIK VE TARİHÇESİ

2. BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK VE İMAJ KAVRAMI

2.1. Kurumsal Kimlik Tanımı.....	7
2.1.1. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi	13
2.1.1.1. Geleneksel Dönem.....	13
2.1.1.2. Marka Tekniği Dönemi	13
2.1.1.3. Dizayn Dönemi (İkinci dünya savaşı sonrası dönem).....	14
2.1.1.4. Stratejik Dönem.....	15
2.1.2. Kurumsal Kimliğin Türkiye'deki tarihsel gelişimi	16
2.1.3. Kurumsal Kimlik Yapıları	17
2.1.3.1. Monolitik (tekli) Kimlik	17
2.1.3.2. Desteklenmiş Kimlik	18
2.1.3.3. Marka Kimliği	18
2.1.4. Kurumsal Kimliğin Unsurları	19
2.1.4.1. Kurum Kültürü	19
2.1.4.2. Kurumsal İtibar.....	20
2.1.4.3. Marka ve Marka Yönetimi	24
2.1.4.4. Kurum Felsefesi.....	26
2.1.4.5. Kurumsal Davranış.....	27

2.1.4.6. Kurumsal Dizayn.....	27
2.1.4.7. Kurumsal İletişim	28
2.1.5. Kurumsal Dizayn.....	33
2.1.5.1. Kurumsal Dizaynın Fonksiyonları	33
2.1.5.2. Kurumsal Dizaynın Unsurları.....	34
2.1.6. Kurumsal Kimlik Oluşum Süreci	39
2.1.7. Kurumsal Kimlik Temel Elemanları	41
2.1.7.1. İsim	43
2.1.7.2. Kurum işareti (amblem veya logo).....	44
2.1.7.3. Tipografi ve Yazı Türü.....	47
2.1.7.4. Renk.....	48
2.1.7.5. Slogan.....	56
2.1.8. Kurumsal Kimlik Araçları.....	56
2.1.8.1. Kartvizit, Antetli Kağıt, Zarf.....	59
2.1.8.2. Katalog	59
2.1.8.3. Kurum gazetesi.....	60
2.1.8.4. Kitap Kapağı.....	61
2.1.8.5. Dergi.....	61
2.1.8.6. Broşür	62
2.1.8.7. El kitapları	62
2.1.8.8. Mektuplar	63
2.1.8.9. Afiş İlan Tahtası ve Bültenler.....	63
2.1.8.10. Sosyal medya.....	63
2.1.8.11. E-kitap	64
2.1.8.12. Diğer araçlar	64
2.2. İmaj Kavramı ve Önemi	64
2.2.1 İmaj Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	65

2.2.2 İmaj Çeşitleri	66
2.2.2.1 Ayna İmaj	67
2.2.2.2 Mevcut İmaj.....	67
2.2.2.3 Pozitif İmaj	67
2.2.2.4 Negatif İmaj.....	67
2.2.2.5 Dilek İmajı.....	67
2.2.2.6 Ürün İmajı	67
2.3. Kişisel İmaj.....	68
2.3.1. Kişisel İmajın Önemi.....	69
2.3.2. Kişisel İmajı Oluşturan Faktörler	69
2.3.2.1. İlk İzlenim	69
2.3.2.2. Öncelikli Etki	69
2.3.2.3. Önyargılar.....	70
2.3.2.4. Görüşünüş.....	70
2.3.2.5. Konuşma Tarzı	70
2.3.2.6. Davranışlar	71
2.3.2.7. İletişim Becerisi.....	71
2.4. Kurumsal İmaj	71
2.4.1. Kurumsal İmajın Oluşmasına Etki Eden Faktörler.....	72
2.4.2. Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kimlik Arasındaki İlişki	78
2.4.3. İyi Bir İmaj Oluşturma	78

2. BÖLÜM

ÖRNEK YAYINEVLERİNİN İMAJ ARAŞTIRMASI VE İNCELENMESİ

3.1. İnkılâp Kitabevi Örneği	83
3.1.1. İnkılâp Kitabevi Logosunun İncelenmesi.....	84
3.1.2. İnkılâp Kitabevi Kitap Kapaklarının İncelenmesi.....	85

3.1.3. İnkılâp Kitabevi Kurumsal Kimlik ve Tanıtım Araçları İncelenmesi	87
3.2. Timaş Yayınları Örneği	88
3.2.1. Timaş Yayınları Logosunun İncelenmesi	90
3.2.2. Timaş Yayınları Kitap Kapaklarının İncelenmesi	91
3.2.3. Timaş Yayınları Kurumsal Kimlik ve Tanıtım Araçlarının İncelenmesi	91
3.3. Çok Satmak İçin Tasarlamak Yeterli mi?	96
3.3.1. 2012 Yılı Seçilen En İyi Kitap Kapakları ve Ünlü Grafik Tasarımcılarının Kitap Kapağı Hakkındaki Görüşleri	96
3.3.1.1. Yıldız Cıbroğlu	99
3.3.1.2. Yüksel Çetin	99
3.3.1.3. Bülent Erkmen	99
3.3.1.4. Mengü Ertel	100
3.3.1.5. Erkal Yavi	100
3.3.1.6. Savaş Çekiç	101
3.3.1.7. Mehmet Şan Yıldızhan	101
3.3.1.8. Sait Maden	101

4. BÖLÜM

SONUÇ

KAYNAKÇA

ÖZGEÇMİŞ

ÖZET

YAYINEVLERİNDE KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMADA İMAJ KAVRAMININ ÖNEMİ

Mesut Memiş Sarı

Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nuri Sezer

Ocak, 2014 - 118 sayfa

Rekabet kurallarının geçerli olduğu modern piyasa şartlarında kurumsal kimlik ve imaj başarıyı ortaya koyan en önemli araçtır. Kurumların sürekliliklerini koruyabilmeleri sağlam bir kurumsal kimlik ve imaj'da yatar.

Bu çalışmada; Yayınevlerinin rakiplerinin de kimliklerini göz önünde bulundurarak, en uygun isim, logo, renk (ya da renkler), kitap kapağı, tanıtıcı metaryaller ve kurum dizaynı gibi özelliklere önem vererek tüketici zihninde farklılığını açıkça ortaya koyacak biçimde kurumun vitrini olarak adlandırabileceğimiz mekanlarda özenle uygulanması gerektiği vurgulandı.

Kurumun geleceğinin iyi oluşturulmuş bir kurumsal kimlikle nasıl güvence altına alındığı anlatılmak istendi. Örnek kurumsal kimlik ve imaj çalışmasının nasıl olması gerektiği gösterilerek dünyadan ve ülkemizden örnekler verildi.

ABSTRACT

**THE IMPORTANCE OF IMAGE CONCEPT IN
THE CREATING PUBLISHERS' CORPORATE IDENTITY**

Mesut Memiş Sari

M. A. Thesis, Institute of Social Sciences

Advisor: Asst. Assoc. Dr. Nuri Sezer

January, 2014 – 118 page

In the modern and competitive market conditions, corporate identity and image are the most important success tools. Corporations should have a strong corporate identity and image in order to maintain their continuity. In this study, it is emphasized that the publishers should pay attention to the logo, colors, names, book covers, corporate design, and the brochures by taking into account of the rival publishing houses. These differences and uniqueness of the publishing house should be displayed in the public place, the bookshops, the advertisement position and the printed and visual media etc.

In this thesis, it is tried to be explained that creating corporate identity guarantees the future of the company. In addition, it was shown that how to create a corporate identity and build image for the publishing house and some samples were given from the world and Turkey.

ÖNSÖZ

Yayınevlerinde kurumsal kimlik oluşturmada imaj kavramının önemi isimli çalışmayla, her geçen gün artan rekabet ortamında piyasaya yeni girecek yayınevlerinin kurumsal bütünlüklerini kurlmaları, korumaları, geliştirmeleri ve hızla değişen çevre şartlarına uyum sağlayabilmek için işletme içinde koordinasyonu sağlayan ortak değerler oluşturması amaçlanmıştır.

Çalışanlarının ve toplumun kabul ettiği değer ve inançlardan oluşan bir kurum kültürü oluşturarak bu kültürle kendilerini ve ürünlerini markalaştırmış firmalar hedef kitlelerine giden yolda büyük bir mesafe almış ve rakiplerine karşı bir adım öne geçmiş olurlar.

Tez konusunun şekillenmesinden sonuçlanma aşamasına kadar bilgi ve tecrübeleriyle zaman ve emeğini esirgemeyen çok değerli hocam tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nuri Sezer'e, tez çalışmam süresince ilgi ve desteğini esirgemeyen sevgili dostlarım Refik Yalur ve Emine Yalur'a sabrından dolayı sevgili eşim Zeliha Sarı'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İSTANBUL, 2014

Mesut Memiş SARI

KISALTMALAR LİSTESİ

TKF	: Tüyap Kitap Fuarı
TYB	: Türkiye Yayıncılar Birliği
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
EBE	: Eğitim Bilimleri Enstitüsü
ATO	: Ankara Ticaret Odası

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Dünyanın En Büyük Yayınevleri	10
Tablo 2.2. Türkiyede Bazı Yayınevleri Kuruluş Yılları ve Ürün Adetleri. .	11
Tablo 2.3. Kurum İtibarı	21
Tablo 2.4. Kurum İmajının Değerlendirilmesi	29
Tablo 2.5. Renklerin İnsan Psikolojisine Etkisi.....	49

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Kurum Dizaynına Bina ve Araç Örnek	35
Şekil 2.2. Türkiyenin Çok Şubeli Kitabevleri Mağaza Dizaynı Örnekleri..	37
Şekil 2.3. Kırmızı Renge TKF Stant Örnekleri	50
Şekil 2.4. Turuncu ve Siyah Renk TKF Stant Örneği	51
Şekil 2.5. Yeşil Renk TKF Stant Örneği	52
Şekil 2.6. Mavi Renge TKF Stant Örnekleri	53
Şekil 2.7. Siyah Renge TKF Stant Örneği.....	55
Şekil 2.8. Kahverengi Renge TKF Stant Örnekleri.....	56
Şekil 2.9. Yayınevi Kurumsal Kimlik Araçları	58
Şekil 2.10. Remzi Kitabevinin Çıkarttığı Kitap Gazetesi.....	60
Şekil 2.11. Yayınevlerin Kimliklerini Yansıtan Örnek Kitap Kapakları	61
Şekil 2.12. Yayınevlerinin Örnek Reklam Çalışmaları	63
Şekil 3.1. İnkılâp Kitabevinin Yenibosna Merkez Binası	83
Şekil 3.2. İnkılâp Kitabevinin Logosu.....	84
Şekil 3.3. İnkılâp Kitabevinin Kitap Kapağı Örnekleri.....	85
Şekil 3.4. İnkılâp Kitabevinin Tanıtım Metaryelleri Örnekleri.....	87
Şekil 3.5. Timaş Yayınlarının Çağaloğlu Merkez Binası.....	89
Şekil 3.7. Timaş Yayınlarının Kitap Kapağı Örnekleri.....	90
Şekil 3.6. Timaş Yayınlarının Logosu.....	91
Şekil 3.8. Timaş Yayınlarının Reklam Konsept Örnekleri.....	92
Şekil 3.9. Timaş Yayınlarının Tanıtım Metaryelleri Örnekleri.....	93
Şekil 3.10. Sektördeki Oyuncular.....	94
Şekil 3.11. 2012 Yılı En İyi Kitap Kapakları	97
Şekil 3.12. 2012 Yılı En İyi Kitap Kapakları	98

1. BÖLÜM

YAYINCILIK VE TARİHÇESİ

Ekonomik ve teknolojik olarak kalkınmanın temelinde genel kültürün, kültürün temelinde de kitabın yer aldığını inkâr edemeyiz. “Bir ülkede kitap çok satılıyor, çok okunuyorsa, o toplumda düşünce dolaşımının zengin ve renkli olması söz konusu olur. Bütün bunlardan bahsederken kitap insanın dünyasında işleyen bir çark gibidir; düşünce ve düşünce sahibini gürültü etmeden yüceltir ve tanıtır. Kitap, aynı zamanda bir nakliye aracıdır; lokomotiflerin gürültüsünü, otomobillerin egzoz seslerini çıkarmadan dünü yarına bağlar, düşünce yaygınlaştırır, insanları sessiz tartışmalarla belirli aşamalara götürür. Kitap; iyiyi, güzeli, doğruyu arayan düşüncenin olabildiğince genişleyen formudur. Düşünceleri dar çevre ve çerçevelerden kurtarır; her evin içine, her odaya, kitaplıklara, yatak odamızda başucuna kadar girer ve düşünceleri yayar.

Özetle; toplumun bilgiye ve kitaba, kitabın ve bilginin ise topluma egemen kılınabilmesi, insanların günlük hayatta onunla iç içe yaşaması ve bütünleşmesi ile mümkündür. Kitap, gerçekten bilginin insanlar arasında yayılmasında birinci planda yer alan bir araçtır. Kitap, bu bakımdan insanlığın kâğıttan hafızasıdır.

Bir çarka benzettiğimiz kitapların insanlara ulaşmasını sağlayan bünye ise yayınevidir. Yayınevlerinin tarihsel yolculuğu M.Ö. 4000 yılında Sümerliler tarafından kullanılan resim yazılardan oluşan bir alfabe olarak karşımıza çıkar. Yazı karakterleri ilk önce resim yazmaları (piktogram) olarak ortaya çıkmasının ardından soyut sembollerle ve yatay sıralar halinde yazıldı.

Kâğıt henüz icat edilmediği için ilk yazılar kil tabletlere yazılıyordu. Çin’de ipek üzerine fırçayla yazılan yazılar görülürken Hindistan’da kurutulmuş palmye ağacı yaprakları, diğer bölgelerde hayvan kemikleri, bronz, çömlek gibi metaryeller üzerine yazı yazılmak için kullanılıyordu. İlk yazılı metinlerin bulunduğu Mezopotamya’da daha çok kil tabletler tercih ediliyordu. Günümüze ulaşan Asurlular’dan kalma yaklaşık 22.000 kil tablet o dönemde kütüphanecilik ve arşivcilik gibi kavramların ilk örneklerine rastlanmış olabileceğini gösteriyor (Eroğlu, 2013).

Çin’li bir memur olan Ts’ai Lun, yazma işini kolaylaştırmak için günümüzden yaklaşık 2000 yıl önce M.S. 105 yılında bugünkü kullanılan hali ile kâğıdı icat etti. Ts’ai Lun; dutağacı kabuğu, kenevir ve kumaş paçavralarını suyla karıştırarak ezdi, lapa haline getirdi, presleyerek suyunu çıkardı ve bu ince tabakayı kuruması için güneşin altında ipe astı.

Aslında insanlar M.Ö. 3500 yıllarında bile üzerine yazı yazabilecek çeşitli şeyler kullanıyorlardı. Kâğıdın icadı sonraki devirlerde Çinlileri dünyanın en gelişmiş kültürünün sahibi yaptı. Şaşırtıcıdır ki, Orta Asya’ya 751, Bağdat’a ise 793 yılında ulaşan Ts’ai Lun’un kağıt yapma metodu, Avrupa’ya 1000 yılda gelemedi. Avrupa’da ilk kâğıt ancak 1151 yılında İspanya’da yapılabildi (Kalkan, 2013).

Çin’de kâğıdın keşfi ile kitaplar için yeni bir çağ başlıyordu. Fakat kitap yine bilindik şekline ulaşmamıştı. Çinliler kâğıdı -bizim bugün bildiğimiz- el broşürü tarzında sayfalara ayırıyorlardı. Çinliler daha sonra kitabın tarihindeki en önemli icat olan matbaayı M.S. 593’te Çin’de kurmuşlardır. Geliştirdikleri ilk ahşap kalıp baskı tekniğiyle pek çok metin kâğıda basıldı. “Elmas Keski Sutra” rulosu dünyanın en eski bilinen basılı kitabıdır.

Kitap, bugünkü görünümünü 1530-1550 yıllarına doğru aldı. Bu tarihte birkaç ayrıntı hariç, bugün bilinen kitap görünümüne ulaşıldı.

Avrupa’da matbaa makinesinin, daha doğrusu tipografinin keşfi, Gutenberg olarak bilinen Johann Gensfleisch zur Laden’e atfedildi. 14. yüzyılın son yıllarında, Orta Almanya’da, Mainz’de doğan Gutenberg kuyumcu olarak yetişmişti. İcadı aslında Avrupa’da çok iyi bilinen iki farklı aletin sentezi idi. Bunlardan birisi, kuyumcuların metale yazı kazımakta kullandıkları bizdi. Avrupa tipografisinin eşsiz parçası olan ikinci alet, Almanya’ya Romalıların tanıttığı üzün cenderesiydi. Cenderenin baskıdaki büyük avantajı, yüzeye kısa süre içerisinde aynı düzeyde yeterli basınç sağlamasıydı. Gutenberg’in son katkısı, metal malzemenin mürekkeple tamamlanmasıydı.

Hareket ettirilebilir metal malzemeyle elde edilen ilk kitabın, 1445’te Mainz’da basılan bir İncil olmasına karşın; aynı teknolojinin, muhtemelen 1447 sonlarına ait af belgesi ve takvim gibi önceden üretilmiş örnekleri de vardır. Geliştirilen yeni yöntemle, bir yazının yeniden üretilmesinde harcanan

emek üç yüz kat azaldı. Böylece 1450 yılında, fazla sayıdaki yazılı dokümanın ucuz ve doğru biçimde çoğaltılması, teknik ve ekonomik olarak rasyonel hale geldi. Daha öncede farklı çoğaltma yöntemlerinin kullanılmasına rağmen matbaanın icadının Gutenberg'e verilmesinin sebebi teknik ve ekonomik olarak ortaya çıkan bu önemli kolaylığa bağlanır.

15. yüzyılın ortalarına kadar, Avrupa toplumunun büyük miktarlarda bilgiyi doğru olarak çoğaltıp depolayacağı araçlardan yoksun olması büyük bir iletişim darboğazı oluşturuyor ve gelişmelerin önünde önemli bir engel oluşturuyordu. Basımevinden önce, mektupla haberleşme ve el yazması kitap ile bilgi aktarma yöntemleri vardı fakat mektubun sadece alıcısını haberdar ettiği, el yazması kitabın ise üretiminin uzun zamana bağlı olması ve aşırı pahalılığı sebebiyle sadece çok zenginlerin kitaplıklarında bulunduğu bilinir ve toplumun geneline ulaşamazdı. İstek o kadar çoktu ki basma ilk kitaplar yazmalar kadar pahalı satılıyordu. Teknik gelişmeleri takiben yayımların fiyatları gitgide düştü. Fakat matbaanın yaygınlaşmasına kadar olan süreçte yazılı bilgi, yüksek maliyeti nedeniyle çok az miktarda üretildi ve toplumun sınırlı bir kesimi arasında dolaşıma girdi. Yazılı bilgiler daha düşük maliyetlerle çoğaltılabilse bile, dolaşım eksikliği nedeni ile fazla etkisi olmayacaktı. Ayrıca mevcut belgelerin büyük bölümü, Ortaçağ'ın sonundan itibaren herkesin ikinci dil olarak kullandığı Latin dilinde yazılıyordu. Bu dilin nasıl okunduğunu bilen azınlıktaki şanslı kişilerin ulaşabileceği bilgi son derece sınırlıydı. Üstelik kopyalamadaki kaçınılmaz yanlışlıklar nedeniyle bu belgelerin her biri farklı özellikteydi (Dogan, 2009).

Osmanlı topraklarında basımcılığın ağır ilerlemesine rağmen Avrupa ülkeleri gerek ticari gerekse de İslam ve Ortadoğu ülkelerine nüfuz edebilmek için Arapça ve Arap harfleri ile Türkçe kitaplar basmışlardır. Arap harfleri ile ilk kitap 12 Eylül 1514'de İtalya'nın Fano kentinde Gregoryo Ciorci tarafından basılmıştır. 1516'da biri Arapça olmak üzere dört dilde Mezamir basılmış, 1584'de doğuya ait eserleri basmak amacıyla ve Papalığın isteğiyle, Roma'da Kardinal Ferdinando Medici tarafından bir basımevi kurulmuştur. İbni Sina'nın Arapça yazdığı El Kanun Fit-Tıb 1593'de bu basımevinde basılıp yayınlanmıştır. İlk Kur'an basımı ise 1640'da yine İtalya'nın Venedik kentinde yapılmıştır.

Niyazi Berkes, Osmanlı yönetiminin matbaaya karşı çıkmasında dini nedenlerden çok siyasi nedenlerin bulunduğuna dikkati çeker. Berkes'e göre, Osmanlı İmparatorluğu'ndaki Musevi ve Hıristiyan toplumlarında matbaa sonrası görülen dini boyutlardaki sarsıntıların siyasi sonuçları oluyordu ve bu durum Osmanlı devlet adamlarının kafasında matbaaya karşı bir alerji yaratmaktaydı. Bu açıklama, Osmanlı yönetiminin siyasi amaçlarla matbaayı engellediğini ve bunu yaparken de dinden yararlandığını düşündürmektedir. Osmanlı uygulamasında basımevine karşı dine dayalı bir önyargının bulunabileceği görüşünün gerçek olmadığı pek çok kanıtı vardır. 1493'de İspanya'dan kaçıp Osmanlı ülkesine sığınan Yahudilerin basımevi kurup kitap basmalarına karşı çıkılmamıştır. Aynı şekilde 1567'de Ermeniler, 1610'da Maruni Araplar, 1627'de Rumlar basımevleri ile kitap üretimine girişmişlerdir (Doğan, 2009).

Osmanlı toplumuna yararlı olacak yeniliklerin alınması fikri 18. yüzyılda açıkça kendini belli edecek şekilde başlayarak Avrupa'ya yönelik ilgilerin yoğunlaşması, çeşitli incelemelerin yapılması, gelişmelerin izlenmesi ve yeniliklerin getirilmesi Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla devam etmiştir. Cumhuriyetin ilanı yayımcılığı hızlandırdı; Maarif Vekaleti 1923-1928 yılları arasında 250 değişik başlıkta kitap yayımladı. 1925'te basılacak kitapları seçmek, yazdırmak veya çevirtmek amacıyla Telif ve Tercüme Heyeti oluşturuldu. Ancak 1928'de gerçekleştirilen alfabe değişikliği var olan baskı tekniğini bir anda kullanılmaz hale getirdi.

Batılılaşma hareketleri olarak kabul edilen gelişmeler öncelikle askerlikle ilgili konularda gerçekleşmiş, toplumsal alanlara doğru 19. yüzyılda yayılmaya başlamıştır. Alfabeye yöneltilecek eleştiriler de Tanzimat Dönemi'nde ortaya çıkmıştır. II. Abdülhamit devrinde Maarif Nazırlığı yapan Münif Paşa, 1860 yılında Cemiyüzyilet-i İlmîyüzyile-i Osmaniye adlı dernek kurarak Mecmua-i Fünun adlı dergi çıkartmış, dernek bünyesinde kütüphane düzenlemiştir. Burada yapılan çalışmalarla Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde bilginin yayılması ve topluma mal edilmesi yolunda çaba gösterilmiştir. Alfabeden şikâyetler ilk defa bu dernek kapsamındaki çalışmalarla dile getirilmiştir.

II. Meşrutiyet devrine kadar alfabeyi değiştirme ve yenileme daha çok dil sorunları içinde tartışılmıştır. 1884-1908 yılları arasında ekonomik ve siyasi bunalımlar yaşanmakla birlikte; yalnız doğuda gerçekleşen bilimsel çalışmalar

değil, batıda gerçekleşenler de öğrenilmek istenmiştir. Medreselerin yanı sıra yeni okulların açılması, okuryazar sayısının artışı, kitap basımının yükselmesi, başta Kütüphane-i Osmaniye olmak üzere çeşitli kütüphanelerin kurulması ve bibliyografya hazırlama çalışmalarının gerçekleşmesi başlıca önemli gelişmeler arasında yer almıştır.

Arap harflerinin Türk diline yatkın olmayışı, basım ve yayın işlerinde güçlük çıkarması sorunlarını gündeme taşıyan Şemsettin Sami, Arap harflerinin yerine Latin harflerinin kullanılmasının gereğini savunmuştur. II. Meşrutiyet'ten sonra Latin alfabesinin kullanımını destekleyenlerin sayısı artmış ve 1928'de Harf Devrimi yapıncaya değin gittikçe güçlenen bir topluluk yaratılmıştır.

Şeyhülislamın Latin harflerini onaylamayan fetvasına rağmen, 1911 yılında İzmir Milli Kütüphanesi adıyla bir kütüphane kurularak halkı okumaya teşvik eden çalışmaların yoğunlaştırılması, Latin harflerinin düşünülmesine önemli bir destek olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nun I. Dünya Savaşı'na girmek zorunda bırakılması ülke çapında milli mücadeleyi başlatmıştır. Savaş sonucunda büyük bir zafer kazanılması, yönetimin değişerek Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasını ve yeni kültür devrimleriyle milli mücadelenin toplumsal gelişmeyi sağlayacak biçimde sürdürülmesini sağlamıştır.

26 Şubat-6 Mart 1926 tarihinde 10 günlük I. Türkologlar Kongresi toplanmıştır. Bu kongrede çeşitli konularla birlikte alfabe değiştirmenin beraberinde eğitim, öğretim, araştırma, basımevi kurma, yayıncılık faaliyetlerini düzenleme, kaynak eser hazırlama ve yayma gibi önemli görevleri gündeme getireceği ifade edilmiştir (Doğan, 2009).

Yayıncılığın metaryeli kağıt ve kitabın tarihi bu kadar eskidikten, ilk kurumsal yayınevi VIII. Henry tarafında 1534 yılında University Cambridge ismiyle kuruldu. Yaklaşık 500 yıllık Avrupa tarihi olan yayınevi kurumu, Cumhuriyet tarihimizde yukarıda bahsettiğimiz I. Türkologlar Kongresi'nden sonra 1927 yılında kurulmuş ve hızlı gelişen okur yazar oranı, teknolojik yatırımlar, pazar payının genişlemeye başlamasıyla TYB'nin 2012 Türkiye kitap pazarının raporuna göre irili ufaklı yayınevi sayısı 1811'i, kitabevi sayısı 6000'i ve dağıtım şirketi 150'yi bulmuştur.

Rekabet kurallarının geçerli olduğu modern piyasa Şartlarında yayınevleri ayakta kalabilmek için toplumu iyi analiz etmeli, teknolojiyi yakından takip etmeli, kurumsal kimlik ve imaj kavramlarını benimsemeli ve bünyesine adapte ederek ulusal ve uluslararası platformda kalıcı bir yer edinebilmelidir.

2. BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK VE İMAJ KAVRAMI

2.1. Kurumsal Kimlik Tanımı

Kurum kimliği bir kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlüktür.

Theaker'e göre kurumsal kimlik, şirketin (bilerek ya da bilmeyerek) verdiği mesajların bütünüdür (Akıncı, 1998).

Kurum kimliği, bir kuruluşun ya da organizasyonun, çalışanlar, hedef grupları ve kamu önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerin toplamıdır. Kurum kimliği bir kurumun, firmanın ortak görünümünü tanımlamaktadır. Buna hem personel politikası ve sosyal faaliyetler gibi dâhili noktalar, hem de dışa yönelik kuruluş binasının oluşturulması ya da düzenlenmesi, müşteri hizmeti, yerel politika, reklam, ambalaj, v.b. gibi iletişim stratejileri dahildir.

Bir kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için, felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük şeklindedir. Bu bütünlük sayesinde kurum rakiplerinden farklı hale gelebilmekte ve hedef kitlesinde yeniden tanınma, hatırlanma avantajını sağlayabilmektedir.

Kurumların da insanlar gibi davranışlarına, görünümüne, uygulamalarına yansıyan bir kimlikleri vardır. Bu kimlikleri, kurumların farklılıklarını ortaya koymalarına ve anılmalarına olanak sağlamaktadır. Kimlik, kurumların bir anda kolaylıkla edinebilecekleri veya değiştirebilecekleri bir unsur değildir. Oluşumu ve değişimi uzun vadeli ve planlı halkla ilişkiler çalışmalarını gerektirmektedir (Akıncı, 1998).

Bir kurumun oluşturmak istediği kurum kimliğine, varsa rakiplerinin de kimliklerini göz önünde bulundurarak, en uygun isim, logo, renk (ya da renkler) ve dizayn gibi özellikleri seçerek tüketici zihninde farklılığını açıkça ortaya koyacak biçimde kurumun vitrini olarak adlandırabileceğimiz mekanlarda özenle uygulanması gerekmektedir (Süceddinov, 2008).

Kurumsal kimlik kavramının tanımının ve özelliklerinin anlatılmak istendiği bu bölümde kurumsal kimlik şu şekilde açıklanmıştır (Kangal, 2009):

Kurumsal kimlik; "Bir firmanın, kurum ya da kuruluşun, bir ürün ya da hizmetin adının (markasının), yaptığı işin, bu işin yapılışındaki anlayışın, gör-

sel ve beyinsel (fikir) olarak akıllarda, başarılı/başarısız, olumlu/olumsuz, güzel/çirkin olarak yerleşmiş şeklidir, tanımlanan kimliğidir.”

Kurumsal kimlik; bir firmanın uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kendini ve firma felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması (firmanın her şeyiyle algılanması) ve bunun yansımasıdır. Kurumsal kimlik, görsel ifadelerin ötesinde, görsel olmayan ifadelerin de (toplumsal, ekonomik ve politik tutum) oluşturduğu bir bütündür. Firmanın, kurumun kim olduğunu, ne olduğunu, çevrenin ve dünyanın onu nasıl gördüğünü belirler.

Bir ürün/hizmetin (markanın) ismi, logosundan, firma, kurum binasının genel görünümüne, firmanın yönetim biçiminden, işletmesine, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpaze, firmanın kurum kimliğini belirler. Güçlü ve ikna edici bir kurumsal kimliğe sahip olan bir firma/marka, çok farklı hedef kitlelere ulaşabilir ve en önemlisi, çalışanları arasında motivasyonu artırır. Güçlü bir kurumsal kimlik, öncelikle firma çalışanları içinde bir “biz” duygusu yaratır ki bu duygu, çalışanların kendilerini firma ile özdeşleştirmelerini sağlar. Çalışanların firmaya olan bu bağlılıkları doğal olarak tüm davranışlarını da etkiler. Bu davranışlar bütünü “dış çevreler”ce olumlu algılanan iyi bir “dış etki”ye dönüşür (Kangal, 2009).

Bu güçlü kimlik, zaman içinde dış hedef kitlelerin akıllarında sağlam bir güven, olumlu bir imaj oluşturur. Bunun için oluşturulmak istenen kurumsal kimliğin mutlaka istikrarlı temellere dayandırılması, birbiri ile çatışan, birbirini tutmayan mesajlarla inandırıcılığın yitirilmemesine dikkat edilmesi gerekir. Bu, kurumun tüm hedef kitleleri için geçerlidir ki, bu hedef kitleler içerisinde en önemlisi, firmanın müşterileridir, kurumlar için örneğin belediyeler için halktır. Çünkü onlar firmanın, kurumun varlığıdır, var oluş sebebidir. Bu nedenle iyi oluşturulmuş bir kurumsal kimlik, hedef kitlenin güvenini kazanır, ilişkilerin sürekli olarak korunmasını, böylece kurumun geleceğinin güvence altına alınmasını sağlar (Kangal, 2009).

Kurumsal kimlik, bir yandan firma/markanın, kurum ve kuruluşların güçlü bir şekilde tanınmasını sağlarken, diğer yandan da yapılan iş ile ilgili olarak, hem kurum içinde, hem de kurum dışında hedef kitleler arasında önemli bir bağ oluşturur. Tablo 2.1’de Fransa’nın saygın dergilerinden Livres Hebdo’nun 2006’dan beri hazırladıkları Dünyanın En Büyük Yayıncıları listesinin bu yıl ki sonuçları açıklandı. Listenin birinci sırasında yer alan Random House ile dördüncü sırasında yer alan Penguin Yayınevi’nin uzun bir süre süren birleşmesi 1 Temmuz 2013 tarihinde sonuçlandı (Şenel, 2013).





Şirketleri kurumsal kimlikle uzun ömürlülüğe taşıyan özellikleri anlamaya yönelik bir araştırma Royal dutch/shell grubu tarafından yapılmış ve bu araştırmada uzun ömürlü şirketlerin ortak dört özelliği öne çıkmıştır.

Bu dört özellik:

















- Şirketlerin yaşadığı çevreye sürekli uyum sağlamasına imkan veren kurumsal öğrenme yeteneği.
- Çalışanların birbirlerine bağlılıklarıyla beslenen güçlü kurumsal kimlik anlayışları
- Kurum içinde gücün etkin dağıldığı merkezkaç yönetim.
- Şirketin bütünlüğünde israfa gitmeyen uygun harcama politikalarıdır.

Günümüze baktığımızda ekonomileri ve sağlık sektörü gelişmekte olan bir çok ülkede ortalama insan ömrü 70 yıla çıkarken, maalesef şirketlerin ömürleri bu sayının çok altında kalıyor. İnsanla karşılaştırıldığında birçok şirket çocuk ve ergen yaşına gelmeden ölüyor. Şirket ömrü, toplumlarını ve dünyayı etkilemiş, dönemlerine damgasını vuran şirketlerde bile insan ömründen çok kısa olabiliyor (Gerçik, 2011: 13).

Tablo 2.1. Dünyanın En Büyük Yayınevleri.

 <p>RANDOM HOUSE</p> <p>RANDOM HOUSE 1927 tarihinden beri faaliyet gösteren Random House'un 2012 cirosu 3328 milyar dolar olarak açıklandı. Yazarları arasında Dan Brown, John Grisham, E.L. James ve George R.R. Martin'in yer alıyor.</p>	 <p>Houghton Mifflin Harcourt</p> <p>HOUGHTON MIFFLIN HARCOURT Merkesi ABD'de yer alan, (1880) Houghton Mifflin Harcourt'un ise bu yıl ki hasılatı 1286 milyar dolar. Yazarları arasında "Yüzüklerin Efendisi"nin yazarı J.R.R. Tolkien, Nobel'li Philip Roth, Jonathan Safran Foer, Richard Dawkins yer alıyor.</p>
 <p>MACMILLAN</p> <p>MACMILLAN 1843 kuruluşlu ve merkezi İngiltere'de yer alan Macmillan Yayınevi, Yayınevi, bu yılki hasılatını 2220 milyar dolara olarak açıkladı. Yazarları arasında Javier Marias, Siri Hustvedt, Cecilia Ahern, Christian Kracht, Neil Asher, yer alıyor.</p>	 <p>Harper Collins</p> <p>HARPERCOLLINS Yayınevi, 1989 kuruluşlu HarperCollins ise bu yıl 1189 milyar dolarla kapattı. Yazarları arasında Paulo Coelho başta olmak üzere Neil Gaiman, Michael Crichton yer alıyor.</p>
 <p>SCHOLASTIC</p> <p>SCHOLASTIC Merkezi ABD'de bulunan ve 1921 yılında kurulan Scholastic Yayınevi'nin bu yıl ki hasılatı ise 2148 Milyar dolar. Geçen yılki hasılatı 1906 milyar dolar olan yayınevinin Yazarları arasında Suzanne Collins, Maggie Stifvater yer alıyor.</p>	<p>BONNIER</p> <p>BONNIER İsveçli yayınevi Bonnier (1804), geçen yılki 927 milyon dolarlık hasılatını 968 milyon dolara çıkardı.</p>
 <p>PENGUIN</p> <p>1935'te kurulan ünlü İngiliz Yayınevi Penguin de geçen yıl ki 1514 milyar dolarlık hasılatını 1648'e çıkardı. Yazarları arasında Tom Clancy, Patricia Cornwell, Clive Cussler yer alıyor.</p>	 <p>SIMON & SCHUSTER A CBS COMPANY</p> <p>SIMON & SCHUSTER Stephen King'in yayıncısı olarak tanınan Simon&Schuster (1924), ise seneyi 790 milyon dolarla kapattı. Yazarları arasında Walter Isaacson, Jaycee Dugard, Cassandra Clare, Rachel Renee Russell yer alıyor.</p>
<p>集英社 SHUEISHA Inc.</p> <p>SHUEISHA INC. Japonya'da Shueisha 1926'dan beri faaliyet gösteriyor. 2012 yılı hasılatı 1464 milyar dolar. Yayınevinin ünlü usta çizerleri arasında Manga'nın ilahlarından kabul edilen Eiichiro Oda, Tadatoshi Fujimaki, Masashi Kishimoto, Chûya Koyama, Hiro Mashima, Karuho Shiina yer alıyor.</p>	 <p>Gallimard Éditions</p> <p>GALLIMARD 1911 yılında kurulan Fransız yayınevi Gallimard ise geçen yılki 329 milyon dolar. Yazarları arasında Marcel Proust, Albert Camus, Antoine de Saint Exupery, Jean-Paul Sartre, Jean-Marie Gustave Le Clézio yer alıyor.</p>

Tablo 2.2. Türkiyede Bazı Yayınevleri Kuruluş Yılları ve Ürün Adetleri.

	<p>İnkılâp Kitabevi 1927 yılında kurulmuş, 20.000'den fazla kitap yayınlamıştır.</p>		<p>Can Yayınları, 1981 yılında kurulmuştur. 2000'den fazla kitap yayınlamıştır.</p>
	<p>Remzi Kitabevi 1927 yılında kurulmuş, 4000'e yakın kitap yayınlamıştır.</p>		<p>Cumhuriyet Kitapları 2000 yılında kurulmuştur. 480'den fazla kitap yayınlamıştır.</p>
	<p>Bilgi Yayınevi 1965 yılında kurulmuş, 4000'e yakın kitap yayınlamıştır.</p>		<p>Varlık Yayınları 1946 yılında kurulmuş, 1000'den fazla kitap yayınlamıştır.</p>
	<p>Doğan kitap 1999 yılında kurulmuş, 2000'e yakın kitap yayınlamıştır.</p>		<p>Timaş Yayınları 1982 yılında kurulmuş, 2400'den fazla kitap yayınlamıştır.</p>
	<p>Metis 1982 yılında kurulmuş, 1000'e yakın kitap yayınlamıştır.</p>		<p>İletişim Yayınları 1980 yılında kurulmuş, 1930'dan fazla kitap yayınlamıştır.</p>
	<p>Yapı Kredi Yayınları 1945 yılında kurulmuş, 3900'dan fazla kitap yayınlamıştır.</p>		<p>Ötüken 1964 yılında kurulmuş, 910'dan fazla kitap yayınlamıştır.</p>
	<p>Epsilon Yayınevi 1988 yılında kurulmuş, 1400'den fazla kitap yayınlamıştır.</p>		<p>Nesil Yayınları 1968 yılında kurulmuş, 3000'den fazla kitap yayınlamıştır.</p>
	<p>Alfa 1989 yılında kurulmuş, 1820'den fazla kitap yayınlamıştır.</p>		<p>Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları 1956 yılında kurulmuş, 2690'dan fazla kitap yayınlamıştır.</p>

Şirket ömrüne ilişkin yapılan önemli bir araştırmaya göre Amerikan şirketi DuPont 200, Japon şirketi Mitsui 300 ve Sumitomo 500, İsveç şirketi Stora 700 yaşındadır. Yıllara inat yaşamlarını sürdüren bu köklü şirketlere karşılık, tüm dünyada şirket ömürleri kısalma eğiliminde. Bir araştırmaya göre ortalama şirket ömrü, Almanya’da 45 yıldan 18 yıla, Fransa’da 13 yıldan 9 yıla, İngiltere’de ise 10 yıldan 4 yıla indi. Dünyanın en büyük şirketlerinin yer aldığı Fortune Dergisi tarafından yayınlanan “Dünyanın En Büyük 500 Şirketi” araştırmasına katılan şirketlerin ortalama yaşam süresi ise 40 yıl. Stanford Üniversitesi’nin yaptığı bir araştırmaya göre ise Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’da şirketlerin ortalama yaşam süreleri 10 ila 20 yıl arasında değişiyor.

Şirketlerin yaşam süreleri ile ilgili yaptığı çalışmalarla ünlenen Arie De Geus ise ortalama yaşam süresinin 12 yıldan daha az olduğunu iddia ediyor. Arie De Gues, “Şirketlerin ortalama yaşam süreleriyle ilgili 20 yıl önce bir araştırma yapmıştık. Kuzey Amerika, Avrupa ve Uzakdoğu’dan şirket örnekleri alarak bir genellemeye gittik. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, şirketlerin ortalama yaşam süreleri 17 yıldı. 10 yıl sonra araştırmayı tekrarladığımızda ortalama yaşam süresinin 12 yıla düştüğünü saptadık. Şimdi ise şirketlerin 12 yıldan daha az yaşadığını söyleyebilirim” diye konuya açıklık getiriyor.

Türkiye’ye baktığımızda ise genel olarak şirketlerin yüzde 90’ından fazlasının son 20 yılda kurulduğunu görüyoruz. 1980 yılında şirket sayısı 25 bin düzeyindeydi. 2005 sonunda sayı 650 bine dayandı. Bunun 400 bini de son 5 yılda kuruldu. Dolayısıyla, Türkiye ekonomisi genç oyuncuların üzerinde yükseliyor.

Hemen belirtelim, Türkiye’de ortalama şirket yaşam sürelerine yönelik sağlıklı bir araştırma bulmak mümkün değil. Maestro Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı Ferudun Gündüz, Dünya Bankası’nın verilerine dayanarak, Türkiye’de kurulan işletmelerin yüzde 80’inin 5’inci yılına, yüzde 96’sının ise 10’uncu yılına dahi ulaşmadan yok olduğunu söylüyor. Yine Dünya Bankası’na göre, ülkemizdeki şirketlerinin ortalama ömrü ise 34 yıl civarında.

“1923-2005 Cumhuriyet’ten Günümüze Şirket İstatistikleri” isimli Ankara Ticaret Odası’nın (ATO) araştırması ise en azından ATO üyelerinin ortalama ömrünün 12 yıl ile sınırlı olduğunu gösteriyor. Araştırmaya göre, odaya

1923'ten 2005 eylül ayına kadar toplam 166 bin 436 şirket kaydoldu. Bu şirketlerin 40 bin 755'i, yani yüzde 24'ü kapandı. Kapanan şirketlerin yüzde 18,6'sı 6-10 yıllık dilimde yok olurken, yüzde 17,5'i 15-20 yıllık süreçte faaliyetlerini sonlandırdı. Aynı araştırma, ATO üyelerinin yalnızca yüzde 1,8'inin 40 yıldan uzun süre ayakta kaldığını gösteriyor (Fırat 2013).

Az sayıda uzun ömürlü şirketlerin dışında, ortalama ömrü aşan kurumların ancak askerî, dinî veya eğitim niteliği taşıyan kurumlar olduğu görülmektedir (Gerçik, 2011: 14). Tablo 2.2'de Türkiye'deki bazı yayınevlerin kuruluş yılları ve ürün adetleri gösterilmiştir.

2.1.1. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi

Kurumsal kimliğin gelişimini 4 dönemde inceleyebiliriz:

2.1.1.1. Geleneksel Dönem

Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren bu dönemde kuruluş kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Kuruluşun sahibinin / kurucusunun kişisel kimliği, işletmenin içe ve dışa doğru olan davranışını belirlemektedir. Buradaki yönetim, hiyerarşik- babaerkil bir yönetimdir ve kuruluşun çalışanları bunu her aşamada hissetmektedirler. En üst seviyedeki yönetici dahi pek çok konuda söz sahibi olmayan bir ast konumundadır ve kuruluşa uygun bir biçimde davranmaya çalışarak, belirli bir role bürünmektedir. Bu dönemin en belirgin isimleri olarak karşımıza çıkan kuruluşlar; Bosch, Siemens, Ford, Hewlett Packard, Coca Cola, kâr amacı güdülmeyen alanda ise Kızıl Haç'tır.

Bu dönemde kuruluşlar ürünlerinin kalitesi için bir işaret oluşturma gayreti içerisindeydi, bu nedenle de sanatçıların desteğinden yararlanmaya başlamışlardı. Örneğin AEG, etkisi günümüze kadar sürecek olan bir sanatçıya, Peter Behrens'e görev vererek bunu başarmıştır. Bu bağlamda AEG, bir tasarımcıya ortak bir dizayn oluşturması için görev veren ilk kuruluştur ve bu dönem için önemli bir örnek oluşturmaktadır.

2.1.1.2. Marka Tekniği Dönemi

İki dünya savaşı arasındaki dönem, marka tekniği dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem özellikle bir kişinin adı ile bağlantılıdır: Alman, Hans

Domizlaff. Kimlik oluşturmada markayı birinci sırada gören Domizlaff'ın bir markaya atfettiği asıl görev, yayınlamış olduğu kitabın adı ile de bağdaşmaktaydı: "Kamunun Güveninin Kazanılması". Hans Domizlaff'a göre "Bir firmanın bir markası vardır, iki marka ise iki firma demektir". Buradaki hedef, bağımsız markalar aracılığıyla halkın güveninin kazanılmasıdır.

Marka tekniği döneminde kuruluşun kimliğine, ürünle ya da markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu dönemde oluşturulan başlıca kuruluş işaretleri arasında Siemens, Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford gibi büyük otomobil kuruluşlarının işaretleri sayılabilir. Gıda alanında göze çarpanlar ise Maggi ve Knorr olmuştur.

Bu dönemde kuruluşun kimliği, ürünün markası aracılığı ile iletmeye çalışılmaktaydı. Marka isimleri ve ürünler, kurumdan bağımsız bir ortaya çıkış ile tanınır olmalıydı, bu da belli semboller aracılığıyla desteklenmeliydi. Marka tekniği döneminde kurumların kimliklerini etkileyen, şekillendiren onların sahip oldukları başarılı markalarıydı (Akıncı, 1998).

2.1.1.3. Dizayn Dönemi (İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem)

1950'li yıllarda kurum kimliği, pazarlama ile dizayndan oluşan bir anlam ifade etmekteydi. Dizayn döneminde, bir önceki dönemin markaya yönelik dar kalıplarından çıkmaya çalışılarak kurum kimliği, ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Kuruluşların uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamalarıyla birlikte, Amerikan ve İngiliz kuruluşları kurum kimliğinin öneminin daha iyi anlamaya başlamışlardır. Bu, özellikle uluslararası pazarların hızlı bir biçimde büyümesi ve kuruluşların kendilerini kabul ettirme çabaları nedeniyle ve bu pazarların farklı koşulları gerektirmesinden dolayı olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de kurum kimliği, çoğu uluslararası alanda faaliyet gösteren holdingler tarafından bilinçli bir şekilde geliştirilmiş ve korunmuştur. Bunların arasında Westinghouse, General Motors, Ford, Xerox, Braun, IBM gibi günümüzün tanınmış kurumları ve ayrıca büyük bankalar, petrol kuruluşları ve havayolları şirketleri vardır.

Dizayn döneminin en göze çarpan örneklerinden birisi Braun'un kurum kimliğinin oluşturulmasıdır. Max Braun, 1921 yılında işe küçük bir fabrikayla baş-

lamıştır. İlk radyo ve pikabını 1932’de üreten Braun, bir süre sonra ürün yelpazesini traş makinesinden mutfak robotuna kadar genişletmiştir. Max Braun’un ölümünden sonra işi devralan oğulları Artur ve Envin, soy isimlerinden oluşan logolarının yeniden tasarım işini ele almışlardır. Yapılmış olan bu yeni tasarım, iki kardeş tarafından uygulanan yenilenmiş kurum politikasının ilk işaretleridir ve bu da bugünkü kimliğin temellerini oluşturmuştur.

Bu dönemde ayrıca havayolu şirketlerinin sayısının artması ve yaygınlaşmasıyla birlikte, bunların da sert bir rekabet içerisinde bir kimlik oluşturma çabasına girdiklerini görmekteyiz. Göze çarpanlar arasında BEA ve KLM vardır. Örnekleri verilen kuruluşların yanı sıra bu dönemde kurum kimlikleri için önemli adımlar atan ve kurumsal dizaynın ön planda olduğu kuruluşlara örnek olarak Avis, Audi, Viessmann’ı da vermek mümkündür.

2.1.1.4. Stratejik Dönem

1970’li yılların başında kurum kimliği ajanslarının sayısı önemli ölçüde artış göstermiştir. Reklam ajansları burada yeni bir faaliyet alanı keşfetmişler ve bu kavrama yaklaşmışlardır. Stratejik dönem, 1970’li yılların sonundan günümüze kadar süren bir dönemdir. Bu dönemde artık kurum kimliğinin yavaş yavaş tek bir yönü-ürün ve grafik dizaynı ya da kuruluş halkla ilişkileri veya genel bir kurum felsefesi ifadesi olarak değil, kuruluşun pazarlama ve bir sosyal strateji aracı olarak değişik unsurların bir karışımı biçiminde görülmeye başlanmıştır. Kurum kimliği artık işletme politikasının bir aracı olarak gelişmeye başlamıştır. Kuruluşların stratejik yönelim düşünceleri, geniş anlamda kurum kimliği düşüncesinin platformunu hazırlamıştır. Ana nokta genişletilmiş ve kapsamlı bir kurum kimliği anlayışıdır, yani asıl olarak organizasyon ve program planlaması ve stratejik iş alanlarının oluşturulmasını konu edinen işletme ve kurum hedefleri, dahili ve harici iletişim hedefleri olarak genişletilmektedir. Buna neden olarak da, kurum içi ve dışında, iletişim ve bilgilendirmenin öneminin genel olarak giderek artması gösterilebilmektedir.

Bu dönemde, kurum kimliğini dahili ve harici olarak iletmek için görsel yaratımın çok dışına uzanan değişik araç- yöntemlerle ilgilenilmeye başlanmıştır. Kurum kimliği, ortak davranış ve buna uygun iletişim şekilleri ile kurum imajını, kurumun kendi görünümü ile uyumlu olmasını sağlama çabası içerisine girmiştir (Akıncı, 1998).

2.1.2. Kurumsal Kimliğin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti öncesi, Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletleri'nin dünyadaki gelişimine paralel olarak oluşturdukları bayraklar ve flamalar, kurumsal kimliğin örnekleri olarak nitelendirilebilir. Bu devletler sahip oldukları bayraklar yardımıyla kendilerini diğerlerinden ayırmaya ve üyeleri için bir sembolizm oluşturmaya çalışmışlardır.

Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş ile birlikte, Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde yeni ticari atılımlara girişilmesiyle kurumsal kimlik oluşturma yolunda adımlar atılmaya başlanmıştır. Atılan ilk adımlardan birisi Türkiye İş Bankası'nın kurulmasıdır. Mustafa Kemal tarafından şekillenen İş Bankası'nın bu stratejisi ve “yeni sermayeyi destekleyen kimliği” günümüzde de devam etmektedir. Mustafa Kemal dönemindeki Cumhuriyet Halk Partisi'nin devletçilik anlayışıyla, en büyük kurumların temelleri atılmış ve bu kurumlar sadece siyasi değil, İzmir İktisat Kongresi'nden sonra, ekonomik içerikli de olmuşlardır. Buna tipik bir örnek olarak Sümerbank gösterilebilir. Sümerbank 9 ağustos 2001 tarihinde Oyak Grubuna satıldı.

1960'lı yıllarda ülkemize yabancı sermayeli şirketlerin gelmesiyle birlikte, ticari Türk kuruluşları da karşısındaki bu örneklerle bakarak kendilerine birer kimlik edinme ihtiyacı duymuşlardır. Dünyada 19. yüzyılda yaşanan “geleneksel dönem” bu yıllardan sonra ülkemizde yaşanmaya başlamıştır. Yani şirketleri kuranların kendi kimlikleri, doğrudan kurumlara yansıyor, bunların adlarını ve kimliklerini belirlemiştir. Bu tip kuruluşlara en tipik örnekler ise Sabancı, Koç ve Eczacıbaşı kuruluşlarıdır.

Daha sonraki gelişmelerle birlikte “geleneksel dönem” anlayışından sıyrılarak çağdaş kurum kimliği anlayışını uygulayan ülkemizin öncü kurumları ve onları takip eden diğerleri, kurum kimliği anlayışını başarıyla uygulayan kurumlardır. Bu kurumlar, kurum kimliğinin yalnızca iletişim ve dizayn alanlarında öncü olmakla kalmayıp, artık günümüzün geçerli yaşam felsefelerinden birisi olan, kurumsal davranışın “kalite” yönünü de başarılı bir biçimde uygulamaktadırlar (Akıncı, 1998).

2.1.3. Kurumsal Kimlik Yapıları

Bir firmanın ismi ve logosunun dışında ürettiği ürünlerin markaları da önemlidir. Kurum kimliği bize bu bilgileri sunmanın yanı sıra kurumun ne şekilde organize olduğu, merkezi olup olmadığı hakkında da bazı ipuçları vermektedir. Eğer kuruluş çok fazla alandan oluşuyor, fakat hepsini tek bir çatı altında topluyorsa basit ve merkezi görünüm üzerinde yoğunlaşmaktadır. Her alan için farklı sunumlar söz konusuysa bir merkezden söz edilmez. Kimlik bir organizasyon yapısını açıklayabilmekte ve saptadığı hedeflerle şeklini net bir şekilde ortaya koyabilmektedir (Karpaz, 2000).

Kurum kimliği yapıları üçe ayrılmaktadır:

2.1.3.1. Monolitik (Tekli) Kimlik

Kuruluş her yerde tek bir kimlik kullanmaktadır. Faaliyet alanları çok çeşitli olsa da tek bir kimlik ile kendini ifade etmektedir. Bu nedenle firma ve ürünleri kolayca hatırlanıp algılanabilir. Bu gibi kuruluşlar ürünleriyle birbirleriyle bağlantılı olarak düzenli gelişirler (Kangal, 2009).

Monolitik kimlikle hareket eden işletmeler şu özelliklere sahiptir: Tek kimliğin esas gücü organizasyon tarafından tanıtılan her ürün ve hizmetin aynı isme, tarza, niteliklere ve karaktere sahip olmasındandır. Örneklerle ifade edecek olursak:

Alfa Yayınları: Alfa Aktüel, Artemis, Everest, Kapı

Timaş Yayınları: Carpe Diem, Sufi, Antik Dünya Klasikleri

İnkilâp kitabevi: Mandolin, Sayfa 6

- Ana kuruluş tarafından bu tip kuruluşları kontrol etmek kolay, ucuz ve ekonomiktir.
- Dar bir alanda çalışırlar.
- Uzun yaşam süresine sahiptir.
- Tek kimliğe sahip olan işletmelerin tanınma oranı daha yüksektir. Bu da pazar açısından büyük bir avantajdır. Daha çok bankalar, petrol şirketleri ve hava yolları tarafından tercih edilmektedir.

2.1.3.2. Desteklenmiş Kimlik

Bir ana firmaya bağı olan kuruluşların kimlikleri yanında bu ana kuruluşa bağı yan kuruluşların da kendi kimlikleri bulunmaktadır. Böyle bir kimlik anlayışına desteklenmiş kimlik denmektedir.

Bunlarda ana kuruluşun hangi firma olduğı hatırlanabilir şekilde bel-
leklere yerleştirilir. Çoklu kimliğı olan kuruluşlar şu özellikleri taşımaktadır (Karpat, 2000):

- Bu kuruluşlar çok sektörlü kuruluşlardır, geniş bir faaliyet alanında hizmette bulunurlar. Üretim, toptan satış, perakende satış ve bir ürünün her şey ile kendi bünyelerinde üretilmesidir.
- Finansal kitle, kanaat oluşturanlar, muhtemel bazı şirketler ve müşteriler gibi belirli hedef kitleleri vardır. Bu hedef kitlenin toplam sayısı ve gücüyle etki etmek istemektedirler.
- Çoğu zaman rekabete dayanan ürünleri vardır. Bu yüzden şirketler, müşteriler ve çoğu zamanda kendi çalışanları arasında rekabet problemleri olabilir.
- Sık sık farklı ülkelerde faaliyette bulunan bu kuruluşların buralarda ürettikleri ürünler de farklı olabilir.

2.1.3.3. Marka Kimliğı

Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleri ile ön plana çıkarlar. Unilever'den Sana, Lipton'dan Calve gibi. Tüketici sadece ürünle ilgilenmekte ana kuruluşla ilgilenmemektedir. Ürünü belli bir işaretle belirleme politikası bir ürünün satışını desteklemek için güçlü bir araçtır.

Marka ile tüketici arasındaki bağı kimlik ile oluşmaktadır. Marka kimliğı rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlaması için sıçrama tahtası olacaktır (Çiçek, 2008).

Marka kimliğı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğı kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü; bir başka deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Ürün veya işletmenin

fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıklar marka kimliği ile ön plana çıkabilir.

Marka kimliği ile hareket eden şirketlerin ayrı bir yaşam eğrileri vardır. Aynı şirket ürünleri pazar içerisinde rakiptirler. Fakat tüketici aynı şirketin ürünlerini yediklerini duydukları zaman bu işletme için bir dezavantaj da olabilmektedir.

2.1.4. Kurumsal Kimliğin Unsurları

Bir dizi insanın zaman içerisinde geliştirdikleri grup normları veya geleneksel davranış şekilleri ile ilgilidir. Bu grup normları bir grupta tekrar-tekrar görülen davranış modelleri aramaktan öte, herkesin farkına varmadan teşvik ettiği eylemlerdir (Karpas, 2000).

2.1.4.1. Kurum Kültürü

Kültür, işyerinde konu üzerinde çalışırken veya fabrikada bir ürün üretirken ortak bir yol izlenmesine olanak tanıyan ortak bir düşünce tarzı gerektirir. Genelde bu paylaşılan varsayımlar, inançlar ve değerler sözel değil, üstü kapalıdır. Fakat yine de bu sessizlik içinde bile kazanan bir kurum ile kaybeden bir kurum arasındaki farkın belirleyici unsuru olabilirler (Kutmandu, 2002: 35).

Kurum kültürü uygun davranış ve ilişkileri tanımlamakta bireyleri motive etmekte ve belirsizliğin olduğu yerde çözümler sunmaktadır. Bu yüzden yüksek performans almak isteyen yönetici ve liderler kendi kurum kültürünü anlamalı ve kontrol etmelidir.

Bir kurumun kültürü o kurumda çalışan insanların davranışlarının tüm yönlerini etkileyebilmektedir. Etkisi büyük ve karmaşık olan kurum kültürü kurumun neyi temsil ettiğini, nasıl kaynaklarını ayırdığını, kurumsal yapıyı, kullandığı sistemleri, çalıştırdığı insanları, iş ve çalışanlar arasındaki uyumu, ortaya çıkan sonuçları ve ödülleri, problemler ve olanaklar olarak neyi tanımladığını ve onları nasıl ele aldığını idare etmektedir.

Kurum kimliği anlayışı içinde tüm çalışanlarda ve dışarıda bir hedef anlayışı ve kabul oluşturmak ön plandadır. Kurum kültüründe ise daha küçük

gruplarda bir değer oluşturmak ve bunu kuruma yansıtmak söz konusudur. Kurumsal kültürün şu öğelerden oluştuğunu görmekteyiz (Vural ve Akıncı, 2003).

Kurum tarafından benimsenen temel değerler;

Kurumun çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi;

- Buralarda işlerin nasıl yapıldığına ilişkin ortak görüşler;
- Aklın kolektif bir şekilde programlanması;
- Kurum üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar;
- İşin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünü;
- Kurum içerisinde insanların nasıl davranması ve birbirini nasıl etkilemesi gerektiğini biçimlendiren, işlerin nasıl yapıldığını gösteren paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modeli;
- Bir kurumun temel değerleri ve inançları ile bunları çalışanlara ileten simge (sembol), seremoni ve mitolojilerin bütünü

Kurum kimliği, kurum kültürü gibi gerçek bir olgu değildir. Daha çok düşünseldir. Verimli ve oluşturulabilir bir kurum kültürüne yönelik düşünceler, kurum kimliği kavramı içerisinde yansımaları bulmaktadır. Kurum kültürü, kurum kimliği tedbirleri tarafından hedeflenmiş bir şekilde oluşturulacak olan iş politikasının çerçevesine dâhil edilmiştir ve kurumun kurulduğu ilk günlerden itibaren şekillenmeye başlamaktadır.

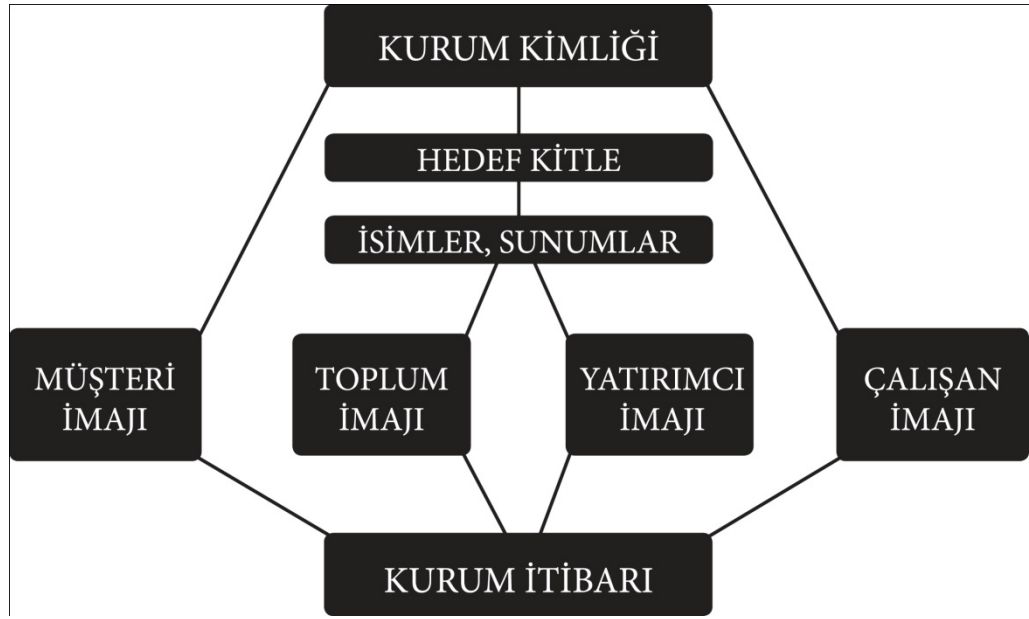
Kurum kimliği politikasının asıl görevi rekabette kurumsal fikirlerin, stratejilerin ve tedbirlerin itici gücünü artıran bir kurum kültürü oluşturmak veya desteklemektir. Bu şekilde kök salmış olan bir kurum kültürü kurumu olumlu yönde etkileyecek olan diğerlerinden ayrılma avantajları ve pazarla iyileştirilmiş rekabet koşulları yaratacaktır (KARPAT, 2000).

2.1.4.2. Kurumsal İtibar

Bir kurumun kimliğiyle, ismi, imajı ve itibarı arasındaki ilişkiyi şöyle ifade etmek mümkündür. Burada kurum kimliği; çalışanların ve yöneticilerin

kurumla aşına olduğu değerler ve prensipler grubunu açıklamaktadır. Hepimiz bir firmayı ismiyle tanırız veya faaliyetlerini, planlarını ve niyetlerini açıklamak için yaptığı sunumlarla hatırlarız. Bu sunumları çeşitli şekillerde yorumlarız ve kurumla ilgili imajlar oluştururuz. Bazen kurum imajı, kurumsal kimliğin tamamen aynası gibidir. Bazen ise kurum kimliğinden farklı imajlar oluşabilmektedir. İşte hedef kitleler üzerinde kurumla ilgili oluşan imajların toplamı, kurumun itibarını oluşturmaktadır. Tablo 2.3’de kurum kimliği ile kurum itibarı ilişkilendirilmiştir.

Tablo 2.3. Kurum İtibarı.



İmaj ve itibar, günümüzde iş hayatında ve günlük hayatta kazananları ve kaybedenleri belirleyen en önemli öğelerdir. Warren Buffet 1991 yılında Salomon Brothers'a geçici başkan olduğunda çalışanlarına; "Eğer kötü bir karar sonunda firmanın parasını kaybederseniz çok anlayışlı olabilirim, fakat eğer firma bu kararınız sonucunda itibar kaybederse son derece zalim olurum" diyerek itibarın önemini vurgulamaktadır.

Amerikan Heritage Sözlüğü kurumsal itibarı; "Hedef kitlelerin kurum hakkındaki toplam fikirleri" olarak tanımlamaktadır. Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun kurum hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir. Görüldüğü gibi kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için

kurumların, hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle etkili ilişkiler kurması, ancak kurumların uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği ile mümkündür. Bu da bize güçlü ve olumlu bir itibarın, ancak etkin halkla ilişkiler çabaları sonunda oluşabileceğini göstermektedir.

Kurumsal itibarın değeri

Artık günümüzde itibar ve imaj gibi soyut değerler giderek daha fazla ilgi görmektedir. İyi bir itibar, rakiplere karşı rekabet avantajı yaratmaktadır. Çünkü taklit edilmesi zordur ve rakiplerin yapabileceğini de sınırlamaktadır. Son birkaç yıl içinde kurum stratejileri üzerinde çalışanlar soyut değerlerin, kuruma patentlerden ve teknolojilerden daha sürekli bir rekabet avantajı sağladığının farkına varmışlardır.

İşte itibar, rekabetin gün geçtikçe arttığı, kalite ve fiyatın farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıktığı bir ortamda farklılaşma kriteri olarak giderek önem kazanmaktadır.

İyi bir itibar, bütün organizasyonlarda uzun dönemli başarı için kritik bir önem taşımaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, krizi aşmak için iyi bir isim, kurumlar açısından en önemli servet olabilmektedir. Günümüzde rekabetin yoğun olduğu ortamlarda iyi bir itibardan yoksun olmak, aynı zamanda satış kaybı demektir. "Creating A Million Dollar Image For Your Business" adlı kitabında itibarın kurumların başarısında büyük rol oynadığına değinen Bobbie Gee, aynı zamanda "İtibar denklemi" adını verdiği bir yaklaşımdan da bahsetmektedir (Karpat, 2000). Buna göre;

İmaj+İtibar= Kâr olarak ifade edilmektedir.

"Kurumsal İtibar" adını verebileceğimiz varlık, şirketin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir bölümünü ifade etmektedir. Marka değeri ya da şerefiye olarak ortaya çıkmakta ve çoğu kez bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlık olmaktadır.

Dünyada ticaretin başlamasından bu yana şerefiye değeri belirlenmektedir. Marka satın alma uygulaması IBM bilgisayarları ile başlamamıştır. Hatta Coca-Cola ile de başlamamıştır. Muhtemelen tanınmış bir zanaatkârın becerilerinin, yaptığı aletlere kendi işaretini koymasıyla, değerini kendiliğinden arttıra-

çak kadar fazla olmasıyla başlamıştır. Bu yüzden itibarın değerinin olması, eskiden beri söz konusudur ve markanın değeri ve bilançodaki varlıklara ilişkin tartışmanın, bu alandaki herkesin zaten farkında olduğu bir şeye dikkat çekmekten başka bir yararı olmamıştır. Fakat bu dikkat çekme yalnızca muhasebeciler ve finansmanlılar için değil, herkes için önemlidir. Markalar üzerindeki bu tartışma, herkese itibarın değeri olduğunu ve bu değerin ilke olarak en azından parasal olarak uygun bir biçimde ifade edilebileceğini hatırlatarak, bir şirketin itibarının gerçek bir varlık olması olgusuna tam zamanında dikkati çekmiştir. İtibar, diğer varlıklar gibi bakım ve geliştirmeye ihtiyaç gösterir. Diğer varlıklar gibi, pratik olarak mümkün olduğu ölçüde, sigorta ettirilmesi akla yatkındır.

İtibar değeri, bir şirketle ya da onun markalarıyla ilgili kamuoyu algılamalarının doğrudan bir fonksiyonudur. Ürün, hizmet veya şirket performansı ile ancak rastlantısal olarak ilgilidir. İtibar değerlidir, çünkü hangi ürünü satın alacağımız, hangi firma için çalışacağımız, hangi hisse senedini satın alacağımız hakkında bizi bilgilendirmektedir. 1995 yılında Fortune Dergisi'nin yayınladığı Amerika'nın en takdir edilen şirketleri raporunda bu konuda şöyle denilmektedir: "İtibar her zaman değerli olmuştur. Fakat bilgi ekonomisinde şirketlerin itibarı ve genel kimlik anlayışı giderek artan bir değer taşımaktadır. Hatta bireyler ve şirketler arasındaki bağlar sıradan şirketlerde yıpranırken, yüksek performans gösteren şirketlerde bu bağlar daha önemli hale gelmiştir. Bu, aynı zamanda onların neden yüksek performans gösteren şirketler olduğunu açıklamaktadır."

İtibarlar değerlidir. Çünkü soyut değer olan itibarlar, uzun vadede somut değerler üretirler. İyi itibara sahip şirketler, ürünleri ve hizmetleri için yüksek fiyat talep edebilirler, sadık çalışanlara sahip olabilirler, çalışanlarını daha ucuz fiyata çalıştırabilirler, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler. İşte bu nedenle bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibarın korunmasının ve bu amaçla yönetilmesinin kurum açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir. İyi bir kurum imajının ve kurum itibarının işletmeye temel olarak üç açıdan değer kattığı söylenebilmektedir. Bunlar; finansal, pazar ve insan kaynakları açısından kattığı değerler olarak bilinmektedir (Karpat, 2000).

2.1.4.3. Marka ve Marka Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetiminin tamamlayıcısı olarak; bir işletmeyle onun hedef kitleleri arasında pozitif, “kişisel olmayan” iletişimin yönetiminde yer alan stratejik ve taktiksel görevleri ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, şirketin kendisi, ürünleri ve markaları ile karşılaşabileceği tüm bağlantı noktalarının bilincinde olunan bir çözümü gerektirmektedir. Müşterinin markayla karşılaştığı her durum ister iyi, ister kötü, ister kayıtsız kalma şeklinde olsun, mutlaka bir ileti verecektir. Şirket, bu kontakt noktalarının her birinde, tutarlı ve olumlu bir ileti vermek için çok büyük çaba sarf etmelidir. Tüketiciler ürünleri ve markaları genellikle zihinlerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirme eğilimindedirler.

Sözü edilen marka imajının oluşturulması süreci kapsamlı bir planlamayı gerektirmekte ve pek çok etmen tarafından şekillendirilmekteyse de, günümüzün yoğun rekabet ortamında fark yaratmayı sağlayacak en büyük unsur, pazarlama iletişimi çabaları olmaktadır.

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir.

Marka yönetimi ise öncelikle ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek kısaca marka tanınırlılığını elde etmeyi ve satışları arttırmayı hedeflemektedir. Uzun dönemde ise marka imajının tüketici zihninde net olarak konumlandırılarak, marka tanınırlılığının da ötesinde marka sadakatini sağlamayı istemektedir. Bununla birlikte tanıtım çabalarının hedefi ise sadece satış ve tanınırlık elde etmek değil, markanın kişiliği ve konumu ile hatırlanmasını sağlamaktır. Bu hedefleri gerçekleştirecek markaların tüketici zihninde konumlandırılması ise iki etmene bağlanmaktadır. Bunlar; markanın içinde bulunduğu sektörün yapısı ve durumu ile markaya yönelik tanıtım faaliyetleridir.

Markalama ve markalar, pazarlama iletişimi tekerleğinde imaj ve marka yönetiminin görevi olarak tanımlanmaktadır. Markalama, tekerlekte, pazarlama iletişiminin spesifik bir alanı olarak tanımlanmaktadır. Markalama, pazarlama

iletişimi çabaları toplamının bir sonucu olarak insanların zihinlerinde oluşan değerlerle ilgilidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla daha iyi markalar üretme imkanı hayli yüksektir. Bir pazarlama aracı olarak markalama, sadece imalatçıyı belirtmek için ürünlere sembol ya da isim verme durumu değildir; bir marka, anlamı ve imajı olan ve bir kişi o ürünün markasını düşünürken ürünle ilgili çağrışımlar yapan nitelikler dizisidir. Runkell ve Brymer'in açıkladığı gibi: "Harley Davidson, sadece bir motosiklet imalatçısının kurumsal ismi değildir. Yüzlerce ve binlerce insan için Harley Davidson, ayırıcı ifade ve merkezi değerleri, zengin imaj, tutum ve anlamı olan bir yaşam biçimidir" (Çiçek, 2008).

- İmaj ve marka yönetimi dört anahtar amacı kapsamaktadır;
- Organizasyonun markası/Markalarının neyi kapsadığını anlamak;
- Markayı/Markaları aracı kanallara, tüketicilere ve diğer hedef kitlelere iletme;
- Markaları yaşam devirlerine göre yönetmek;
- Marka denliğini arttırmak

Markalama Kavramı, ürünleri ve şirketleri ayırma, hem marka sahibi hem de tüketici için ekonomik değer oluşturma stratejisini ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi tekerleğinde de görüldüğü gibi, müşteri ilişkileri yönetimi, marka ve imaj yönetimi yaklaşımını tamamlamaktadır. Daha doğrusu her ikisi de birbirini tamamlamak sureti ile bütünleşik pazarlama iletişimi amaçlarını yerine getiren iki stratejik görevdir.

İki stratejik göreve yön veren bilgi sisteminin tekerleğin merkezinde yer alarak, stratejik kararlara rehberlik etmesidir.

İkinci stratejik görev olan İlişkisel pazarlama yani müşteri ilişkileri yönetimi (CRM - Customer Relations Management), günümüz pazar ortamında, işletmelerin küresel rekabet karşısında ayakta kalmasını sağlayan oldukça önemli bir başarı faktörüdür.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle değer ve memnuniyet artırma

çerçevesinde uzun dönemli ilişkiler kurmaya dayanan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanabilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin "Müşteride güven yaratmak, müşterilerin beklentilerini ve fırsatları keşfetmek, müşterilerin yararlanabileceği çözümler sunabilmek ve satışı takip ederek uzun vadeli ilişkileri sürdürmek" gibi temel ilkeleri bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi'nin temeli veri tabanlarına ve veri tabanlı pazarlamaya dayanmaktadır. Bu çerçevede küresel rekabet bağlamında ortaya çıkan gelişmelerden biri olan veri tabanlı pazarlama ve veri tabanları, müşteri ilişkileri yönetiminin olmazsa olmazlarından biridir.

2.1.4.4. Kurum Felsefesi

Kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur. Kimliğin oluşması için de; kuruluşların net davranışlar geliştirmesi, üyelerini duygusal olarak kendisine bağlaması, bunun için de değer ve normlara sahip olması gerekmektedir.

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum olarak yaptığınız işle ilgili herhangi bir değere sahip değilseniz, bu değere bağlı bir tutum geliştirmiyorsanız ve bütün bu değer ve tutumları belli bir standart çerçevesinde değerlendirmiyorsanız, kurumsal felsefenin varlığından da söz edemeyiz demektir (Karpat, 2000).

Öte yandan, şu unsurlar da kurum felsefesinin geliştirilmesi açısından önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır:

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum
- Kuruluş ve toplum için kazancın rolü
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk
- Kuruluşun ekonomik ve toplumsal faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları

2.1.4.5. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, organizasyonun üçüncü şahıslara karşı davranışını ifade etmektedir. Sunum veya teklif davranışları, ücret davranışları, dağıtım davranışları, finans davranışları, iletişim davranışları ve sosyal davranışlar. Bu davranışlar, kuruluşun hizmet ettiği amaçlar ve takip ettiği hedeflerde yansımalarını bulmaktadır.

Bu davranışları şu şekilde sınıflandırmamız mümkündür (Tuna, 2006):

Genel Davranışlar;

- Ekonomik davranış
- Toplumsal davranış
- Siyasi davranış
- Bilgilendirme davranışı
- Kalite davranışı

Temel Kurumsal Davranışlar;

- Pazarlama alanındaki kurumsal davranış
- Üretim alanındaki kurumsal davranış
- Yatırım alanındaki kurumsal davranış
- Dağıtım alanındaki kurumsal davranış
- Finans alanındaki kurumsal davranış
- Personel alanındaki kurumsal davranış
- Faaliyet yeri alanındaki kurumsal davranış
- İşbirliği alanındaki kurumsal davranış

2.1.4.6. Kurumsal Dizayn

Pek çok kişi kurum kimliğinin sadece logo oluşturmak ve belli bir kurum rengi seçmekten ibaret olduğunu düşünmektedir. Oysa bunlar, kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal dizaynın sadece belli bir yönüdür.

Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar arasında marka, yazı ve tipografi, renk, mimari dizayn ve bazı özel tedbirler yer almaktadır.

Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde toplumdaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef guruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlamaya çalışırlar (Karpat, 2000).

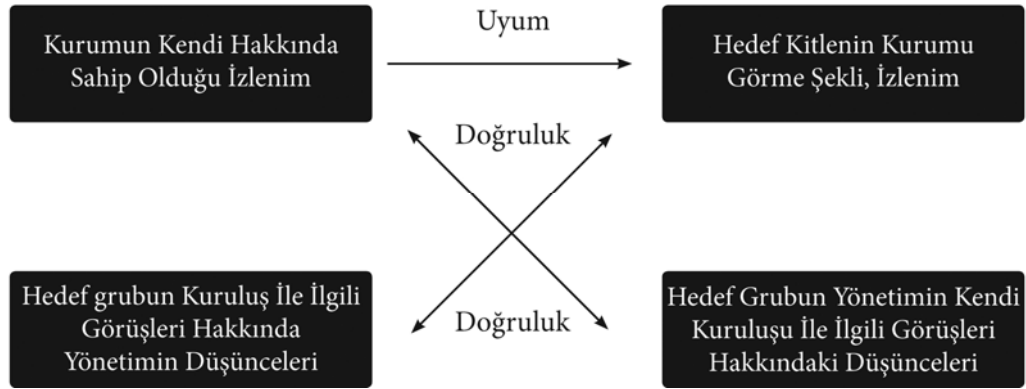
2.1.4.7. Kurumsal İletişim

Literatürde, iletişimin kurumsal kimliğe çeşitli bakış açıları vardır. İletişimsel yaklaşım, kuramsal kimliği bir örgütün iletişim kurarken kullandığı çok yönlü yöntemler olarak ele alır. Bu da kurumsal iletişim kavramının bir örgütün söylediği, yaptığı ve oluşturduğu her şeyi kapsayan iletişiminin üzerine temellendiği önermesini getirir. Bu yaklaşıma göre kurumsal kimlik; örgüt tarafından yansıtılan etki, imaj ve kimlik ile ilişkilidir. Bu ilişki Tablo 2.4'de Kurum İmajının değerlendirilmesi olarak verilmiştir. Bu yaklaşım en çok halkla ilişkiler, pazarlama uzmanları ve tasarımcıları tarafından benimsenmektedir.

Örgütün kurumsal kimliği örgütün kurumsal paydaşlarına gönderilebilen sinyallerin alanını tanımlar. Olins, kurumsal kimliğin "şirketin iletişim kurarken yaptığı her şey" olduğunu ileri sürer. Bernstein, bu görüşü paylaşmakta ve bir şirketin her zaman tüm kurumsal paydaşlarıyla iletişim kurduğu için (her zaman gerçekleştirilmesinde de) iletişimle ilgili bütünsel bir görüşe ihtiyaç duyduğuna vurgu yapmaktadır.

Gerçekleşen iletişim, planlı ya da plansız etki yaratır ve sonuçta iç imajlar oluşturulur. Aynı şekilde Gray, kurumsal iletişimi; "kurumun biricikliğini sağlayan ya da farklı kurumsal paydaşlara onu markalaştıran bütün mesaj ve medya kaynakları" olarak tanımlamıştır. Bu gözlemler kurumsal iletişimin pazarlama iletişimi ile karşılaştırıldığında temel olarak farklı ve daha bütünlüklü olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.4. Kurum İmajının Değerlendirilmesi.



KAYNAK: (Ayla, 2000: 245)

Yazarın görüşüne göre bu sıralamalar bir araya getirilebilir ve böylece tartışılarak planlanmış mesajlar belirli hedefleri gerçekleştirmek üzere belirli kurumsal paydaşlara yönlendirilebilirler. Bu planlanmış iletişimin tipik olanları; kurumsal kimlik programlarının kullanılması reklam mesajlarının birbiriyle uyumlu bölümleri (British Airways), giyim kodları ile çalışma yöntemleri (McDonald's) ve müşteri iletişimi ile ilgili politikalarıdır (TNT'de telefonlara gece yanıt verilmesi).

Markwick and Fill planlanan bu sıralamaların bazılarının davranışlar, örgütün eylemleri ve diğer iletişim çeşitleri üzerinde odaklanırken, diğerlerinin örgütün sembolleri ve kendisini ifade eden tasarım ve grafiklerden oluşan görsel kimliğini oluşturacağını eklemiştir.

Baumer ve Soenen'e göre kurumsal iletişim kontrol dışı iletişimi içerir. Örneğin;

- Personelin kurumsal paydaşlarla ilişkileri
- Yönetim, pazarlama ve örgütsel iletişim gibi kontrol edilebilir iletişim
- Görsel kimlik
- Çalışanların davranışları
- Örgütün dış kurumsal paydaşlarla başlattığı her tür iletişim olan dolaylı iletişim.

Dolaylı iletişime örnek olarak basındaki makaleler, televizyon haberleri ve rakiplerin yorumları verilebilir. Schmidt kurumsal iletişimi, algılamayı etki-

lemeyi amaçlayan her türlü iç ve dış bilgi olarak tanımlar. Onun kurumsal kimliğin belirleyicilerinden biri olarak gördüğü kurumsal iletişim şunlardan oluşmuştur: kurumsal tasarım, iç ya da dış kurumsal iletişimin biçim ve içeriği, pazarlama iletişimi, mimari, iç tasarım ve mekânı.

Bu çalışma Gray ve Balmer'in kurumsal iletişim tanımını kabul eder. Söz konusu tanım şöyledir: "Bir çeşit medya aracılığıyla bir şirketin kimliğini çok sayıdaki kurumsal paydaşlara ileten resmi ve gayri resmi kaynaklardan gelen mesajların toplamı". Sonuç olarak kurumsal kimlik inşasının unsurlarından olan kurumsal iletişim, kontrol edilen kurumsal iletişim (yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve çalışanların iletişimi) kontrol edilmeyen iletişim ve dolaylı iletişimi kapsar. Ancak kurumsal tasarım ya da görsel tanımlama kurumsal iletişimin bir parçası olarak bir alt-unsur olmaktan çok modelde ayrı bir alt-unsur olarak önerilir.

Kontrol edilen kurumsal iletişim

Kurumsal iletişim çok farklı profesyonel gruplar arasında evrensel bir anlam taşımamaktadır. Bazı yazarlar kurumsal iletişimi halkla ilişkilerle eşanlamlı olarak görürler. Kurumsal iletişim yalnızca çeşitli uzmanlık alanları (örneğin halkla ilişkiler ve kurumsal reklam) için oluşturulmamıştır. Aynı zamanda medya ilişkileri, finansal ilişkiler, çalışan ilişkileri ve kriz iletişimi için de kullanılmaktadır.

Kontrol edilen kurumsal iletişim genel kurumsal iletişimin bir parçasıdır. Organizasyonun kurumsal paydaşları ile uygun bir ilişki kurabilmesi için bilinçli olarak kullanılan etkin ve verimli bir biçimde düzenlenmiş iç ve dış iletişim biçimlerinden oluşan bir yönetim aracıdır. Van Riel, organizasyonlar tarafından uygulanan ve kontrol edilen üç tip iletişimi sınıflandırmıştır: yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim.

Ancak çoğu yazar kurumsal iletişimi kontrol edilen ve kontrol edilmeyen olarak sınıflandırmaz. Kurumsal iletişimi daima kontrol edilir biçimde tanımlama eğilimindedirler. Örneğin, Ind (1992), Markwick ile Fiil (1997) örgütlerin özellikle kendilerini kurumsal paydaşlara sunarken kullandıkları davranış kalıplarını açıklamış ve kurumsal iletişimi kurumsal kimliği imaja dönüştüren

bir süreç olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra kurumsal iletişimin kimlik ve imaj arasında temel bağ olduğunu vurgulamıştır.

Van Riel'in kontrol edilen kurumsal iletişim sınıflandırması bu çalışmada geliştirilen kurumsal kimlik inşasının bir unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu unsur; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimi içermektedir.

a. Yönetim iletişimi: Olins'e göre yönetim iletişimi; şirketin yönetimi tarafından tanımlanan, iç ve dış kurumsal paydaşlara sunduğu vizyonu ve misyonu aracılığıyla iyi bir itibar sağlanması sürecini içermektedir. Yönetim iletişimi; stratejik yönetim, kişilik ve kimlik arasında bağ kurmanın yanı sıra kurumsal kişilik ve kimlik arasındaki ilişkileri içermektedir. Bunlar üst düzey yönetimin organizasyonun hedefleri ve amaçlarını yayarken kullandıkları temel araçlar olarak görülmektedir.

b. Pazarlama iletişimi: Van Riel pazarlama iletişimini örgütün mal ve hizmetlerinin satışlarını destekleyen bir iletişim biçimi olarak tanımlamıştır. Örgütün piyasadaki iletişiminin çoğu dikkatlice planlanmış ve kontrol edilen promosyon programları aracılığıyla gerçekleşir. Örgütün pazarlama iletişimi hedeflerini başarmak için kullandığı araçlar ve teknikler "promosyon karması" olarak adlandırılır. Promosyon karmasının temel unsurları reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan satış ve satış promosyonunu içerir.

c. Örgütsel iletişim: Van Riel örgütsel iletişimi bir organizasyonun bağımsız ilişki kurduğu kurumsal paydaşlarıyla her tür iletişimi olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkiler en çok bilinen en eski örgütsel, iletişim biçimidir. Son zamanlarda örgütsel iletişim finans ve insan kaynakları gibi yatırımcı ilişkileri ve çalışanlarla ilişkileri kapsayan çeşitli işlevsel alanlara bölünmüştür. Hem pazarlama hem de örgütsel iletişim kimlik ile imaj ve imaj ile stratejik yönetim arasında önemli bir iletişim bağlantısı rolü oynar. Hem grafik tasarımcılar hem de pazarlamacılar bir şirketin tüm kurumsal paydaşlarıyla iletişiminin istikrarlı olması gerektiğini ileri sürerler.

Kontrol edilmeyen iletişim

Kontrol edilmeyen iletişim genellikle örgütün çalışanları ve dış kurumsal paydaşları arasındaki ilişkilerden kaynaklanan iletişimi içerir. Pek çok durumda örgüt bilinçli olarak dağıtılmayan ya da üzerinde tartışılmadan oluştur-

lan sinyaller gönderir; bu bir çeşit kontrol dışı iletişimdir. Örneğin şirketin santralinin açık olduğu ve telefon aramalarının yönlendirildiği zamanlarda şirketten çevresine sinyaller gider. Telefon konuşmaları, mektuplar bile kurum kimliğini açığa çıkarır. Telefon konuşmaları ele alındığında insanların telefonlara ne kadar sürede yanıt verdiği ve ne yolla yanıt verdiği buna örnektir.

Benzer bir şekilde bir mektup ele alındığında mektubun içeriği, yanıt verme süresi, kibarlığı, açıklığı ve yanıtın edebiyat düzeyi ve mektup başlığında gösterilen fiziksel kalite önemlidir. Yeni faktörler örneğin "word of mouse" un potansiyel gücüyle müşterilerden müşteri online topluluklarına iletişim de kontrol dışı iletişim biçimindedir.

Dolaylı iletişim

Dolaylı iletişim örgütün dışarıdaki kesimleriyle başlattığı her tür iletişimi ifade etmektedir. İstenmeden gönderilen ya da acil mesajları, basındaki makaleleri, televizyonda örgütle ilgili haberleri, rakiplerin yorumlarını ve örgütle ilgili üçüncü şahısların raporlarını içerir.

Kurumsal iletişim, iletişim uygulamasına çevrilmiş kurum kimliğidir. Kurumsal iletişim, tüm topluma ve hedef kitlelere, kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Kurumsal iletişimin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için dikkat edilmesi gereken alanların başında reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması ile personel iletişimi gelmektedir.

Ayrıca şu iletişim tür ve yöntemlerine de dikkat etmek gerekir:

- Pazar iletişimi (Yönetim-Müşteri)
- Müşteri iletişimi (Çalışan-Müşteri)
- Çalışan iletişimi (Yönetim-Çalışan)
- Kişisel olmayan iletişim
- Kişisel iletişim

Yukarıda saymış olduğumuz, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim, kurumların algı ve itibar yönetiminin temel unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlardan herhangi birini bile ihmal etmemiz, kurumsal itibarımızın ve algılanmamızın, olumsuz bir şekilde

ortaya çıkmasına yetecektir. O nedenledir ki; bu unsurların hiç birini görmezlikten gelme olanağımız yoktur (Karpat, 2000).

2.1.5. Kurumsal Dizayn

Kurum dizaynı kavramı, bir kuruluşun ve ürünlerinin görünümünün, kurum kimliği hedefine uygun olarak oluşturulmasını kapsar (BAKAN, 2005).

Kurumsal dizayn; kurum içi ilişkilerde, kurum içi yayın, bilgilendirme araçları, eğitim malzemeleri, çalışma yeri, teçhizatı ve oda düzenlemesi şeklinde oluşturulabilir. Kurum dışı ilişkilerde ise; iş kâğıtları, broşürler, afişler, müşteri yayını, oryantasyon sistemi, binaların mimarisi, araçların düzenlenmesi şeklinde oluşturulabilir.

Kurumlar; ofislerinde, mağazalarında vb. alanlarında pozitif bir imaj yaratmak; işçileriyle, hissedarlarıyla ve müşterileriyle iletişimi sağlamak için benzer dizaynı kullanırlar. Ofis alanının dizaynında belirgin bir kurum kültürü ve kurum geçmişi yansıtmak isterler. Bu nedenlerle, bu gibi şirketlerin finans departmanları dizayn yoluyla sağlam ve başarılı bir imaj oluşturmak için kaynak yaratma konusunda sürekli çalışmaktadır.

Dizayn sistemi kuruma özgüdür; görünen tüm görsel stili, tipografi, bina içinde ve dışında kullanılan renkler, logo, marka ve mimari dizayn gibi karakteristik unsurları içerir. Yani kurumsal dizayn kuruluşun görsel olarak ifade edilmesidir. Tüketiciler kuruluşları bu görsel ifadelerle tanırlar ve hatırlarlar (Bakan, 2005: 11-12).

2.1.5.1. Kurumsal Dizaynın Fonksiyonları

Kurumsal Dizayn başlıca dört fonksiyondan oluşmaktadır.

Pratiklik

Nesnelerin uygulanma fonksiyonelliği, yararlılığı ve kullanıma uygunluğunda açığa çıkar. Pratiklik, nesnelerin kullanımının kolay olması, kullanma/uygulama güvenilirliği, düşük bakım ve temizlik harcamaları, hizmete dost olması şeklinde ifade edilebilir. Dizaynın pratiklik fonksiyonu öyle yapılanmış olmalıdır ki, ürünlerin kullanımı ile fiziksel ihtiyaçlar tatmin edilsin, örtüşebilsin.

Estetiklik

Bu fonksiyon, uyum, basitlik, bağımsızlık, bütünlük, ifade ve anlam gibi kavramlarla nitelendirilebilir. Estetik fonksiyonu, sadece ürünün algılanma koşullarına uygun hale getirilmesi için uğraşmaz, aynı zamanda dikkatleri de ürüne yönlendirir. Bunun da başlıca nedeni; insanların ürünleri seçerken, estetik fonksiyonlarını da önemli ölçüde göz önünde bulundurmalarıdır.

Semboliklik

Bu fonksiyon, objenin ifade gücünü açıklar. Sembolik fonksiyon aracılığıyla, insanlar algılananı, geçmişten veya başka yaşam alanlarından tecrübe ve duygularla birleştirmeye teşvik edilir.

Semboliklik fonksiyonu aracılığıyla ayrıca, kültürel ve sosyal bağlantılar da oluşturulmaktadır. Bu kategoriye girenler statü sembolleri ve prestij objeleridir. (Rolex Saat gibi).

Sosyallik

İnsanlar kendilerine ürünler yaratarak çevrelerini oluştururlar; bu yaratılan ürünler de insanları ve onların sosyal karakterini etkiler (Bakan, 2005: 11-12).

2.1.5.2. Kurumsal Dizaynın Unsurları

Kurum kimliği kavramı çerçevesinde, kimlik oluşturmanın en tanınmış ve şimdiye kadar en sık kullanılan aracı, kurum dizaynıdır. Kurum dizaynı, kuruluşun kurum kimliğine uygun olan tüm görünebilen unsurlarının net bir biçimde kimliği yansıtmasını kapsar.



Şekil 2.1. Kurum Dizaynına Bina ve Araç Olarak Örnek.

Kurumsal dizayn, kurumun görsel kimlik sistemi, ismi, sloganı, tipografisi, logo ya da sembolü, rengi, ürün dizaynı, çevre dizaynı, bina mimarisi, ofislerin iç dizaynı, dekorasyon, peyzaj, yayınlar, işaretler, araçlar, kıyafetler, formlar, reklamlar, paketlemeler ve promosyon çalışmalarından oluşur. Şekil 2.1’de Alfa yayın grubu buna iyi bir örnektir.

Bunlara ek olarak, çeşitli tabelalar, bayraklar, kıyafetler, temsilci aracı, nakliyat aracı, diğer çevresel unsurlar sıralanabilir.

Kurumsal dizayn üç ana unsurdan oluşur. Bunlar; ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynıdır (Bakan, 2005: 11-12).

Ürün dizaynı

Tüketiciler, ürünlerini fark ettirmek ve pazardaki rekabetten kazançlı çıkıp kendilerini tercih ettirmenin yollarını ararlar. Bunun içinde ürüne farklı özellikler eklemek gerekir.

Dizayn; ürünleri diğerlerinden farklı kılıp, tüketicinin dikkatini çekip, ürün hakkında olumlu düşünceler geliştirmesini sağlayabilir. Ayrıca dizayn sayesinde ürünün özellik ve nitelikleri görselleştirilerek tüketicide ürüne karşı güven oluşturulabilir. Böylece tüketiciler ürün için daha fazla fiyat ödemeyi kabul edebilirler.

Ürün dizaynı, ürünün hem fiziki olarak yani bozulmasını engelleyerek, hem de hukuksal olarak yani ürünün marka ve ambalajının rakipleri tarafından taklit edilmesini engelleyerek ürünün korunmasını da sağlar.

Ürün dizaynı kurum kimliğinin en önemli mesaj taşıyıcılarından biri olarak görülmelidir. Ürün dizaynı belirgin marka ya da firmaya has yaratıcılık unsurlarını ifade ederken, kuruluşun ortak görünüm resmi için bir katkı sağlar.

Ürün dizaynının ambalaj ve marka olmak üzere iki unsuru vardır.

Ambalaj

Dağıtım sırasında çeşitli dış etkilerden malı koruyan ve fiziksel dağıtım işlevlerini kolaylaştıran bir görev üstlenmektedir. Ambalaj bu işlevler dışında reklam işlevini de üstlenmiştir (Uslu, 2006).

Tüketicinin satın alma kararını etkilemesi açısından, ambalaj görsel yönden çekici olmalıdır. Böylece tüketici öncelikle ürünü fark eder, daha sonra ambalajın olumlu görüntüsünden etkilenerek ürüne karşı güven duyar (Bakan, 2005: 11-12).

Marka

İş hayatına yeni girecek bir kuruluş için bilinmedik marka isimleri bulmanın, kurumsal imaj yaratmada avantaj olacağı düşünülebilir. Destek, Siren ve April yayınevleri bu duruma başarılı örnekler olarak gösterilmektedir. Bu tarz bazı kelimelerden, isimlerden türetilmiş kelimelerin çabuk fark edildiği, beyinlerde hemen konumlandırıldığı ve böylece kuruluşun, daha ilk anda doğru bir yaklaşımla piyasaya adım attığı düşünülmektedir. Kuruluşlara veya ürünlere konacak isimlerin neleri çağrıştırabileceğini, özellikle uluslararası bir marka olacaksa, diğer lisanlarda hangi anlamlara gelebileceği, kulağa nasıl geldiği mutlaka önceden bu çalışmalarını yapan kişilerce belirlenmelidir (Yükselen, 2003).

Hemen hemen tüm sektörlerde kurumla ilgili pek çok bilgiye görsel öğelerden ulaşabiliriz. Bu öğelerde kullanılan renkler ve yazı karakterleri gibi özellikler, kurumun çevresine verdiği mesajlar olup, çevresiyle iletişim kurmasını sağlar.

İletişim dizaynı kuruma, hedef grubuyla görsel (örneğin kuruluş levhası, kurum rengi) ve yazılı (örneğin matbu evraklar) iletişimde kolaylıkla yeniden tanınabilmesi ve daha sonradan bu hatırlanma ile hedef kitle tarafından tercih edilmesi avantajı sağlar.

Kurumun tüm alanlarında iletişim dizaynı birbiriyle uyumlu olmalıdır. Bu uyumluluk tüketicide güven uyandırır, ayrıca kurum içinde çalışanların bütünleşmesini sağlar.

İletişim dizaynının unsurları arasında; kurum rengi, kurum işareti, tipografi ve yazı türü, kartvizit ve basılı malzemeler bulunmaktadır. Bu unsurlar aynı zamanda kurumsal kimliğin en önemli ögesi olan görsel kimliğin de unsurlarını oluşturduğundan; bu unsurlar Kurumsal Kimlik Tasarımı ve Temel Elemanları başlığı altında ayrıntılı olarak incelenecektir.

Çevre dizaynı

Kuruluşun ürettiği malların sergilendiği ve satışa sunulduğu çevrenin dizaynı çok önemlidir. Çevresel dizayn unsurları arasında; mağazanın kapsadığı coğrafik alan (şubelerin dağılımı), mağazanın konumu, giriş, vitrin, ön cephenin görünüşü ve özgünlüğü, mağazanın etrafı, otoyollara bağlantısı ve otopark imkanı, yer döşemesi, renkleri, ışıklandırma, ses, araç ve gereçler, yürütme alanı genişlikleri, giyinme yerleri, teknoloji, temizlik, ürünün sunuluşu, mağaza içi trafik ve bilgilendirme yer almaktadır (Yükselen, 2003).

Çevresel dizayn, kurumun iç çevresi göz önüne alınarak incelendiğinde; verimliliğin yükseltilmesi ve çalışanların işlerinden memnun olmalarının sağlanması için çalışma çevre ve koşullarının iyi düzenlenmesini gerektirir. Kurum dışı yani hedef kitle açısından çevresel dizayn, öncelikle müşterilerin girdikleri ortamdan memnun olmalarını sağlayacak çalışmaları içermelidir. Böylece kurumun imajı müşteri gözünde artar ve müşteri sadakati sağlanır.

Çevre dizaynını, kurum mimarisi, vitrin-dış cephe ve mağaza dizaynı şeklinde sınıflandırabiliriz. Bu unsurlar aşağıda açıklanmaktadır.

Kurum mimarisi

Maddi kültürün unsuru olan mimari, tarih boyunca kurumların güçlerini ve kültürlerini topluma yansıtma görevini de yüklenmiştir. Bu nedenle işletmeler kurumsal kültürlerini mimari yapılanmalarıyla ifade ederler.

Bir şirketin mimari yapılanması, mekan planlaması ve iç dekarasyonu onun hayata, insana, iş ve üretime bakışının somutlaşmasıdır. Bir şirketin mimari görüntüsü aynı zamanda onun kendini topluma gösterme ve tanıtma araçlarından biridir.

Şirketlerin farkında olmaları gereken, kültürün maddi ifadesi olan mimari görüntünün toplumun zihninde kurumun kimliğine ilişkin önemli bir yansımalarının olduğudur.

Şirketler kendilerinin çevrelerindeki şirketlerden farklı bir duruşa sahip olduklarını mimari yapılanma ve dekorasyonu da ifade etmelidirler. Çünkü yaşanan mekan insanı biçimlendirir. Yaşanılan mekan aynı zamanda şirketin veya kurumun ne olduğunun ve nereye ulaşmak istediğinin anlatımıdır (Gerçik, 2011: 81)

Vitrin-dış cephe ve mağaza dizaynı

Tüketicinin ilk karşılaştığı yer olan vitrin ve mağaza dizaynının dikkatli bir şekilde oluşturulması gerekir. Çok sayıda şubesi olan kuruluşların tüm şubelerinde kurum rengi, logosu ve mimari gibi özelliklerinin aynı olması kurumsal kimlik oluşturma açısından önemlidir. Şekil 2.2’de Türkiye’nin en çok şubeleri olan kitapçılarından örnekler gösterilmiştir.

Bir kurumun kimliğinin iletilmesini etkileyen diğer bir çevre dizaynı da vitrin düzenlemeleri ve vitrin reklamlarıdır. Özellikle yaya trafiğinin çok geçtiği yerlerde bulunan mağazalar için vitrin önemli bir tutundurma aracıdır. Vitrin mağazanın kimliğini yansıtır. Müşterileri binaya ve mağaza içine çeker (Bakan, 2005: 11-12).



Şekil 2.2. Türkiye'nin Çok Şubeli Kitabevleri Mağaza Dizaynı Örnekleri.

Günümüzde dış cephe çok karmaşık bir görünüme sahip olmayıp, sade ve işlevsel bir yapıya sahip olmalıdır. Dış cephede mutlaka kurumun ismi veya logosunun bulunduğu tabela yer almalıdır.

Mağaza dizaynı, mağazanın yapısına bağlı düzenlenmelidir. Mağazanın fonksiyonları dönemsel olarak değişebileceğinden, esnek bir düzenleme yapılmalıdır. Müşteri mağazaya geldiği anlarda rahat ve sıcak bir ortam bulmalıdır.

2.1.6. Kurumsal Kimlik Oluşum Süreci

Kurumsal kimliğin oluşturulması için düzenlenecek bir kimlik oluşturma programı, uzunca bir süreçte devam eden (ve çoğunlukla beş yıla varan, bir süreyi kapsayan bir çalışmadır. Bu süreçte önce kurumun bir kimlik problemi bulunduğu ve yeni bir kimlik ve kimlik imajı oluşturma ihtiyacı olduğu kabul

edilmelidir. İkinci aşamada, bu ihtiyacın nedenleri araştırılarak çeşitli kararlara varılmaktadır. Bunlar; diğer unsurların yanı sıra şunları kapsamalıdır.

- Kurum yönetiminin mevcut idare stili ve vizyonuna ilişkin algılamaları analiz edilmelidir.
- Kurumun yayınladığı tüm basılı malzeme taranarak, kurum mensuplarına ve dış kamuoyuna ne gibi mesajların verilmiş olduğu tespit edilmelidir.
- Kurumsal iletişimin hangi iç ve dış kanallarla ve vasıtalarla yürütüldüğü ve bunun etkinlik derecesi araştırılmalıdır.
- Kurumun rekabet koşulları, müşterileri ve kurumsal tutum ve kanaat oluşturucuları gözden geçirilmelidir.
- Kurumun, kurumsal değerleri ve ahlak anlayışı bir değerlendirmeye tabi tutulmalıdır.

Yukarıda ele alınan maddeler kurumsal kimliğin dört temel unsuru olan felsefe, dizayn, iletişim ve davranış unsurlarını işaret etmektedir (Çoroğlu, 2002).

Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler, şunları ortaya koyacaktır:

- Kurumun kökeni ve tarihçesine dayanan gücü.
- Yönetimin idare stili.
- Kurumun faaliyet gösterdiği alanın ve sektörün mevcut ve gelecekteki durumu.
- Kurumun varlık sebebinin ve amaçlarının netlik, belirginlik derecesi; ve pazardaki durumu.
- Kurumsal kimliğinin ve görsel imajının gücü.
- Pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin etkinliği.
- Diğer faaliyetlerinin ve çevreyle ilişkilerinin kamuoyu nezdindeki görüntüsü; ve bu görüntünün olumlu ve olumsuz olduğu.

Bu veriler, kurumsal kimlik değişikliğinin gerekli olup olmadığı; hangi hususlarda bir değişikliğin gerektiği; ve hangi stratejilerin bu değişikliğe katkıda bulunabileceği gibi hususlarda yardımcı olacaktır.

Kurumsal değişimin, kurum içinde destek bulması, değişimin amaçlarının ve hedeflerinin açık bir biçimde anlatılmasına ve kurum mensuplarının programın amaçlarına bağlılıklarının sağlanması bağlı olacaktır.

Bir kurumun, ne zaman kendine yeni bir kurumsal kimlik oluşturmaya başlaması gerektiği sorusunun cevabı, şu dört sebebin biri, birkaçı veya hepsi oluştuğunda ortaya çıkmaktadır (Çoroğlu, 2002).

Bunlar:

- Kurum yönetiminin, mevcut kimliğin ve imajın, kurumun amaçlarına ulaşmasında yetersiz kaldığını hissetmesi durumunda;
- Yönetici kadro, kurumsal kimlik unsurunu, kurumda bir değişiklik yapmak amacıyla kullanma kararı verdiği takdirde;
- Mevcut kurumsal kimlik, güncelleştirilme ve günün şartlarına uyarlanma ihtiyacı gösterdiğinde;
- Kurum, yönetimini ve / veya ismini değiştirerek, kendine yeni bir isim ve kurumsal kimlik benimseme ihtiyacı duyduğunda.

2.1.7. Kurumsal Kimlik Temel Elemanları

Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun, görsel unsurları ile kendini çevreye ilan etmesidir. Kurumsal kimlik tasarımı yapmak için, kimlik tasarımının temellerini ve isim, renk, amblem, sembol, yazı karakteri, slogan gibi kurumsal kimliği oluşturan öğeleri iyi bilmek gerekir. Kurumsal kimliği oluşturan öğelerin tasarlanması ve bir bütünlük içinde uygulanması görsel iletişimin etkinliğinin sağlanması açısından önemlidir.

Birkigt, Stadler ve Van Riel'e göre kurum kimliğine etki eden üç faktör vardır. Bunlar; davranış, iletişim ve sembolizmdir. Kurumun görsel kimliği bu üç faktörden sembolizmin baskın temsilcisi olarak ortaya çıkar.

Kurumsal kimlik biçimlerinin görsel yönü, kurumsal kimliğin önemli konularından biridir. Kurumun görsel kimliği, kurumu diğerlerinden ayıran,

izleyicilerin kurumu tanıyacağı ve diğerlerinden ayırt edeceği işaretler topluluğudur (Bakan, 2005: 18).

Kurumun görsel kimliği; kullandığı logo, yazı stili, bilimsel adlandırma ve mimarının kurum felsefesiyle birleşmesi olarak tanımlanır. Kurumun görsel kimliği; isim, slogan, logo, sembol, tipografi ve renkten oluşur.

Görsel kimlik oluşturmak, sadece kurumun ismini ve isminin özel bir şekilde sunumundan oluşan logosunu dizayn etmek değildir. Kurum binasının dekorasyonundan kurum çalışanlarının üniformalarına, kurumun sunduğu ürünün ambalajından, ambalajda kullanılan kurdeleye kadar çok geniş bir alanda uygulanabilmektedir.

Görsel kimlik kurumun giyindiği bir elbise olup betimlemekte, bu kimliğin kapsamı içinde bir kuruluşun ismi, amblemi/logosu, antetli kâğıdı, resmi evrak ve formları, basılı malzemeleri, kullandığı yazı karakteri ve renkler, ambalajları, reklam araçlarının fiziki özellikleri, taşıtlarının dizaynı, kuruluş binalarının genel görünümü ve iç dekorasyonu, satış ve ürünlerin sergilenme yerlerindeki genel görünüm, ürünlerinin fiziki özellikleri, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafeti gibi pek çok unsur yer almaktadır (Yükselen, 2003).

Kurumsal görünümün kapsamında ele alınan kurum logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve stantlar ile kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu ile ortak bir görünüm yaratılmalıdır.

Görsel kimliğin uygulama alanları ise şunlardır:

- Ürünler, ürün ambalajları,
- Bina, ofis, şantiye gibi içinde yer alınan çevre,
- Tabelalar, yönlendirme elemanları,
- Sergiler, fuarlar,
- Antetli kağıt, kartvizit, zarf, dosya, tebrik kartları, memorandumlar,
- Fatura, irsaliye, tahsilat ve tediye makbuzları,
- Personel takip formları, başarı belgesi, sertifika,
- Kurumsal yayınlar, faaliyet ve finans raporları, broşür, katalog, reklam,

- Bayrak, çıkartma, ajanda, bloknot, takvim gibi promosyon malzemeleri,
- İnternet sitesi, tanıtım CD'si gibi multi-medya uygulamaları,
- Araç üzeri grafikler.

Araştırmalara göre görsel kimlik üç aşamadan oluşur. Bunlar stratejik, operasyonel ve dizayn aşamalarıdır.

Bu aşamalar aşağıda açıklanmıştır;

Stratejik Aşama: Kurumun görsel kimliği ile ilgili amaçları üzerine odaklanır. Kurumlar kendilerini nasıl sunacaklarına ve farklılaştıracaklarına (kurum markası) karar verirler

Operasyonel Aşama: Kurumun görsel kimlik sistemini geliştirmek ve yönetmek üzerine odaklanır. Görsel kimliği değiştirme ve sürekli kullanılan görsel kimlik sisteminin bakımı bu aşamada gerçekleştirilir.

Dizayn Aşaması: Karışık görsel kimlik unsurlarının fonksiyonellik ve etkililiğine odaklanır. Kurum logosunun, renk ve kurum logosunun kullanımı ve etkililiği ile ilgili araştırmaları içerir (Bakan, 2005: 45).

Görsel kimliğin temel elemanları aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

2.1.7.1. İsim

“Kötü bir isim, kötü bir algıyı beraberinde getirir”

“Alabileceğiniz en önemli pazarlama kararı, bir ürüne ne ad vereceğinizdir” Jack Trout Al Ries

İster büyük bir kurum olsun ister küçük bir mağaza, ister bir hızlı tüketim ürünü olsun ister bir ara mal, ister bir fabrika olsun ister bir hizmet firması, ister bina olsun ister proje, ister film olsun ister kitap, ister yarışma olsun ister web alanı, bir ticari varlığa isim vermek çok önemlidir.

Bütün şirketler ilgi görmek, hatırdakalmak, bilinir olmak, müşterinin ilk tercihi olmak için yola çıkar. İyi bir marka ismi bulmak, markalaşmanın en önemli parçalarından biridir.

“İyi bir marka ismi nasıl olmalıdır?” sorusunun literatürdeki cevaplarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

Telaffuzu kolay olmalı, kulağa hoş gelmeli, kolay anlaşılır olmalı, sesli ve sessiz harflerin yan yana gelmesinden oluşmalı, yazılması kolay olmalı. Bellekte kolaylıkla yer edinebilecek ilginçlikte olmalı, çarpıcı ve dikkat çekici olmalı, rakiplerin adlarına benzememeli. Başka sektörden adlara da benzememeli. Türkçe karakterler içermemeli, az heceli olmalı, hiçbir dilde kötü ve ters anlam içermemeli. Negatif olmamalı. Ürünün yararlarını öne süren bir içeriğe veya anlama sahip olmalı, ürünün niteliklerini düşündürmeli, hedef kitlede doğru çağrışım yapmalıdır. Hedef kitlenin değer yargılarına ters düşmemelidir. Kategori ile ilgili olmalı, yapılan işle uyumlu olmalıdır. (Dinçel, 2009)

2.1.7.2. Kurum İşareti (amblem veya logo)

Kurum işareti; kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelen logo; renkli veya renksiz iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen sembol ya da her ikisinden meydana gelir.

Amblem bir kuruluşun simgesidir. Tüketicilere o kuruluşun çalışma alanı görüntüsü, felsefesi, boyutları, kalitesi ve başarıları hakkında ipuçları veren bir simgedir. Kısacası, bir kurum ya da kuruluşun sosyal bireyselliğini anlatım biçimidir. Amblem, gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısımdır (Kaledibi, 2013).

Amblemler, kurumların hedef kitlelerinin aklında kalan ve tanınırlığını sağlayan önemli bir unsur olduğundan kurum kimliğine uygun ve zaman içinde anlamını yitirmeyecek bir görünüme sahip olmalıdır. Örneğin; Mercedes'in yıldızı.

Kurumun geçmişinde olumsuz bir imaj söz konusu ise, her alanda köklü bir değişim şarttır. Bu aşamada özellikle çok eski ve globalleşmiş bir takım şirketlerin bir yenilenme operasyonu içinde, genellikle görsel kimliklerini yeniledikleri ama bu yenilenmenin sonucunda geçmişin bir takım izlerini de korudukları görülür. Bu nedenle THY bir kurumsal kimlik değişimi yapmış, ama kimliğin temel taşı olan amblemini değiştirmemiştir. 1956 yılında benimsenen bu amblem çok küçük değişikliklerle günümüze kadar gelmiştir. Bir amblemin

fazla değişmemesi bugün hâlâ bir kurumsal kimlik sorunu olarak tartişılmaktadır (Bakan, 2005: 21).

Logo, kurumların dışarı açılan yüzü şeklinde tanımlanabilir. Kurum kimliği stratejistleri logoyu, “kurumların parmak izi” veya “imzası” şeklinde tanımlamaktadırlar. Kısaca logo, markanın tamamlayıcı ve bütünleyici bir unsurunu oluşturur.

İki Stanford mezunu öğrencinin; internet siteleri listelerini ve adreslerini bir araya getirmesiyle başlayan Yahoo, kurumsal kimliğini resmi olarak oluşturmaya ilk logoyla başlamıştır (Bakan, 2005: 38).

Yeni bir logoya ihtiyaç duyulduğunda aşağıda sıralanan sorulara cevap aranmalıdır:

- Gerçekten ihtiyacımız var mı?
- Kurumun algılanmasını değiştirecek mi?
- Müşterinin bizimle ilgili fikirlerini değiştirecek mi?
- Yeni müşterilerimizi ya da müşteri adaylarımızı cesaretlendirecek mi?
- Bizi geleceğe taşıyacak mı?

Eğer yukarıda sorulan soruların çoğunun yanıtı “evet” ise kurumun gerçekten köklü bir değişime ihtiyacı vardır.

Kurumlar için tasarımcılar tarafında işaretler oluşturulurken, dikkat edilecek olan bazı noktalar vardır (Erdoğan, 2011).

- Amatörler tarafından yapılan tasarımlar
- Profesyonel bir iş önce görüntüde profesyonel olmalıdır. Yeni iş kuranlar ekipman ve iş yerleri için büyük bir bütçe harcarlarken, logo tasarımı harcanan parayı gereksiz görebilmektedir.
- İş sahibi para ve zamandan tasarruf için logosunu kendisi hazırlar.
- Grafik tasarımdan azıcık anlayan tanıdıkları ve yakınlarından iyilik olarak logo isterler.
- Yanlış yerlerde sorunu çözerler. Örneğin matbaalar ve baskı merkezleri tasarım ajansı değildir.

- Gerçekten çok ucuz olan online tasarımcılara tasarım yaptırılar.

Tüm bu tercihlerin olumsuz getirileri vardır. Eğer amatör görünürseniz, işiniz de amatörleşir. Bunlar da profesyonel bir tasarımcıyla çalışmanın avantajları:

- Logonuz eşsiz ve hatırlanabilir olacaktır.
- Logonun tekrar çizilmesinde sıkıntı yaşamazsınız.
- Yıllar geçse bile logonuzu tekrar tasarlatma ihtiyacı hissetmezsiniz. Bir sürü evrak, tabela çöpe gitmez.
- Trend olan logolar tasarlamak
- İyi dizayn edilmiş bir logo zamansız olmalıdır. Trendlerden uzak durmak en iyisidir.
- Bitmaktan üretilmiş logolar
- Logolar vektörel tasarlanmalıdır. Vektörel çizilmiş bir logo sorunsuzca büyütülebilir, renklendirilebilir, yeniden üretilebilir.

Vektörlerin temel avantajları şunlardır.

- Logo istenilen boyuta kayıpsız ve bulanıklaşmadan ölçeklendirilebilir.
- Düzenlenmesi çok daha kolaydır.
- Her türlü platforma uyarlanması kolaydır.
- Stok logolardan yapılması
- Stok görsellerden yapılmış logolarla işinizi riske atmayın.

Çoğu zaman iş sahipleri kendi logolarını tasarlamak için stok görsellere başvurur. Bir logo eşsiz ve orjinal olmalıdır. Ayrıca gelecekte doğabilecek lisans ve patent sıkıntılarında karşı risk alınmamalıdır. Stok görselden bir logonuz varsa bir gün mutlaka aynı logoya sahip biriyle karşılaşacaksınız.

- Tasarımcının müşterinin ihtiyacından çok kendisi için tasarım yapması
Müşterinin logosuna asla kendi imzanızı atmayın.

Bazı logo tasarımcıları bir çizgi yakalarlar ve her çalışmasında bu çizgiden ödün vermezler. Fakat unutulmamalıdır ki logo tasarımı tasarımcının egosu için değil müşterinin kutsal ticari amaçları içindir.

- Aşırı karmaşık logolar

Çok detaylı logolar küçültüldüklerinde anlamını yitirebilir.

Bir logo pul üzerine de basılsa bir gökdelenin tepesine de asılsa aynı şekilde algılanabilir olmalıdır. Yakından bakınca hoş görünen detaylar bazen anlamsız bir lekeye dönüşebilir.

- Tasarım sürecinde sadece renkli çalışmak

Bu çok yaygın yapılan bir yanıştır. Bazı tasarımcılar iş bitene kadar logolara renk vermezler. Böylece renksiz bile efektif olacak tasarımlar yaptıklarından emin olurlar. Renk seçimi logo tasarımında en son aşamadır. İş bitene kadar siyah-beyaz-gri çalışmak en uygundur. İş sahipleri genelde renkli görmekte acelecedir, bu hataya düşmeyin.

Ayrıca birbirine degen renkler matbaada sıkıntı çıkarmaktadır. Siyah beyaz çalışıldığında da bu hataya düşme riski azalır.

- Kötü font seçimi

Kötü font seçimi logonun gücüne zarar verir.

Logo profesyoneli olmayanların doğal olarak font dağarcıkları sınırlıdır ve genelde en beğendikleri, çok yaygın, hatta hazır sistem fontları olabilmektedir.

- Çok fazla font kullanılması

Marka farkedilirliğinizi korumak için en fazla 2 font kullanılmalıdır.

- Kopyalama

En ama en büyük hata budur ve başınıza büyük dertler açabilir. Logonuzun dünyada tek olduğundan emin olun.

2.1.7.3. Tipografi ve Yazı Türü

Tipografi, basılı yayınlardaki yazıların büyüklük ve düzenidir. Tipografi, yazı aracılığıyla iletişimidir. Seçilen yazı ve basılı malzemelerde yazının

kullanımını, tüm görsel kurum kimliğinde karakteristik bir faktör oluşturmaktadır. Kurumun seçeceği yazı kolay okunabilmeli ve net olmalıdır (Bakan, 2005: 48).

Tipografinin seçiminde dikkat edilecek noktalar şunlardır:

- Seçilen yazı türü basılı malzemenin etki tarzı ve ifadesine uygun olmalıdır.
- Temel yazı olarak ince çizgili, hafif bir yazı uygundur. Metinde alt başlık için yarım koyu/kalın yazı karakteri seçilebilir.
- Temel metinde ve resim altı metinlerde vurgulanmak istenenler aynı yazı türünde fakat italik olarak verilmelidir.
- Metinde sürekli olarak yalnızca büyük harf veya küçük harf kullanılmamalıdır. Çünkü bu tür yazılar okumada güçlük yaratmakta ve iyi bir basılı sayfa için uygun düşmemektedir.

Bilgisayar yardımıyla hazırlanan binlerce yazı karakterleri arasından kurumu tanıtmada en uygun karakterin seçimi önemlidir. Bazı karakterler duygusal tonları arttırmak için, bazıları da gücü göstermek için tasarlanmıştır.

Kurum yazı türünü belirlerken en uygun olanı seçmeli ve ileride de değiştirmemelidir. Kimlik çalışması içinde yazı karakterinin seçimi ve oluşturulması ile kurumun belli bir görünüm elde etmesi sağlanır. Örneğin bayanlara yönelik takı üreten bir kurumun kullanacağı yazı tipi şık ve zarif olmalıdır. El yazısı şeklinde parlak bir zemine yazılan yazı etkili bir imaj oluşturmada oldukça yardımcı olur.

2.1.7.4. Renk

Renk konusunu detaylı olarak yukarıda işlediğimiz gibi, kuruluşlar ve hedef gurupları yaratmak istedikleri etkiye göre, kendilerine en uygun gelen rengi seçmektedirler. Renkler kişiler ve kitleler üzerinde, şekillerden daha kuvvetli bir etkide bulunmaktadır. Renkler yön bulmaya ve yeniden keşfetmeye yarayan oluşumlardır. Kurumlar kendisine bir renk seçmeden önce belli başlı detaylara dikkat ederler.

- Kurum rengi ne tür bir anlam, bütünleşme ve duygu iletmektedir.
- Ürünlerin cazibesini sunuyor mu?
- Kurum felsefesine uygun mu?
- Rakiplerin renklerine göre etkili bir kontrast oluşturuyor mu? Renk seçiminde dikkat edilmesi gereken nokta, temel renklerin çok sayıda kurum tarafından, kurum rengi olarak kullanıldığıdır. Tüm renklerin kullanılmasından dolayı, artık her hangi bir rengin bağımsızlığı söz konusu değildir. Bu nedenledir ki çok sayıda ek renk, kurumlar tarafından ortaya konmaktadır.

Renkler, kurumun özelliklerine göre oldukça farklı bir biçimde yaşanabilirler. Örneğin X renginin Y kuruluşundaki yaşamı farklı, Z kuruluşunda yaşamı farklı olabilir. Bunun dışında, renklerin hangi çevrede ve bağlantıda kullanıldıkları önem taşımaktadır. Renkler moda bakımından değişikliğe uğrayabilmektedir. 1970'li yılların başında sıcak renkler (bej-kahverengi) daha çok tercih edilirken, buna karşın 1980'li yılların ortasından sonra beyaz, gri ve mavi gibi soğuk renkler tercih edilmiştir. İlk seçilen kurumsal renk, daha sonradan oldukça zor değişmektedir, çünkü ani bir renk değişimi ile kuruluşun hedef grubu tarafından tanınmasını tamamıyla zedelenebilir.

Renklerin kültürlere göre farklı anlamlara sahip oldukları da gözden kaçmaması gereken bir özelliktir. Bazı renklerin psikolojik olarak etkileri tablo 2.5'de verilmiştir.

Aşağıda renklerin psikolojik etkileri ve kurumsal tasarımda kullanılmış olan örnek resimlerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 2.5. Renklerin İnsan Psikolojisine Etkisi.

KIRMIZI	Sıcaklık, hiddet, tehlike, şiddet ifade eder ve sinir sistemini tahrik eder
MAVİ	Yumuşaklık, serinlik, sukûnet, sonsuzluk, gerçeklik ve sinir sistemini teskin eder
YEŞİL	Yumuşaklık, serinlik, berraklık, ümit, rahatlık, güvenilirlik ve huzur
TURUNCU	Sertlik, canlılık, aydınlık, ılıkılık, kudret ve tehlike
MOR	Ilıklık, sukûnet, ihtişam ve gösteriş
SARI	Sıcaklık, aydınlık, parlaklık, ışık ve tedbir
BEYAZ	Temizlik, düzen, sıcaklık ve açıklık
SİYAH	Aktiviteleri azaltır, keder ve kapalılık

Kırmızı

Kırmızı heyecanı, dinamizmi, enerjiiyi, gücü ve mutluluğu temsil eder. Algılanma etkisi yoğun olduğu için genelde yayınevlerinin en sık kullandığı renktir. Şekil 2.3.'de Tüyap fuarında kırmızının rengin hakim olduğu iki stant örneği gösterilmiştir. Kırmızı diğer renklerin yanında daha ön plana çıkan bir renktir canlandırıcı, kışkırtıcı, heyecan verici, dikkat çekici bir etkisi vardır.

Kullanıldığı alana enerji verir. Kırmızı bol ışıklı ortamlarda şiddet duygusunu artıran bir etkisi vardır. Işığın daha loş olduğu ortamlarda bu etki de azalacaktır. Çok yorabilir. Çalışanlarda dinamik ve gerilimi tetikleyen bir etkiye sahiptir yaratıcı düşünmeyi artırır. Bu renk hayalperest insanların tercih ettiği bir renktir. Yoğun kullanımında yorgunluğun artmasına sebep olabilir.



Şekil 2.3. Kırmızı Renge TKF Stant Örnekleri.

Turuncu

Hareketi, dinamikliği sağlayan bir renktir. Tat alma duygusunu tetikleyen acıktırıcı etkisi vardır, enerjiiyi temsil eder. Sosyal alanlarda kullanılması tercih edilir. Kullanıldığı mekanda ürünlerin ya da eşyaların sayısını olduğundan fazla gösterir. Turuncu, gücü ve sıcaklığı, ateşi ve telaşı simgeler. Şekil 2.4.'de Tüyap fuarında turuncuyu siyah renkle kullanımı gösterilmiştir. Turuncunun, insanların sosyalleşmesini olumlu etkileyen bu rengin aşırı kullanımının sinir sistemini olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir. Çocuklar arasında etkileşimi artırır ve pasif çocukların daha katılımcı olmasını sağlar. Oyun alanlarında tercih sebebi renktir.



Şekil 2.4. Turuncu ve Siyah Renk TKF Stant Örneği.

Sarı

Sarı güneşin rengidir. Hayatı, gündüzü, çalışmayı temsil eder. Morali bozuk kişilerde sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sarının kahverengiye yakın tonları ise sonbahar rengi olarak hüznü ve vedayı temsil ederler

Sarı, dikkat çekici bir renktir. O yüzden tüm dünyada taksiler sarıdır. Geçiciliğin ifadesinden dolayı araba kiralama şirketlerinin logolarında sarı kullanılır. Sarının sindirim sistemini hareketlendirdiği, acıkma isteği uyandırdığı için birçok yiyecek firması da ambleminde sarıyı kullanmaktadır.

Sarının dikkat çekiciliği ve ayırt edilebilme özelliklerinden ötürü genellikle ilgili bir çok alanda bu renk kullanılır. Vurgulanması ve göze çarpması istenilen her noktada sarı, birçok renkten daha fazla kullanılır. Mekanda ışığın az olduğu ortamlarda gündüz etkisini artırmak için kullanılır. Ofiste ise insanların yüksek verimli çalışmaları ve geç kalmamaları için sarı renk tercih edilir. Olumsuz yönü ise sürekli bakıldığında rahatsız edebilir..

Yeşil

İnsana huzur veren bir renktir. Sakinleştirici etkisinin yanında güven ve rahatlık verir. Yeşil rengin ağırlıklı kullanıldığı yerlerde üretkenlik artar. İnsanlara vermiş olduğu güven duygusundan dolayı bankaların genelde tercih ettiği bir renktir. Hastaneler de logo ve iç dizaynlarında yeşili tercih eder. Çünkü

rahatlatıcı ve sakinleştiricidir. Heyecan duygusunu azalttığı ve sakinleştirmesi dolayısıyla huzur verir.

Bunun yanında ofislerde tercih edilen yeşil çalışanlarda güven ve huzur duygusunun artmasını sağlayan bir yardımcı öğedir.

Psikolojik olarak yeşil umudu, yeşermeyi, yeniliği, yenilenmeyi temsil eder. Şekil 2.5.'de TKF'ında yeşil rengin hakim olduğu stant örneği gösterilmiştir. Yeşil renk ilk baharın rengi olması dolayısıyla insanların baharda hissettikleri duyguları anımsatır. Sıcakta serin, soğukta ise daha ılık bir ortam sağlar, konsantrasyon gerektiren ortamlarda kullanılması tavsiye edilir.



Şekil 2.5. Yeşil Renk TKF Stant Örneği.

Mavi

Görüntü olarak sakinliği ifade etmesine rağmen mavi, geniş alanlarda kasvetli bir görüntü verir. Bu nedenle özellikle açık mavi, ofis ve ev ortamlarında ciddiyeti göstermek amacıyla sıkça tercih edilir. Şekil 2.6.'da TKF'ında mavi rengin hâkim olduğu iki stant örneği gösterilmiştir. Diğer yandan açık mavi, mekansal ferahlık sağlarken, koyu mavi serinlik veren bir etki yaratır.

Ancak kırmızının aksine mavi, yeme iç güdüsünü engelleyen bir renk olduğu için yemek odalarında pek kullanılmaz. Diğer taraftan çocuk odaların-

da, turuncu veya sarı gibi uyarıcı renkler yerine mavi kullanıldığında çocukların sakinleştikleri gözlenmiştir.



Şekil 2.6. Mavi Renge TKF Stant Örnekleri.

Mor

Mor; ulviliğin rengidir. Gizemli, bilge ve saygın bir hava yaratırken bu rengi daha da dikkatli kullanmak gerekir.

Asaleti, itibarı ve kendine güveni temsil eder. Özerklik ve bütünlüğe yükselen özellikleridir. Yaratıcılık, hoşgörü ve düşünce gücü mor renk ile ilişkilidir. Olumsuz özellikleri unutkanlık ve sabırsızlık şeklinde ortaya çıktığı için dikkatli kullanılmalıdır. Yanlış kullanımı sonucunda kavgaya eğilimli, saygısız bir karakter yapısı görülür. Karakter bütünlüğünün kaybına ve kişiliğin çözülmesine yol açabilir. Tamamlayıcı rengi sarıdır.

Pembe

Pembe, kişide olumlu duyguların oluşmasına yardımcı olur. Sabah güneşinin rengi, dişi duyguların ifadesidir. Sağlıklı olmanın ve daima genç kalmanın ifadesi olarak da tanımlanabilir. Pembe enerjisini kırmızıdan alır. Pembe çekicidir, fantezi doludur. Hayallerin rengi pembe, ortama kazandırdığı enerjinin yanı sıra hassas etkileriyle çalışma alanlarında pek tercih edilmez. Daha olumlu bir yaşamı düşlemenin rengi olarak, özellikle dekorasyonda kız çocuklarının odalarında kullanılır.

Hayalleri sembolize eden pembe, romantik ve saf aşkın simgesi olmuştur.

Beyaz

Beyaz, istikrarı, devamlılığı ve temizliği simgeler. Saflığın ve temizliğin simgesidir. Soğukkanlılığı, asaleti, masumiyeti, istikrarı ve devamlılığı temsil eder. Huzur ve güven verir. Düşünce gücünü arttırır. Nazik, yumuşak, asaleti, masumiyeti, istikrarı ve devamlılığı temsil eden bir renktir. Hastanelerde ve spor giysilerde beyaz renk tercih edilir.

Gümüş rengine yaklaşan beyaz ise, inancı ve kutsallığı temsil eder.

Saflığın, barışın, bozulmamış, değerini kaybetmemiş ve kutsal sayılan kavramlar beyaz renkle temsil edilir. Işığın yansıtan ve ortama ferahlık kazandıran beyaz, parlak ve enerji vericidir.

Beyaz özellikle hastaneler ve ilaç firmaları gibi sağlık ve hijyeni vurgulamak isteyen mekanlar için tercih edilen ilk renktir. Gözleri dinlendiren ve mekânı gerçek boyutlarından daha büyük gösteren beyaz, neredeyse tüm mimarlar tarafından kitap fuarlarında stant renklendirilmesinde tavsiye edilen bir renktir. Işık, seçilen beyazın tonunu etkiler.

Siyah

Siyah; ölüm, başkaldırı, güç ve karşı durmanın rengidir. Şekil 2.7.'de TKF'ında siyah rengin hakim olduğu stant örneği gösterilmiştir. Haşmeti ve tutkuyu simgeler. Diğer yandan evren ve uzay boşluğunu da temsil eder.

Siyah, ışığı yok ettiği için algıyı dağıtan unsurların etkisini en aza indiren ve dolayısıyla konsantrasyon sağlamakta kolaylığıyla da tanınan bir renktir. Bazı ünlü düşünürlerin veya sanatçıların, ışısız, karanlık bir odaya girerek konsantre oldukları söylenir. Siyah özgüveni en çok motive eden ve olumlu yönde etkileyen renktir.



Şekil 2.7. Siyah Renge TKF Stant Örneği.

Kahverengi

Kahverengi; dostluğun gerçekliğinin, plan ve sistemin, durmuş oturmuşluğun ve güvenilirliğin rengidir. Yeryüzünün, toprağın rengidir. Bu yüzden de ayakları yere sağlam basmakla ilişkilendirilen renktir. Kansas Üniversitesi Sanat Müzesi'nde bir araştırma için halının altına elektronik bir sistemle donatmış, duvar rengini beyaz ve kahverengi olarak değişebilir yapılmış. Arka fon beyaz kullanıldığında, insanlar müzede yavaş hareket etmiş, daha uzun süre kalıp, daha fazla alanda dolaşmışlar.

Arka fon kahverengiye döndüğünde ise, insanlar müzede çok daha hızlı hareket edip, daha az alan dolaşmış ve müzeyi çok daha kısa sürede terk etmişler.

Karşınızdakinin kendini resmiyetten uzak, daha rahat hissetmesini ve açılmasını sağlar. Bej gibi açık tonları ise ferahlığı, açık yürekliliği ve samimiyeti tanımlar. Kişinin kendini rahat, resmiyetten uzak hissetmesini ve paylaşımcı olmasını sağlar.

Kahverengi; sarı, turuncu ve kırmızı ile birlikte zengin ve derin bir anlam verir. Açık maviyle birleştirilince, modernizmi ve sportifliği anlatır. Sosyal dengeyi ve toplum içinde rahatlığı sağlayan renkler olarak ev dekorasyonunda

da sıkça kullanılan kahverengi ve bej, özellikle zemine hâkim olmalarıyla öne çıkar. Şekil 2.8.'de TKF'ında kahverengi rengin hâkim olduğu iki stant örneği gösterilmiştir. güvenlik duygusunu ve toprağın yarattığı rahatlık hissini verirler. Sıcak nötr nitelikleri, güvenlik ve bağlılık duygusu yaratır.

Başarıya yavaş yavaş ulaşmanın simgesidir. Açık ve dürüst hareket etmenin sembolüdür.



Şekil 2.8. Kahverengi Renge TKF Stant Örnekleri.

2.1.7.5. Slogan

İletişim Yayınları; Okumak İptiladır Müptelalara Selam

Timaş Yayınları; İyi ki Kitaplar Var...

Siren Yayınları; Zamanın Ruhü

Ötüken Neşriyat; Her Zaman Okunacak Kitaplar...

Görsel kimlik unsurlarından biri de slogandır. Bir slogan, reklam mesajının okuyucular ya da dinleyiciler tarafından hatırlanmasına yardımcı olan bir cümledir. İyi bir slogan; kısa olmalı, kolay anlaşılmalı ürüne ya da kuruluşa uygun olmalı, basit olmalı ve hatırlandığında hoş duygular çağırıştırabilmelidir.

2.1.8. Kurumsal Kimlik Araçları

Kurumsal kimlik araçları genel olarak; Şekil 2.9.'da örnekleriyle gösterildiği gibi kartvizit, antetli, zarf, fatura, katalog, broşür, kitap kapağı, ayraç, kurum gazetesi olarak sıralanabilir.

Kurumsal kimlik araçları tüketiciye etkili bir mesaj vermelidir. Etkili bir mesajın taşınması gereken yedi özellik vardır:

Dikkat çekmek: Yalnızca dikkat edilen ve hatırlanan mesajlar ektilidir.

Hem kalbe hem beyne hitap etmek: İnsanlar duyguları canlanınca daha iyi öğrendikleri için, duygu uyandıran mesajlar çok etkilidir.

Mesajı Netleştirmek: Bir mesaj bir tek önemli noktayı iletmelidir.

Güven Yaratmak: Söz saygın bir kaynağa dayanmıyorsa insanlar ona inanmazlar.

Bir yarar iletme: En iyi güdülenme kaynağı, beklenen yararadır. İnsanlar kendileri için bir yarar algılamadıkça ürünü almazlar, bir öneriyi uygulamazlar.

Eyleme çağırma: İkna edici bir mesajla karşılaşan insanlar tam olarak ne yapmaları gerektiğini bilmelidirler. Eyleme yönelik uygun bir uyarı olmadıkça, insanlar mesajlarla ilgili eylemde bulunmazlar.

Tutarlılık sağlamak: Süreklilik ve tutarlılık mesajların etkisi açısından çok önemlidir. Bunun için destekleyici tekrarlar yapılmalıdır. Mesaj çeşitli tarzlarda birçok tekrar edilebilir, ancak temel özelliklerinde tutarlılık olmalıdır. Böylece insanlar bu mesajı tanırlar ve çokca düşünmeden algılayıp anarlar. (Tabak, 2006: 107-108)



Şekil 2.9. Yayınevi Kurumsal Kimlik Araçları.

2.1.8.1. Kartvizit, Antetli Kağıt, Zarf

Kuruluşun yönetici ve çalışanları kuruluşlarını ve kendilerini tanıtmak için kartvizit taşırlar. Kartvizit üzerinde kuruluşun adı, adresi, telefon ve faks numarası gibi bilgilerin yanında; kart sahibinin adı ve kurumdaki pozisyonu, hatta bazen de ev adres ve telefonları bulunabilir.

Kurumsal kimlik açısından değerlendirdiğimizde kurumdaki tüm çalışanların kullandıkları kartvizitlerin özel bilgiler dışında aynı olması gerekir. Kurum renklerinin ve kurumun yazışmalarında kullandıkları yazı karakteri ya da logosu gibi özelliklerinin kartvizitlerde de kullanılması önemlidir.

Kartvizit

Kartvizitin ebatları, kullanılacak kağıdın fire vermemesi açısından standart kağıt ebatlarına uygun olmalıdır. Kalınlık olarak en az 300 gr/m² kağıt olmalı ki kartvizit kolay kolay deforme olmasın. Kartvizitler, küçük ebatlı oldukları için tasarımı yapılırken ve baskıya hazırlanırken kullanım alanı kenarlardan 5'er mm daraltılmalıdır. Bu işlem kesim sırasında kenarlardaki logonun, yazının vs. kesime gitmemesi için yapılır. Arkalı önlü kartvizit basılacak ise, kağıdın ön ve arka yüzünün özelliklerinin aynı olmasına dikkat edilmelidir.

Antetli kağıt

A4 ebatlarında olup, kurumun özel ve resmi yazışmalarında kullanılır. Kurumun amblemi, adresi vs. bilgileri, faks gönderirken dışarıda kalmayacak şekilde konumlandırılmalıdır.

Zarf

Bir kurumsal kimlik hazırlanırken, eğer firma özel zarf kullanmayacaksa ve düşük bütçe ayırdı ise hazır zarf ebatlarına göre tasarlanır. Buna göre amblem vs. yerleştirilirken makas payı da dikkate alınarak tasarlanmalıdır.

2.1.8.2. Katalog

Katalog günümüzde daha çok firmaların veya kurumların ürün ya da hizmetlerini tanıttığı matbu kitapçıklardır. İnternetin ve sosyal medyanın yayılmasıyla birlikte dijital ve online kataloglar önem kazanmaya başlamıştır. Buna rağmen bazı köklü kurumlar için basılı ürün daha önemlidir.

2.1.8.4. Kitap Kapağı

Tüm yayınevlerinin kurumsal kimliğini en iyi gösterebildiği alandır kitap kapakları. O kapakları kendi kimliğine uygun ya da kendine bir kimlik oluşturmak için tasarlamak durumundadır. Şekil 2.11’de kimliklerine uygun tasarımlar gösterilmektedir. Bu yüzden grafik tasarım sanatçısının büyük sorumlulukları vardır ve aşağıdaki metne göre mesleğini icra etmelidir.

Görsel sanatlarda yaratma olayı, sanatçı tarafından gerçekleştirilir. Bu olayı oluşturan çeşitli etken güçler, sanatçıyı etkiler. Bunlar sanatçının yaratıcı gücüdür. Sanatçı, bireysel sanatın oluşmasında, etken güçlerin bileşkesi konumundadır. Sanat ürünü, bu bileşkenin sonucu olarak ortaya çıkar.

Ortaçağda yaşamış bir Anadolu düşünürü, “Hergün yeni bir gündür ve sanatçı, her yeni günde yeni bir şeyler bulmak için uğraşmalıdır” der. Yaratma olayının ana kuralı yeni birşeyler yapma gerçeğidir. Başka bir deyişle, var olmayana biçim vermektir. Keşfedilmiş, yaratılmış değerlerin üstün bir beceri ile de olsa, kopyalandığı işler, sanat yapıtı niteliği taşımazlar (Ertan, 2013).

İyi kitap kapakları daha çok kitap okunan ülkelerde yapılıyor! Daha fazla tüketilen “şey” daha fazla üretilir ve daha fazla üretimin yapıldığı yerde fark “kalite” ile yaratılır (Börekçi, 2011).



Şekil 2.11. Yayınevlerin Kimliklerini Yansıtan Örnek Kitap Kapakları.

2.1.8.5.Dergi

Dergiler, gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde çıkarılan halkla ilişkiler araçlarıdır. Dergiler genellikle haftada bir çıkmaktadır. Bazı haberler geniş yer tutarken bazılarını özet olarak yer verilmektedir. Bir olayın haber niteliği taşıması, onun dergide yayınlanıp yayınlanmama kararında en önemli etkidir.

2.1.8.6. Broşür

Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan ufak bir tanıtım aracıdır. Daha çok 8 ila 16 sayfa arasında basılır ve önemli özelliği bol resimli oluşudur. İçerisinde resim ya da tablo gibi görsellerin yerine yazı bulunan bir broşür amacından uzaklaşmış demektir.

Broşürlerin renkli olması, sayfalarının sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır.

Broşürler genel ve özel amaçlı olarak tasarlanabilir.

Genel amaçlı broşürler

Kurum için olumlu imaja yönelik olup kurumun tarihçesi, uğraşı vb. genel konuları çarpıcı bir şekilde işleyecek şekilde hazırlanır.

Özel amaçlı broşürler

Kurumun belirlenmiş bir hedef kitleye yönelik olarak örgütün ihracat hacmi, üretim teknolojisi, yeni ürün çeşitleri gibi daha özel konulara ilişkin bilgi vermeyi amaçlarlar.

2.1.8.7. El kitapları

El kitapçığı kuruma yeni gelen ve giren personele kurumu çok yönlü tanıtan, elemanın hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır. Bunlar broşürlerden farklı olarak resimli sayfalar yerine daha uzun yazılar içeren sayfalardan oluşurlar.

El kitaplarının her an başvurulabilecek bir kaynak olma özelliği nedeni ile yalın ve herkesin anlayabileceği bir dille yazılması gerekmektedir. Kitaplar, kurumun yıl dönümlerinde kurum tarihçesi, kurucuların hayatlarını anlatan türden yazılabileceği gibi kurumun sunduğu mal ve hizmetlerin tanıtımı amacıyla da hazırlanabilmektedir.

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik hazırlanan bu araçlarla çalışanlar, kurum hakkında daha fazla bilgi edinmekte, iş yerine daha fazla uyum sağlayabilmekte, bilgi eksikliğinden kaynaklanan sorunların giderilmesi sağlanarak çalışanların kurum hakkındaki izlenimleri olumlu yönde olmaktadır.

2.1.8.8. Mektuplar

Mektuplar diğer iletişim araçlarından farklı olarak toplumsal değil kişisel bir araçtır, iyi yazıldığında hedef kitleyi bizzat ziyaret etmek kadar etkili olabilirler. Bir olayla ilgili bilginin sunulması ve bilgi istemesi bir davet veya yeniliğin duyurulması gibi amaçlarla yazılmış olabilir. Ancak mektubun etkili olması için inandırıcı, samimi, açık, anlaşılır ve ikna edici nitelikte olması gerekir. Ayrıca mektup kağıdın tek yüzüne yazılmalıdır.

Mektupların gönderileceği adresler için halkla ilişkiler uzmanları bir adres arşivi oluşturmalıdır.

2.1.8.9. Afiş, İlan Tahtası ve Bültenler

İşletmenin belirli yerlerine konulan ya da asılan bu tür araçların en önemli niteliği iletilmek istenen habere ilgili ilgisiz herkesin dikkatini çekmektir. Afişler belirli sloganlar ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmek amacıyla düzenlenirler.



Şekil 2.12. Yayınevlerinin Örnek Reklam Çalışmaları.

2.1.8.10. Sosyal Medya

Sosyal medya gelişen teknoloji sayesinde her geçen gün tüm markaların ürünlerini pazarlamada vazgeçilmezleri arasında yerini alıyor. Yayıncılıkta sosyal medyadaki tanıtımlarını artırarak geniş kitlelere hızla ulaşıyor. Geniş kitlelerle birlikte masrafsız, kolay ve daha hızlı hedef kitlesine ulaşıyor. Kitle iletişim araçlarıyla yalnız hedef kitleye ulaşan, ama hedef kitlenin düşüncesine önem vermeyen bir zamandan, günümüzün en yeni alanı olan sosyal medyada ise karşılıklı etkileşim farkı ön plandadır. Sosyal medya kurumsal kimliklerle bireylerin iletişimi rahatlıkla kurabilmenin yanı sıra, markaların ürünlerini oluşturan yazarlar ile de iletişim kurabilme imkânı sağlıyor.

2.1.8.11. E-kitap

E-kitap (elektronik kitap), hayatımıza giren akıllı cihazlarla birlikte (tablet, akıllı telefon, akıllı televizyon vb.) günümüzde yayınevleri için önem arz etmeye başlamıştır.

Alışkanlıklarımızın dijitale dönüştüğü bu dönemde yayınevleri de bu dönüşüme ayak uydurmalı ve dijital dönüşümlerini başlatmalıdırlar.

Yayınevleri e-kitaba dönüşümlerini ne kadar hızlı yaparlarsa, daha az para yatırarak yayım yapmakta, yayın listesini daha geniş tutabilmekte, kitap iadesi ve satılmaması gibi sorunların neden olduğu maddi kayıpları aza indirmekte, kitap depolama masraflarından kurtulmakta, dağıtım giderleri sorunlarından avantaj sağlamakta ve daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. E-Kitabın dezavantajı Yayınevleriyle okuyucunun arasındaki bağı kopardığı düşünülmektedir.

2.1.8.12 Diğer Araçlar

Yıllık raporlar işletmenin bir yıl içinde yapmış olduğu çalışmalarını özetleyen bir belgedir. Firma veya kurum çalıştığı diğer kamu ya da özel kuruluşlara, ortaklarına bankalara ve ilgi duyan diğer kurumlara dağıtılabilir.

Halkla ilişkiler konusunda bir kampanya açıldığında etkili sloganların yazıldığı büyük puntoların kullanıldığı pankartlardan yararlanılabilir. Kalıcı etkileyici ve ilgi çekici sloganların seçildiği ve yazıldığı pankartlar çevrede vitrinlerde belirli toplumsal merkezlerde kullanılabilir.

Ayrıca çalışanların kuruma ve yönetime ilişkin görüş, öneri ve yakınlıklarını dile getirmeleri için kullanılan dilek kutuları da kurumsal iletişim araçları içerisinde önemli bir işleve sahiptir. Çalışanların ailelerine halkla ilişkiler birimi tarafından kurum için önemli olduğu duygusunu yaratacak çalışmaların yapılması, oluşan çeşitli başarılarını kutlamak, gezi ve organizasyonlar oluşturmak imaj açısından önemli tekniklerdir.

2.2. İmaj Kavramı ve Önemi

Bir işletme varlığını ve gelişimini sağlıklı olarak sürdürebilmek için toplumun onay ve desteğini sağlamalıdır. Bu onay ve destek kurumun kendisinin, yönetiminin ve faaliyetlerinin çeşitli halk kesimleri tarafından nasıl algı-

landığına bağlıdır. İşletmenin olumlu olarak algılanması da faaliyetleriyle topluma sağladığı faydaya ve beklentilere karşılık verebilmesine bağlıdır.

İşletmeler arasında farklılaşacak alanların son dönemlerde daha da daralması sonucunda fiyat ve ürün çeşitlenmesinin giderek benzeşmesi, müşterilerin zihninde algılanan işletme imajının stratejik bir rekabet aracı haline gelmesine neden olmuştur.

2.2.1. İmaj Kavramının Tarihsel Gelişimi

İmaj kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edinilen bilgiler, bu kavramın oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. Başlangıçta kralların; ordularının tanınmasını ve diğer ülkelerin ordularından ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kullandığı bu kavram, zaman içinde taşımacılığın gelişmesiyle değişik alanlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Bu amaçla, posta arabaları değişik şekillerde dekore edilmiştir. Daha sonra buharlı gemilere, renklendirilmiş bacalar eklenmiştir. Ayrıca, tramvaylar ve otobüsler de trenler gibi renklendirilmiştir. İşletmeler kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla, şirket arabalarını renklendirmiştir. Diğer yandan, hava yolu şirketleri de, uçaklarını kendi amblem ve logolarıyla süslemişlerdir. Görüldüğü gibi ister ordularda olsun, isterse otobüs şirketlerinde imaj oluşturma çabalarının altında yatan neden; kurumların, rakiplerinden görsel açıdan ayırt edilebilmelerini sağlamaktır.

İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarını ilk olarak 1907'de bir mimar olan Peter Behrens'in, Berlin'deki büyük AEG şirketinin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımdan sorunlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir. O yıllarda güçlü bir kurum imajı oluşturmak için, resim ve tasarım yoluyla işletmeye görsel bir kurum kimliği oluşturmak yeterliydi. Ürün mükemmelliğinin önemli olduğu 1960'larda, ürünün pazardaki konumun ve marka mükemmelliğinin önemli olduğu 1970'li yıllarda, kurum imajının görsel açıdan ifadesi büyük önem taşımaktadır. Bir süre sonra rekabetin artmasıyla tek başına ürün mükemmelliğinin, pazarlama için yeterli olamamaya başlamasıyla, işletmeler ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka ismi ve kişiliği geliştirme ihtiyacıyla karşılaşmışlardır. Pazarlamada ürün, hizmet ve konumlandırma mükemmelliğinin önemli olduğu 80'li yıllarda, yapılan

araştırmalar göstermiştir ki; bir işletme ne kadar yaygın tanınırsa, o ölçüde olumlu algılanmaktadır.

Bu demektir ki bir işletme, adını taşıyan her türlü malzeme üstünde kimliğini, doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtır, görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve bu da hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturacaktır.

Küreselleşmeyle birlikte diyalog mükemmelliğinin önem kazandığı 1990'lı yıllarda, işletme hakkında artık sadece ismi, logosu, amblemi, sembolü ve renkleriyle bilgi sahibi olmak mümkün değildir. Bu nedenle, bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesi için 'kurum imajı yönetimi' adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Artık, müşteriler iş yaptıkları, çalışanlar da çalıştıkları kurum hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler. Günümüzde işletmenin misyonunu, amaçlarını, hedeflerini, işletme kültürünü, işletmenin yönetim tarzını kısaca işletmeyle ilgili olan her şeyi açıkça yansıtan bir kurum imajı anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu nedenle, yeni anlayışla kurum imajı; işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır. 21. yüzyıla giren işletmeler artık kurum imajı kavramının önemini kavramakta ve yeni imaj kavramı ile ilgili olarak şu gerçekleri kabullenmektedirler:

- Kurumsal imaj, işletmenin diğer pazarlama ve yönetim çabaları doğrultusunda elde ettiği başarı seviyesi üzerinde doğrudan etkisi olan, çok önemli stratejik bir kavramdır.
- Tutarlı bir kurum imajının, işletmenin bütün bölümlerine entegre edilmesine ihtiyaç vardır.

Günümüzde işletmeler, pazarlama ve halkla ilişkiler konularıyla çok yakından ilişkisi bulunan kurum imajı kavramının yönetilmesi gerektiğini kabul etmek durumundadır.

2.2.2. İmaj Çeşitleri

İmaj kavramının çok değişik şekilde kullanıldığı görülmektedir. Aşağıda imaj çeşitlerinden birkaç tanesine yer verilmiştir. (Aydede 2003: 54).

2.2.2.1. Ayna İmaj (Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj)

Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesidir. Ayna imaj kurumu, diğer insanların nasıl gördüğünü bildiğini düşünen girişimciler tarafından ifade edilen ve genellikle yanıltıcı ve hatalı olan imajdır. Optimistliğe, bilgi eksikliğine, gözü körlüğü dayalı istenilen bir düşünce tarzıdır. Reklam ajansı veya halkla ilişkiler danışmanı, yöneticilerin, toplumun kuruma bakışı hakkında anlattıklarından sakınmalıdır. Bu genellikle kendiliğinden zorla yüklenen bir fantezidir. Bu da kurumun gerçek kimliğinin araştırılmasının nedenidir (Peltekoğlu, 2001: 362).

2.2.2.2. Mevcut İmaj

Toplumun gerçekte kurum hakkında bildiklerinin fikir birliğidir. Ayna imajını kullanan, üst düzey yöneticiler için, bu tür bir imaj şok etkisi yapabilir. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik/değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizler yapılmalıdır.

2.2.2.3. Pozitif İmaj

Genellikle hedef kitlenin deneyimleri neticesinde oluşan pozitif imaj, iyi ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajını ifade etmektedir. Olumlu imaj olarak da ifade edilir.

2.2.2.4. Negatif İmaj

Kuruluşların agresif davranışları sonucunda oluşan negatif imaj, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, hedef kitleyi umursamamak, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir. Olumsuz imaj da denilebilir (Peltekoğlu, 2005: 262).

2.2.2.5. Dilek İmajı

Yeni bir organizasyon oluşturulduğunda, başka hiçbir imajı yoktur ve dilek imajı, organizasyonun amacını ifade etmekte ve anlayışını yansıtmada ilk olarak kullanılan imaj çeşididir.

2.2.2.6. Ürün İmajı

Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da ürettiği ürünle alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur. Bu imaj, ürünün kalite-

sini ve özelliklerini vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan reklamlar ile oluşturulabilir. Bir dolma kalemin hediye imajı, bir başkasının ucuz mal imajı olabilir. Buna rağmen hepsiyle de güzel yazı yazılabilir.

Aynı zamanda otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım malları da bir imaja sahiptir. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir. (Aydede 2003: 55).

Marka imajı markaya değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturduktan imaja göre değerlendirirler ve ürünü satın alırlar.

Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamaları zihinde oluşturmaktadır.

Marka imajının yapısal karakteristikleri şunlardır:

- Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya sebebe dayanan yorumuyla oluşan subjektif ve algısal bir olaydır.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir.
- Tüketici özellikleri doğrultusunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

2.3. Kişisel İmaj

Kişisel imaj da tıpkı imaj kavramı gibi farklı açılardan yaklaşıldığında, üzerinde farklı tanımların yapılabileceği bir konudur. Bazıları giyim tarzının ya da gönderilen sözsüz mesajların, diğerleri ise konuşma biçiminin ve ses tonunun kişisel imajı oluşturduğunu söylemektedir. Bunların yanında kişisel imajı "biriyle ilk kez karşılaşıldığında hissedilenler" şeklinde de tanımlamak mümkündür. Kişisel imaj, örgütler tarafından önemli görülmekte ve yönetim

tarzının önemli bir parçası olarak algılanmaktadır. Kariyer geliştirmede imaj önemli bir hale gelmiştir (Ayhan ve Karatepe, 1999: 46).

Kişisel imaj (öz imajı), algılanan imajı ve istenen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin bir karışımıdır: Öz imaj; deneyimler tarafından etkilenir ve mevcut öz saygı düzeyinin bir yansımasıdır. Kendimizi nasıl gördüğümüzdür.

2.3.1 Kişisel İmajın Önemi

Aile içinde ve okullarda alınan eğitimler mükemmel olabilir. Birçok yeteneğimizde olabilir. Ancak, özellikle iş hayatına girdiğimizde bu özelliklerimizi etkili şekilde taşıyıp sunabileceğimiz iyi bir pazarlama aracına ihtiyacımız vardır. Bu etkili pazarlama aracı da kişisel imajımız olacaktır. Etkili bir sunumun temeli kişisel imaj bilgilerine dayanmaktadır. Kişi ya da kitlelerin bizim hakkımızda, kafalarında oluşturdukları yanlış imajlar negatif düşünceleri doğurur, negatif düşünceler negatif duyguları; negatif duygular ise negatif tavır ve davranışları yaratmaktadır. Kişisel imajın geliştirmenin ve kontrol etmenin yollarını öğrenilmelidir.

Kişisel imajı geliştirmeme ya da bunu gösterememe kariyerin gelişmesini de olumsuz etkilemektedir. Görünüş, konuşma kalıpları, iletişim tarzları, tavır ve davranışlar kişinin neler yapabileceğinin göstergesidir. Yoğun iş yaşamında önemli olan ilk görünüş yani ilk izlenimdir. İnsanlar ilk önce oluşturulan görsel imajı fark eder, bireyselliği dışa vurabilecek bir yol bulmak önemlidir.

2.3.2 Kişisel İmajı Oluşturan Faktörler

Kişisel imajı oluşturan faktörleri; ilk izlenim ve iletişim becerisi olmak üzere iki ana başlık altında toplamak mümkündür (Aydede, 2003: 57).

2.3.2.1. İlk İzlenim:

Günlük hayatta imajı belirleyen faktörlerden birincisi ilk izlenimdir.

Bu aşamada kişinin hakkındaki imaj ilk birkaç dakikada edinilen bilgiler ışığında algılamaların sonucunda ortaya çıkar ve bu etki ilk izlenimi oluşturur.

2.3.2.2. Öncelikli Etki:

Kişiler arası ilişkilerde ilk görüşme esnasında karşılıklı etkileşim ve enerjinin transferi, anlık değerlendirmeleri yani kişilerin bir birlerini ya da

olayları algılayış biçimlerini ortaya koyar. Öncelikli etki kişilerin yaşantıları, anlayışları ve mantıkları çerçevesinde karşısındaki kişiyi tabi tuttuğu ilk değerlendirme sonuçlarıdır.

2.3.2.3. Önyargılar

Yeni tanışılan biri hakkında ilk izlenim, önyargılar ve gerçeklerin bir karmasına dayanmaktadır. İnsanlar çoğu kez ilk karşılaşmada varsayımları göz önünde bulundurarak çıkarımlar yaparlar ve genellemelerde bulunurlar. Toplum tarafından kabul görmüş bu genellemelere bakarak varsayımda bulunmak hatalı ve yanlış bilgiler edinmemize yol açar.

2.3.2.4. Görünüş

İlk karşılaşmada oluşan izlenimlerin ortaya çıkmasında görünüşün de önemli rolü vardır. Kişilerin görünüşünü de; giyim tarzları, saç modelleri, kullandıkları aksesuarlar gibi bir takım argümanlar oluşturur. Dış görünüşün iş yaşamında da önemi büyüktür. Saçına, makyajına, sakalına önem vermeyen kişiler kendi kişisel imajının yanında örgütün imajını da olumsuz yönde etkilerler.

Daha önce hiç girilmeyen bir ortama girildiğinde, kişiler kıyafete bakarak bazı çıkarımda bulunurlar. Bunlar:

- Ekonomik düzeyi
- Eğitim düzeyi
- Güvenilirliği
- Sosyal konumu
- Kültürel düzeyi
- Başarı durumu
- Ahlaki değerler açısından karakteri

2.3.2.5. Konuşma Tarzı

İnsanlar özgüven, istek, içtenlik ve optimizm gibi duygularını konuşmaları içinde karşısındakilere aktarabilmektedir. Sesin tonu, konuşmanın hızı ve sesin yüksekliği sözlü mesajlara ek anlamlar yüklemektedir. Özellikle telefon

konuşmalarında sesin niteliği önem kazanmaktadır. Kişiler arası ilişkilerde ses tonuna ve konuşma adabına dikkat edilmesi karşı tarafın olumlu veya olumsuz olarak etkilenmesinde önemli bir araçtır.

2.3.2.6. Davranışlar

İnsanların karşısındakine saygılı, tutarlı ve cana yakın davranışlar sergilemesi, büyük ölçüde girişilen ilk iletişim aşamasının olumlu süreceğinin bir göstergesi olmakla birlikte karşılıklı ilişkilerin de belirli bir düzeyde ilerlemesine yardımcı olacaktır.

2.3.2.7. İletişim Becerisi

İletişim bilgi, fikir ve duyguların bir kişiden diğer kişiye veya gruba aktarılma sürecidir. Bilgi fikir ve duyguların istenildiği gibi aktarılması için düzgün iletişim becerilerine sahip olmak gerekir. Çünkü, iletişim becerisi kişisel imaj oluşturmada etkili olmaktadır.

2.4. Kurumsal İmaj

İmaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir. Daha genel bir tanımlamayla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır (Bakan, 2005: 52).

İmaj kısaca, bir bireyin, diğer bir birey, grup veya organizasyon hakkında sahip olduğu görüş, düşünce ve işletmenin dışa yansıyan görüntüsüdür ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli yere sahiptir. Bu açıklamalardan sonra kurum imajını kısaca şu şekilde tanımlayabiliriz: Bir işletme hakkında içinde bulunduğu toplumun zihninde oluşan tüm izlenimlerdir (Marangoz ve Akyıldız, 2007).

Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabileceğimiz ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kavramdır (Süceddinov, 2008). En çok bilinen imaj türüdür.

Kurumsal (Örgütsel) imaj, örgüt kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteri, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır: Örgüt hakkındaki düşünce, örgütün tanınırlığı, örgütün prestiji ve örgütün diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliği. Yani kurumsal imaj örgüt kimliği oluşturma çabalarının neticesinde meydana gelmektedir.

Kurumsal imaj kavramı ile, imaj kavramında anlatılanlar bir örgüte yönlendirilmektedir (Okay, 2000: 168).

Piyasaya yeni ürününüzün girmesi, tanıtım bütçelerinin her ürün için eşit olmasını engellemekte ve bu yapılmaya çalışılsa dahi, ortaya çok yüksek rakamlar çıkmaktadır. Bu nedenle, örgütler örgüt kimliği kampanyalarının neticesinde ortaya çıkan kurumsal imajlara sahip olmak durumunda kalmaktadırlar. Kısacası, her ürüne ayrıntılı bir reklâm kampanyası oluşturmak ve yeni bir imaj eleştirmektense, başarılı bir kurumsal imajı geliştirmek daha uygun olacaktır.

Kurumsal imajda tüm kurum kimliği oluşumunun etkisi dikkate alınmalıdır, yani örgüt kimliği oluşturmak için düzenlediğimiz, gerçekleştirdiğimiz örgüt felsefesi, örgütsel dizayn, örgütsel davranış ve örgüt iletişim çabalarının neticesinde oluşan kimlik, kurumsal imajı şekillendirmektedir.

İyi de olsa kötü de olsa, imaj, kurumun nasıl davrandığına ve insanların kurum hakkındaki bilgi ve tecrübelerinin kapsamına bağlıdır. Kurumsal kimlik, kurumsal imaja yardımcı olabilir. Ama kesinlikle karıştırılmamalıdır. Kurumsal imaj veya algılanan imaj, insanların kafasında var olurken, kurumsal kimlik insanların gözlerinde oluşandır, ki bu da logo, amblem, işletmede çalışanların üniformaları, kuruluşa ait her türlü araç ve gereçte kurumu çağrıştıran renk, yazı karakteri gibi kurum kimliğini oluşturan sembolleri kapsamaktadır.

2.4.1. Kurumsal İmajın Oluşmasına Etki Eden Faktörler

Tüketici işletme ya da ürünle karşılaştığı her yerde bir imajın oluşması söz konusudur, çünkü insanlar duydukları ve gördüklerini mantık ya da duygu çerçevesinde bütünlüyle bir görüşe sahip olurlar. Özetle; her işletmenin bir kişiliği vardır ve bu kişilik kamuoyu önünde iyi, kötü, olumlu, olumsuz gerçek ya da hayal ürünü olabilir. Ancak imaj, çalışanların tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır.

1991 yılında Fortune dergisinin 32 farklı sektör 306 büyük şirkette görev yapan 8000'den fazla yönetici ile yaptığı kurum imajı araştırmasında; yöneticiler kurum imajının oluşumunda önemli olan faktörleri şu şekilde sıralamışlardır (Süceddinov, 2008).;

- Yönetim kalitesi,
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi,
- Uzun dönemli yatırımların kalitesi,
- Yeni buluşlar,
- Finansal açıdan sağlamlık,
- Yetenekli insanları işe alma ve geliştirme becerisi,
- Kurum kaynaklarının akılcı kullanımı,
- Toplumsal ve çevresel sorumluluk

Araştırmaya katılanların % 80'inden fazlası yönetim kalitesini kurumun imajının oluşumunda en önemli özelliklerin başında geldiğini ifade etmiştir. İkinci önemli özellik olarak ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi belirtilmiştir.

Öte yandan Pendray, kurumsal imajla ilgili aşağıdaki dokuz özdeyişi önermektedir (Aydede, 2003: 58):

Sizi ne kadar iyi tanırlarsa, o kadar çok severler tabii hak ediyorsanız: Örgütler, çoğu zaman kötü imajlarının faaliyetlerindeki temel bilgi eksiliğinden kaynaklandığını düşünürler. Daha çok tanınmak için örgütlerin her yönden dürüst olması gerekir. Ayrıca, basın tarafından iyi ve kötü eleştiriye uğrayan örgütün, bu eleştirilerin sorumluluğunu her yönden alması gerekir.

- Kendinizi değiştirin; bu toplumu değiştirmekten daha kolaydır: Örgütlerin kendileri hakkında net fikirlerinin olmaması, halkın üzerinde olumsuz bir imaj oluşturacaktır. Bunu önlemek için, gerekiyorsa kendinizi değiştirin.
- Sadece konuşmakla kalmayın, eyleme geçin: Dinlemek istiyorsanız, sözlerinizi eylemlerinizle destekleyin. Sözler tek başına hiçbir anlam ifade etmezler.
- Vazgeçmeyin: Kurumsal imajın oluşması zaman alır. Halktan ilk anda olumlu tepkiler almıyorsanız bile, programınızdan vazgeçmeyin. Ona gelişmesi için zaman tanıyın.

- Gerçekler fırtınaları dindirir, yarım gerçekler ve yalanlar arttırır: Halkla ilişkiler programını gerçeklere dayandırın. Bunun yerini hiçbir şey tutmaz.
- Yüreğinizi paranızın olduğu yere koyun: Para tek başına, elle tutulur, kurumsal imaj satın alamaz. Paranızı, bireysel katılımı destekleyin. Halk mesajı alacaktır.
- Sizin ne istediğiniz önemli değil, halkın ne istediği önemli: Tanıtımınızı kendi ihtiyaçlarınızın doğrultusunda değil, halkın ihtiyaçları doğrultusunda oluşturun.
- İşin kolayına kaçmayın: Kolay çözümler, nadiren işe yarar. Bir örgüt, halkın önüne çıkmadan önce, her türlü sonucu iyice gözden geçirmelidir.

Bu kuralları dikkate alan bir örgüt, uzun vadeli faydalar sağlayabilir. Tam tersine bu kuralları hiçe sayan bir örgüt için, ciddi problemler doğurur.

Kurumsal imajın tek bir temas türüyle oluşturulması pek mümkün değildir. Bir şirkete ilişkin imajımız; elemanlarının bize nasıl davrandığı, benzer şirketlerle olan temaslarımızın izlenimleri, kurumun geçmişi, ürün tipi ve gerçekleştirdiği iletişime bağlı olacaktır.

Bir fotoğrafı bilgisayar ortamına aktarıp monitörde büyüttüğümüzde, fotoğrafın birçok farklı renklerdeki noktaların bir araya gelmesiyle oluşmuş bir bütün olduğunu görürüz. Aynı şekilde herhangi bir nesneye, kişiye veya işletmeye ilişkin bir imaj da birçok özelliğin algılanıp bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Örneğin, tanıdığımız bir insanı zihnimizde canlandırırken onun bizde bıraktığı tüm etkilerden yararlanırız. Giyim tarzı, davranışları, konuşma şekli, yaşam felsefesi, diğer insanlarla ilişkileri onun bizde oluşan imajında belirleyici olmaktadır. Bir işletmenin imajının oluşumunda ise, işletmenin ne ürettiği, nasıl ürettiği, çevreyle nasıl ilişki kurduğu gibi birçok faktör önemli roller oynamaktadır. Dolayısıyla işletme imajı, işletmenin yapısından, işlevinden, politikalarından, felsefesinden bağımsız düşünülmemeli, birçok unsur göz önünde bulundurulmalıdır. Bu unsurlardan önemli olanlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

a. Örgütün Ürettiği Mal ve Hizmetler: Örgütün ne ürettiği, nasıl ürettiği, bu ürettiklerini hangi koşullarda sunduğu örgüt açısından önem taşır. Çünkü örgütün ürettiği ürünlerin toplumun ihtiyaçlarını karşılaması ve toplumsal yapıya zarar vermeyen ürünlerin üretilmesi önemlidir.

Örgüt ürünlerinin imaj oluşturmada belli başlı özellikleri vardır. Bunlar (Aydede, 2003: 57):

- Fiyatı
- Teknolojik seviyesi
- Dağıtım
- Kullanım kolaylığı
- Satış sonrası hizmetler

Ürünlerin bu özellikleri tüketicinin ihtiyacına uygun ise, olumlu bir ürün imajla beraber iyi bir örgüt imajı oluşumuna da yardımcı olacaktır.

b. Örgütün Görünümü: Örgütün görünümü kapsamında, örgütün fiziki yapısıyla ilgili olan, logosu, yazı karakteri, binaların mimarisi, çevre düzenlemesi ve temizliği, renkler, standartlar, ilanlar, basılı materyaller, personelin kıyafeti gibi özellikler ifade edilmektedir.

İşletmelerde örgütsel görünümü oluşturacak öğeler özetlenirse;

- Araçların üzerinde yer alan işletmeyi tanıtan renkler ve yazılar,
- Faturalar, dosyalar, kartlar, haber bültenleri, kataloglar,
- Personel uniformaları,
- Hizmet noktasında yer alan görsel materyaller,
- Görsel medyadaki bütün reklâmlar,
- Yıllık raporlar, muhasebe raporları,
- Yemek hizmetleri ve mönüleri

İşletme personelinin kılık kıyafetinin temizliği, nasıl giyindiği, müşterilerce nasıl görüldüğünü içeren örgütsel görünüm, potansiyel müşterilere o işletmeyle iş yapmaları ya da işletmeyi hemen terk etmeleri konusunda yardımcı

olacaktır. Buna göre kişi, yer ya da herhangi bir özelliği hızla gözden geçirilmekte ve hemen hizmet alınıp alınmamasına karar verilmektedir.

c. Örgüt Kültürü: Örgüt tarafından benimsenen ve paylaşılan değerler, inançlar, normlar ve alışkanlıklar bütününe örgüt kültürü denir. Örgüt kültürü, amaçların gerçekleştirilmesi için tüm iş görenlerin yetenek ve kapasitelerini belirli bir noktada birleştirmekte ve takım halinde belirlenen hedeflere güdülenmesini sağlamaktadır.

Ayrıca örgüt kültürü, aynı kurumda çalışanların tutum, inanç ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkilerini belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar bütünüdür. Örgüt kültürü; çalışanların yönetilmesi, istenilenlerin kolaylıkla yaptırılması, yeni değer ve anlayışların benimsetilmesi için onların, örgütteki kültürel değerleri ve ilkeleri bilmelerini gerekli kılan bir süreçtir. Bu anlamda özellikle yöneticiler, gerek örgüt içinde yer alan gerekse bu örgütü çevreleyen bireylerin davranışlarını ve kültürlerini bilmek zorundadır.

Güçlü bir kültüre sahip örgütlerde, olumlu imaj sergileme daha kolaylıkla sağlanabilir. Ayrıca, örgüt kültürü sayesinde çalışanların da örgütlerine bağlılıkları ve örgütün imajını olumlu algılamaları sağlamış olur. Birbirine inanan ve bağlılığı sağlanan bir grubun, örgütün dışındaki kişi veya grupların zihninde oluşan imajı da olumlu olacaktır.

Örgüte gelirken kültürel değerlerini de beraberlerinde getiren bireyler, ya da benzer kültürün üyeleri iseler, örgütsel faaliyetlerin yürütülmesi daha kolay ve daha uyumlu olabilecektir. Ancak, örgüte gelen bireyler arasında kültür birliği yoksa ya da zıt kültürlerin varlığı söz konusu ise örgüt içi uyumu sağlamak güçleşir. Bu nedenle, yöneticiler örgütte çalışan bireyleri iyi tanımalı ve onları örgüt amaçlarına göre yönlendirmelidir.

d. Örgüt İklimi: Örgütün psikolojik ortamına örgüt iklimi denir. Örgütsel iklim yılların ürettiği bir durumdur. Örgüt iklimi, örgüt içindeki bireylerin davranışlarını etkileyen, örgütün farklılığını ortaya koyan ve onu tanımlayan özellikler toplamıdır.

İdeal örgüt iklimi; inanılabilirlik, güvenilirlik, açıklık, içtenlik, yardımseverlik, katılımcılık ve dolayısıyla doyum ve beklenti düzeylerinin yoğun oldu-

ğu yapılarıdır. Örgütün iç bünyesinde yaşanan olumlu gelişmeler, doğal olarak örgütün olumlu imajında da etkili bir rol oynamaktadır.

e. Örgütün İletişim Ağı: Örgütlerin belirledikleri amaçları gerçekleştirmek için etkili bir iletişim ağını oluşturmalarına gerek vardır. Ortak iletişim materyallerini kullanması, kurulan iletişimin anlamlı ve tam olmasına imkân sağlamak örgütün genel amaçları içinde sosyal sorumluluğunu oluşturmak, örgütün faaliyetlerini meydana getirirken çevreye duyarlı olması, toplumun değer yargılarına ve inançlarına saygısı, o örgüt için toplum gözünde imajını belirleyici önemli bir faktör olur.

Sosyal sorumluluk anlayışı, işletmenin görev ve yükümlülüklerinin sosyal refahı etkilemesinden kaynaklanan ve işletme ile toplum arasında karşılıklı ortak bir anlaşmaya dayandırılan sosyal bir sözleşme olarak ifade edilebilir.

Toplumsal, kültürel ve teknolojik değişimler, günümüzde işletmelerin ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda sosyal bir misyonu bulunduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal bilincin arttığı günümüzde; güçlü, uzun vadeli ve etkin bir işletme imajı oluşturmak için, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir işletme olmak gerekmektedir.

Sosyal sorumluluk anlayışına sahip işletmeler, hem çalışanları, hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan işletmeler olarak algılanacaktır. Bu algılamalar sonucunda, işletmeler hakkında güçlü bir imaj elde edilecektir. İşletmeler, eğer çevreye karşı sorumlu organizasyonlar olarak ün kazanarak güçlü bir kurum imajı oluşturmak istiyorlarsa, üç çeşit çözüm uygulamalıdır. Buna göre;

- Birinci olarak; üst yönetim, çevreye karşı hassas olacaklarına ve çevre için bir takım girişimlerde bulunacaklarına dair doğru taahhütlerde bulunmalıdır.
- İkinci olarak; çevrecilik bütün işletme tarafından bir iş yapma yolu olarak benimsenmelidir. Bir ürünün yaşam eğrisi boyunca, sağlık, güvenlik ve çevreye yaptığı etkileri göz önünde bulundurmak gereklidir.

- Son olarak işletme, çevreyi geliştirecek ve korumaya yardım edecek yeni ürünler ve yeni yöntemler geliştirmelidir.

2.4.2. Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kimlik Arasındaki İlişki

Daha önceden de ifade edildiği üzere kurumsal imaj, örgüt kimliği çabalarının neticesinde oluşmaktadır. Örgüt kimliği çabaları gerçekten var olan somut hareketlerdir, buna karşın imaj, hedef grubunun örgüt hakkındaki somut düşünceleridir.

Kurumsal imajın kurum kimliği için taşıdığı önemlerden birisi, hedef gruplarının davranışlarının belirlenmesidir. Bir kimlik oluşturmayı amaçlayan kurum yönetimi, hedef kitle üzerinde belli etkiler oluşturmak istediğinde, bu konuda planladığı somut tedbirlerin hedef kitle üzerinde ne gibi karşı tutumlara yol açacağını tahmin etmek durumundadır.

Kurum kimliği faaliyetleri neticesinde oluşturulan kurumsal imaj bir geri dönüşüm çemberi içerisinde kurumsal kimliği de etkileyecektir. Bu şekilde karşılıklı etkileşim içerisine giren kimlik ve imaj, yoğun çabalar ve uzun vadeli bir çalışma ile örgütün istediği yöne gelişecektir.

Özet olarak denilebilir ki, bir kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefi bir imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği, kurumsal imajı şekillendirir ve başarılı olarak atfedilen her imaj böyle bir çabaya dayanmalıdır. Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olmaktan çok geçici olup, asıl kurum kimliği çabalarının uzun vadeli olma niteliğine uymamaktadır.

2.4.3. İyi Bir İmaj Oluşturma

İmaj oluşturma uzun vadeli bir çalışma gerektirir. Bu çalışmanın, ürün kalitesi, hizmet, iletişim ve halkla ilişkilerde gelişme olmadan başarıya ulaşması zordur.

Herhangi bir birey bir kurum hakkında imaj oluştururken yalnızca almış olduğu hizmetin kalitesine ve fiyatına bakarak değil, kurum hakkında edindiği bilgi ve başka tecrübelerini de katarak bir imaj oluşturmaktadır.

Müşterilerle ve çalışanlarla iletişimde etkili olmak, müşterilerin ve çalışanların işletmeye güven duymasını sağlamak, müşterilerle ve diğer hedef kit-

lelerle duygusal bir bağ kurmak amacıyla güçlü bir kurum imajı oluşturmak için dört unsurun gerektiği ifade edilmektedir. Bunlar;

- Alt yapı kurmak
- Dış imaj oluşturmak
- İç imaj oluşturmak
- Soyut imaj oluşturmak (Ayhan ve Karatepe, 1999: 46)

a. Alt Yapı Kurmak: Bir kurum imaj oluşturmanın ilk aşaması, kurumlarda gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı sağlam bir altyapı üstüne kurmaktır. Bir bina nasıl ki güçlü bir altyapı üzerine kuruluyorsa, işletme içinde kurum içi değişimi gerçekleştirmeden önce yapılacak imaj çalışmaları, kısa vadeli ve başarısızlıkla sonuçlanabilir. Başarılı bir kurum imajı oluşturabilmek için topluma hayali bir şeyin değil kurumun gerçek özelliklerinin yansıtılması gerekir.

İşletmelerin güçlü bir alt yapı oluşturmaları için öncelikle kendilerine bir vizyon oluşturmaları gerekir. Vizyon, işletme geleceğinin resmidir ve insanların neden bu geleceği oluşturmak zorunda olduklarını üstü kapalı ya da açık olarak anlatmayı gerektirir.

Küreselleşme ile birlikte bilginin öneminin artması ve insanların kolayca bilgiye ulaşma imkanına sahip olması müşterileri işletme hakkında daha fazla bilgi almaya yöneltmektedir, işletmenin gelecekte ne yapmak istediğini, bir başka deyişle hedeflerini ve amaçlarını açıkça gösteren bir vizyon, müşterilerini ve çalışanlarını işletme hakkında bilgilendirecek, işletmenin hedef ve amaçları hakkında bilgi sahibi olan iş görenler motive olacak ve işletmeye bağlılığı artacaktır. Bu da sonuçta, kuruma iyi bir imaj olarak yansıtacaktır.

İşletmenin iyi bir imaj oluşturmada sağlam alt yapıyı kurmada vizyonun yanı sıra misyonun belirlenmesi ve belirlenen hedeflere ulaşmada çalışanların sahip olması gereken standartlar ve görevleri belirlenmelidir.

b. Dış İmaj Oluşturma: Kurum imajı oluşturmada ikinci unsur işletme için dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj; işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikirleri, düşünceleri ve algılarıdır. Dış imaj oluşturmada beş unsur önemlidir.

Bunlar:

1. *Ürün Kalitesi*: Dış imaj oluşturmanın ilk ve en önemli ögesidir. Müşteri tatmininde de ürünün ve hizmetin kalitesi önemli bir yer tutar. Ürünlerin kalitesini oluşturan boyutlar ise; ürünün performansı, ürünün özellikleri, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet yeteneği, estetiklik, algılanan kalite ve imajdır.

Kalite standartları, ürünün, benzerlerinden farklılaştırarak rakiplerine göre öne geçmenin yollarından biridir. Ancak, günümüzde sadece ürün kalitesi ile kurumsal imaj oluşturmak pek etkili olmamaktadır. Çünkü küreselleşme sonucunda dünyanın her yerinde aynı kalitede ürün üretmek mümkündür. Kalite artık rekabet için tek başına yeterli değil ancak rekabete giriş şartıdır.

2. *Somut İmaj Oluşturulması*: Dış imaj oluşturmanın ikinci yolu, beş duyu ile hissedilebilen somut imajın oluşturulmasıdır. Somut imaj; kurum isminden logosuna, iş yerinin dekorundan, mektup kağıdına kadar, görsel kimlik oluşturmaya yarayan bütün her şeyi kapsamaktadır. Somut imaj, müşterinin gördüğü, kokladığı, duyduğu, dokunduğu ve tattığı şeydir. Kısaca, müşterinin ilk izlenimidir. Kurumun ismi, logosu, imaj sistemi içerisinde en önemli görsel elemandır.

3. *Reklam*: Reklam ile bir ürüne karşı, müşterinin dikkati çekip, ürün veya hizmetin özellikleri gösterilip müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik olduğunu açıklayıp satışını gerçekleştirebilir. Olmayan ihtiyaçlar da reklâmlarla oluşturulabilir.

4. *Sponsorluk*: Dış imaj oluşturma unsurlarından birisi de, kurumun isminin hedef kitleler tarafından tanınmasına yardımcı olan sponsorluk faaliyetleridir. Sponsorluk aracılığıyla bir işletme, kurumsal kimliğini oluşturan logosu, renkleri, yazı karakteri, üniforma ve diğer fiziksel unsurlarıyla tanınabilmektedir.

5. *Medya İlişkileri*: Kurum imajının oluşturulmasında, oluşturulan imajın hedef kitlelere ulaştırılmasında ve bu imajın şekillenmesinde medyanın önemli bir yeri bulunmaktadır. İşletmeler ile ilgili olarak medyada yer alan haberler işletmenin imajını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

c. İç imaj Oluşturmak: Kurum imajı oluşturmanın üçüncü unsuru iç hedef kitlelerine yönelik imaj oluşturmaktır. İç imaj, işletme içindeki atmosferdir. İç imaj, kurumun çalışanlar üzerindeki imajıdır ya da çalışanın müşteriye yansıttığı imajıdır. Olumsuz bir iç imaj, kaybedilen müşteri ve sadakatsiz bir çalışan demektir. Her çalışan, işletmeye yeni bir imaj kazandırmada işletmenin ortağıdır ve topluma karşı kurumun bir elçisidir. Güçlü bir iç imaj oluşturmak için çalışanların ihtiyaçları karşılanmalı, ödüllendirilmeli, onlara değer verilmeli ve saygı gösterilmeli, iyi iletişim kurulmalıdır.

d. Soyut imaj Oluşturma: İmaj oluşturmada son aşama, onlarla duygusal bir bağ kurmayı sağlayan soyut imaj oluşturmaktır. Geleneksel imaj programları, tamamen işletmenin dış imajına ve imajın görsel yönüne odaklanmaktadır. Eğer, işletme uzun dönemli bir imaja sahip olmak istiyorsa, müşterilerin işletme hakkında olumlu duygularını içeren soyut imaja önem vermelidir. Soyut imaj; müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitlelerce algılanmasıyla oluşur.

İyi bir imaj oluşturmak yaklaşık olarak iki ile beş yıl arasındaki bir süreye denk gelmektedir ve bir imaj oluşturmak için adım-adım hareket etmek gerekmektedir. İmaj oluşturmada izlenecek adımlar şunlardır:

Mevcut Durumun Analizi: Burada araştırılacak olanlar yerel, ürün ve faaliyet gösterilen alanın, branşın imajı ve müşteri ile çalışanların sahip oldukları imajdır.

Ulaşmak İstenilen Durumun Analizi: Burada örgüt kimliği yönelimleri ve örgütsel felsefeye göre bir vizyon tarifinde bulunularak, gelecekteki imajın ne şekilde olması isteniliyorsa tarifi yapılır.

İstenilen imaja uygun bir biçimde örgüt kimliği tedbirleri seçilerek uygulamaya konulur.

- Mevcut durumun analizi
- Hedef saptama
- Alternatiflerin geliştirilmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Seçme, karar verme

- Tedbirler, uygulama
- Kontrol, mevcut durum - İstenilen durum karşılaştırması

(Aydede, 2003: 62)

Kurumsal imajı güçlendirmek ve itibar kazanmak için birçok boyutta tutarlı davranış göstermek gerekir. Bunlar arasında:

Şirketler sundukları ürün ve hizmetlerle farklılık meydana getirmek için ekonomik değer oluşturmalıdır. Rekabette başarılı olmak, büyümek ve kârlı olmak itibar kazanmanın önemli bir adımıdır.

Başarı kazanırken hukuk ve toplumsal beklentileri oluşturan etik kurallara da uymak gerekir.

Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kapsamında bilgi ve diğer kaynaklarını toplumsal sorunların çözümü için gönüllü olarak harekete geçirmelidir.

Kurumun kendisini tanıtmak için iletişime önem vermesi gerekir.

Şirketler, ürün ve hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini sürekli olarak artırmak için özel çabalar göstermesi gerekir.

Şirketlerin üçüncü kişilerle olan ilişkilerini yürütenler için standartlar oluşturması ve bunlara uyumu gözetmesi gerekir. Şirketlerin tüm faaliyetlerinde hukuk ve etik kurallara ve beklentilere uyumu geliştirilmelidir.

Davranışlarda tutarlı olmanın ötesinde, her faaliyette neyin neden yapıldığının iyi anlatılması ve kurum misyonu, vizyonu ve değerleri ile bağlantısının kurulması gerekir.

Kurumun ofisleri, çalışma ortamları, şartları, çalışanlarına ve paydaşlarına sağladığı eğitim fırsatları, kurumsal kültürü geliştirme çabaları da kurumsal imajı etkiler.

3. BÖLÜM

ÖRNEK YAYINEVLERİNİN İMAJ ARAŞTIRMALARI

VE İNCELENMESİ

3.1. İnkılâp Kitabevi Örneği

İnkılâp Kitabevi, 1927 yılında merhum Gabris Fikri tarafından kurularak, o tarihten itibaren eğitim ve kültür dünyamıza katkılarıyla yön veren bir yayinevidir. 87 yıllık geçmişi ve 20.000'in üzerinde kitabıyla Türkiye'nin en köklü ve saygın yayinevi kimliğini kararlılıkla sürdürmektedir. 1927'den günümüze yayıncılık alanındaki faaliyetleri ve değişimleri takip ederek çağdaş bir toplum anlayışına ulaşma düşüncesiyle hareket eden İnkılâp Kitabevi, yayınladığı farklı türde ürünlerle geniş bir okur kitlesine ulaşmıştır.

İnkılâp Kitabevi; Atatürk kitaplığından, Türk ve Dünya edebiyatına; Yunan, Roma, Anadolu medeniyetlerinin tarihi ve kültürel zenginliklerinden günümüz Ortadoğu ülkelerine; din, tasavvuf, felsefe, psikoloji, sağlık, spor, sinema, güzel sanatlar, müzik, kişisel gelişim, oyun-hobi, yeme-içme kültüründen gezi kitaplarına kadar 40 değişik kitap türünde yayın hayatına devam etmektedir.



Şekil 3.1. İnkılâp Kitabevinin Yenibosna Merkez Binası.

İnkılâp Kitabevi'nin kitabı okurla buluşturmanın üretmek kadar değerli olduğu bilinciyle, Sirkeci'deki mağazacılık deneyimini tüm yurda yaymak için

1999 yılından itibaren açtığı kitabevi sayısı günümüzde 17 mağazaya ulaşmıştır.

İnkılâp Kitabevi kurulduğu yıldan bugüne kadar başta ilk ve ortaöğretim ders kitapları olmak üzere 40 farklı kategoride 20.000'i aşkın kitap yayınladı. Halen, kataloğunda bulundurduğu 1500 dolayında kitabıyla eğitim, kültür ve edebiyata etkin bir biçimde katkıda bulunmayı sürdürmektedir.

İnkılâp Kitabevi tüm çalışmalarını, yönetim, editörya, grafik tasarım ve üretimini Yenibosna'da bulunan binasında sürdürmektedir.

3.1.1. İnkılâp Kitabevi Logosunun İncelenmesi

İnkılâp Kitabevi'nin yönetimini ailenin 3. kuşağı devam ettirmektedir. Her kuşak yayınevinin logosunda küçük değişiklikler yapmış ve bugünkü şeklini almıştır. Kitabevinin logosunda ağaç ve insan figürleri kullanılmış, renk olarak da yeşil tercih edilmiştir. Logoda bulunan ağaç figürü; insanlığın büyü-yüşünü, gelişimini, evreni, sağlığı ve canlılığı ifade etmektedir. Çünkü ağaç sürekli büyüyen, yeşeren ve kendini yenileyen bir unsurdur. Logodaki insan figürü ise insana benzer figürler göstergebilim açısından çok önemli olduğu ve birçok anlamı ifade ettiği ağaç lekесinin içine ustalıkla yerleştirilmiştir. Logoda farklı düşünceleri bünyesinde barındırdığını bildiren aynı büyüklükte noktalar ve oval kenarlar tercih edilerek kendine özgü font tasarımıyla birlikte yeşil renk kullanılmıştır. Yeşil renk ise insana huzur veren bir renktir, sakinleştirici etkisinin yanında güven ve rahatlık verir. Psikolojik olarak yeşil umudu, yeşermeyi, yeniliği, yenilenmeyi temsil eder. Logo vektörel olduğu için istenilen ölçüde ve ortamda kullanılabilir.



Şekil 3.2. İnkılâp Kitabevinin Logosu.

3.1.2. İnkılâp Kitabevi Kitap Kapaklarını İncelenmesi

İnkılâp Kitabevi'nin yeni çıkan kitaplarından üçünün kapağı araştırma için incelenmiştir.



Şekil 3.3. İnkılâp Kitabevinin Kitap Kapağı Örnekleri.

Dikkat çekmek, kitap kapağı tasarımlarının birincil özelliği olmalıdır. Performansa dayalı bir konumda basit bir satış formülü dört adımdan oluşur. Bunlar; dikkat, ilgi, istek ve eylemdir. İncelemeye alınan İnkılâp Kitabevi kapaklarında belki de satış kaygısından kitap tipografileri genelde üst kısımda büyük puntolarla ve imgeleri belirgin şekilde bastırarak kullanılmış. Yazar isimleri logonun üst kısmında daha küçük puntoyla yazılmış. Logo ortada veya en altta; negatif, pozitif ve orijinal renginde kullanılmış. Okunurluğu artırıcı boşluklar yerinde kullanılmış, böylece gözü yoracak ya da kapakların anlamlandırılmasını engelleyecek kalabalıktan ve karmaşıklıktan kaçınılmış.

"Samuraylar Çağı" isimli kitapta kısa bir Japon tarihi anlatıldığı için renkler tarihselliğe uygun olarak kullanılmış. Diğer iki kapağa göre renk unsuruna daha çok yer verildiği görülmektedir. Kapakta kullanılan göstergeler tarihi bilgilere ve olaylara gönderme yapmaktadır. Kitabın tipografisinin altına zemin kullanılarak daha ön plana çıkması sağlanmıştır.

"Carpe Diem" kitabında tipografi kapağın üçte ikisini kaplamış ve vurgu tamamen kitabın ismine yapılmış. Şerifsiz font kullanarak sertliği ve kendine güveni vurgulamakta, kullanılan kırmızı renk de bunu pekiştirmektedir. Kapakta kullanılan gösterge bilimde grafik tasarımcı mitleri kullanmıştır. Kapakta kullanılan kodlar, toplumsal geçmiş ya da kullanıcılar arasındaki uzlaşmaya

dayanan kültürün ürünüdür. Anlam aktarımı ise, söz konusu kodlar aracılığıyla yapılmaktadır. Kapağın, okuyucu için anlamlı olması, okuyucunun kodlarla uzlaşmasına yani onları tanınmasına bağlıdır.

"Saklı Tarih" kitabında kapak zemini beyaz kullanılarak tipografi ve imge ön plana çıkmıştır. İmgenin büyüklüğü kapladığı alan itibariyle başlığı bastırarak biraz ön plana çıkmış, az renk unsuruna yer verilmiş. Gösterge bilim olarak faydanılan gönye ve pergel sembolü Masonlarca geometrik düzen ve akılcılık sembolü olarak anlatılır. Fakat 19. yüzyılda yaşamış olan zamanın en büyük masonlarından Albret Pike, *Morals and Dogma* adlı kitabında gönye ve pergeli şu şekilde tanımlamıştır: "Bu, Aryanlar'daki Brahman ve Maya inançlarında veya Mısır'daki Osiris ve İsis efsanesinde olduğu gibi, kutsallığın ikili bir doğası olduğu düşüncesini sembolize eder. Örneğin Güneş erkek, Ay ise dişi bir doğaya sahiptir."

3.1.3. İnkılâp Kitabevi Kurumsal Kimlik ve Tanıtım Araçları İncelenmesi



Şekil 3.4. İnkılâp Kitabevinin Tanıtım Metaryelleri Örnekleri.

Tüketicinin satın alma kararını vermesinde marka imajı etkilidir. Bu imaj aslında markanın kişiliğidir. Bir insanın sempatik, iyimser, sert veya enerjik olması gibi markalar da bu vasıfları kendilerine tanımlayabilirler. Markanın nasıl bir özellik takınacağı önemlidir. Bu hususta dikkat edilmesi gereken markaya belli bir kültüre özgü duygulardan ziyade daha genel, her toplumdaki tüketiciyi etkileyebilecek bir duygu yükleyebilmektir. Eskiden ürün veya hizmet

odaklı reklamlar gün geçtikçe duygu ve imaj odaklı olmaya başlamıştır. Yayınevi, örneklerde görüldüğü gibi kitaplarının tanıtım materyallerinde duygu ve imaja önem vermekte. Kullanılan reklam materyallerinde verilmek istenen mesaj net ve berrak, ürün tam olarak tanıtımıyla birlikte bir bütün halinde tasarlanmış.

Grafik tasarımı ise, yine markanın imajıyla doğru orantılı olarak markanın tüm iletişim ve tanıtım araçlarında kullanılan renkler, şekiller, yazılar bütünüdür. Bu tasarım sadece tipografik, sadece somut veya soyut bir şekil, karakter olabilirken, ikisi birlikte de oluşturulabilir.

Yayınevi; antetli, kartvizit ve internet sitesinde sadeliği ve kurumsal tasarımını ön plana çıkartırken, satış ve pazarlamaya yardımcı materyaller olan katalog, fuar standı ve poşet tasarımlarında kurumsallığı korumuştur.

3.2. Timaş Yayınları Örneği

1982 yılında kurulan Timaş Yayınları, ilk kitabından itibaren, geliştirdiği değerler bütünü çerçevesinde “uluslararası bir yayın grubu” vizyonu ile hareket etmektedir. TİMAŞ, ulusal ve uluslararası alanda söz sahibi bir yayıncı olarak milyonlarca insana ulaşan kitapları ile 21. yüzyılın yayıncılık dünyasındaki yerini almıştır.

Yayıncılık anlayışında; siyasi tarafsızlık, temel inançlara karşıtlık, hakaret ve genel ahlak yapılarına aykırılık içeren metinler haricinde, söyleyecek sözü olan herkese kapısını açık tutan bir pozisyon alan Timaş Yayınları, ülkemizin önde gelen gazeteci, akademisyen ve aydınlarının bulunduğu bir kültür platformu oluşturmaya çalışmıştır. Bu yaklaşım, yurt içinde toplam sekiz ayrı marka altında edebiyat, tarih, kültür, düşünce, politika, aile, inanç ve ibadet, çocuk, genç, tasavvuf, dünya klasikleri gibi başlıklarla bütüncül bir yayıncılık serüvenine; “Timaş Yayınları” da “Timaş Yayın Grubu”na dönüşmüştür.

Timaş Yayın Grubu, profesyonel editör kadrosunun çalışmaları ile 1980’lerden 2012 yılına gelinene kadar TBMM Onur Ödülü’nden Yılın Yayıncısı Ödülü’ne kadar birçok sektörde ödül almıştır. Timaş Yayın Grubu; yazarları, markaları ve kitapları ile 3000’den fazla kitabı, bağımsız araştırma şirketlerince yapılan anketlerde “ilk hatırlanan 3 yayınevinden biri” olması, teknoloji

sistemlerine yapılan yatırımlar gibi özellikleri ile yayıncılık sektörünün lokomotiflerinden biri konumuna gelmiştir.



Şekil 3.5. Timaş Yayınlarının Cağaloğlu Merkez Binası.

Yurt dışındaki yayıncılık faaliyetlerini 2000 yılından itibaren hızlandırmaya başlayan Timaş Yayın Grubu, Timaş Publishing Group markası ile öncelikle İngiltere, Hollanda, Almanya, Rusya, Malezya, Endonezya, Azerbaycan, Bosna-Hersek, Arnavutluk, Mısır, Suriye, Fas, Filipinler, Pakistan olmak üzere toplam 26 ülke ile çalışmalarını sürdürmektedir.

3.2.1. Timaş Yayınları Logosunun İncelenmesi



Şekil 3.6. Timaş Yayınlarının Logosu.

Timaş Yayınları kurulduğu 1982 yılından bugüne kadar yayıncılık faaliyetini aynı logoyla sürdürmektedir. Yayınevi yetkilileri 1997 ve 2012 yıllarında logo değişiklikleri yapmak isteseler de ilk logolarından vazgeçememişlerdir. Timaş Yayınları, isminin baş harfini logonun geneline, ismini ise üst tarafa yazmıştır. Logoda kullanılan "T" harfi ile insan vücudunun tarihi sütunları ve Timaş isminin üstündeki kalın çizgiyle de evin çatısı hissi verilerek keskin hatlarıyla yayınevinin sağlamlığı vurgulanmıştır. Logo özgün, sade, uygulanabilir bir yapıya sahiptir. Bunun yanında logonun üzerindeki Timaş yazısı bazı tanıtım materyallerinde küçük kaldığı için tekrar firma ismi yazma gereği duyulmuştur.

Logoda kullanılan turuncu renk; hareketi, dinamikliği sağlayan bir renktir. Sosyal alanlarda kullanılması tercih edilir. Kullanıldığı mekânda ürünlerin ya da eşyaların sayısını olduğundan fazla gösterir. Turuncu, gücü ve sıcaklığı, ateşi ve telaşı simgeler. Bu özellik firmanın genel olarak bina, fuar ve tüm diğer tanıtım materyallerine yansımıştır.

3.2.2. Timaş Yayınları Kitap Kapaklarını İncelenmesi



Şekil 3.7. Timaş Yayınlarının Kitap Kapağı Örnekleri.

Timaş Yayınları'nın yeni çıkan kitaplarından üçünün kapak tasarımı incelenmesi sonucu kapaklarda kitap isimlerinin büyük ve etkili kullanıldığı görülmüştür. Bunun yanısıra kapaklarda boşluk kullanımına özen gösterilmemiş.

Logo her kitapta kapağın farklı yerlerinde ve farklı renklerde kullanılmış. Popüler yazar isimleri -Mimoza Sürgünü'nde olduğu gibi- kitabın ismi gibi büyük kullanılmış. Okunurluğu artırıcı boşluklar yerinde kullanılmamış böylece gözü yoracak ya da kapakların anlamlandırılmasını engelleyecek kalabalıklar oluşmuştur. Bu kalabalıkları aşmak için "Kayı-V" ve "Şehirim Aşk" kitaplarında kitap isimleri beyaz renk kullanılarak dikkat arttırılmaya çalışılmıştır. Tipografide aralıklar iyi bırakılmadığı için ritim doku gibi birçok anlatım bozuklukları ortaya çıkmış, gösterge bilim olarak düz anlam ve yan anlama yer verilmiştir.

3.2.3. Timaş Yayınları Kurumsal Kimlik ve Tanıtım

Araçlarının İncelenmesi

Yayınevi, yazardan kitabın metnini aldıktan sonra kitabı piyasaya sunana kadar her aşamasından sorumludur. Yayınevi kitabın kapağıyla ve tanıtıcı materyalleriyle dikkat çekmeli, hem oluşmuş imajını zedelemekten sürdürmeli, hem de kitabın mesajını ve kendi mesajını iletmelidir.



Şekil 3.8. Timaş Yayınlarının Reklam Konsept Örnekleri.

Yayınevi; güzeli bulmak, işlevselliği yakalamak, hedef kitleye ulaşmak ve kitabını satmak zorundadır. Bu imaj aslında markanın kişiliğidir. Bir insanın sempatik, iyimser, sert veya enerjik olması gibi markalar da bu vasıfları kendilerine tanımlayabilirler. Markanın nasıl bir özellik takınacağı önemlidir. Bu hususta dikkat edilmesi gereken markaya belli bir kültüre özgü duygulardan ziyade daha genel, her toplumdaki tüketiciyi etkileyebilecek bir duygu yükleyebilmektir. Daha önceleri ürün veya hizmet odaklı reklamlar gün geçtikçe duygu ve imaj odaklı olmaya başlamıştır. Yayınevi, örneklerde görüldüğü gibi kitaplarının tanıtım materyallerinde duygu ve imaja önem vermekte, kullandığı reklam materyallerinde ürün çeşidi ve tanıtıcı metni uzun tutarak algıyı zorlaştırmaktadır.



Şekil 3.9. Timaş Yayınlarının Tanıtım Materyelleri Örnekleri.

Yayınevi antetli, kartvizit ve internet sitesinde sadeliği ve kurumsal tasarımını ön plana çıkartırken, satış ve pazarlamaya yardımcı materyaller olan katalog, bülten, kutu ve kitap stantlarında bu kurumsallaşmaya özen göstermemiş; renk, yoğunluk, boşluk, sadelik ve algılanabilirliği gözardı etmiştir.

3.3. Çok Satmak İçin Tasarlamak Yeterli mi?

İletişim, gönderici ve alıcı olarak ifade edilen iki insan ya da insan grubu arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi aktarımı ve alış verişi olarak tanımlanabilir. Görsel iletişim ise görüntülerden oluşan bilgilerin değiş tokuşu olarak açıklanabilir. Yazı, illistrasyon ve fotoğraflar başlıca grafik iletişim araçlarıdır.

Bir mesajın açık, ekonomik ve estetik yollarla iletilmesi, grafik iletişimin başlıca amacıdır. Grafik iletişimin ekonomik olması demek; mümkün olan en az sayıda görsel imgenin mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir.

Görsel öğelerin en yoğun olarak kullanıldığı kitap kapakları, satıcı (kitabevi, internet) ile alıcının (okuyucu) birebir iletişim kurduğu öğelerin başında gelmektedir. Bir kitabın kapağı, kitabı okuyucunun satın almasını, en azından eline alıp incelemesini sağlayabileceği gibi hiç ilgi göstermeden, belki de bakışlarını bile kaçırmamasına neden olabilir.

Kitap satışlarında en önemli ölçütlerden biri olan “Çok Satanlar” listesindeki kitapların kapak tasarımlarında görsel öğeler nasıl kullanılmakta? Bu sorunun cevabını aramak için incelemeye aldığımız çok satan kitapların kapak tasarımlarında göze çarpanlar şöyle sıralayabiliriz: Şekil 3.10’da çok satanlar örneklerine göre açıklamalar yapılmıştır.

Çok satanlar listesinde yer alan bir kitabın yazarı eğer kamuoyu tarafından tanınan birisiyse tasarım yapılacak düzlemdeki en önemli denge yazarın isminin ön planda tutulması okuma sırası olarak en yukarıya yazılması. Yazarın ismi; kapakta kullanılan imge, kitabın ismi, logo gibi öğeleri bastırarak algıda ilk göze çarpacak, okuyucunun ilgisini kitaba yöneltecek şekilde kullanılıyor.

Popüler kitaplar da ise kullanılan imgeler yan anlam ve düz anlam şeklinde görsellik öğeleri dikkat çekici kullanılmış. Tasarımda kullanılan illüstrasyon, fotoğraf, renk unsurları okuyucunun algısını çekecek, ilgisini çezebedecek şekilde kullanılmış.

Çok satan kitapların kapak tasarımında logo kullanımında yayınevının orijinal logosundan farklı renkler tercih edilmiş.

Çok satan kitaplarda bir pazarlama tekniği görsel öğe olarak tipografi ön planda tutuluyor. Kapak tasarımlarında genellikle tek tip font kullanılırken bazı durumlarda iki farklı font tercih edilmiş.

Kapak tasarımlarında bol imge kullanılan durumlarda sherifsiz fontlar tercih edilirken, tek renk olan zeminlerde ve çok fazla imge kullanılmayan tasarımlarda sherifli, calligraphy, fontlar tercih edilmiş.

Çok satan kitaplarda tipografi simetri şeklinde tasarlanmış. Bir kitapta o durağanlığı aşmak için tipografi asimetrik şekilde kullanılarak tasarıma hareket kazandırılmış.

Kapak tasarımlarında kullanılan resimler genellikle düz bir şekilde kullanılırken resimlerin ters şekilde kullanılmasına rastlanmadı.

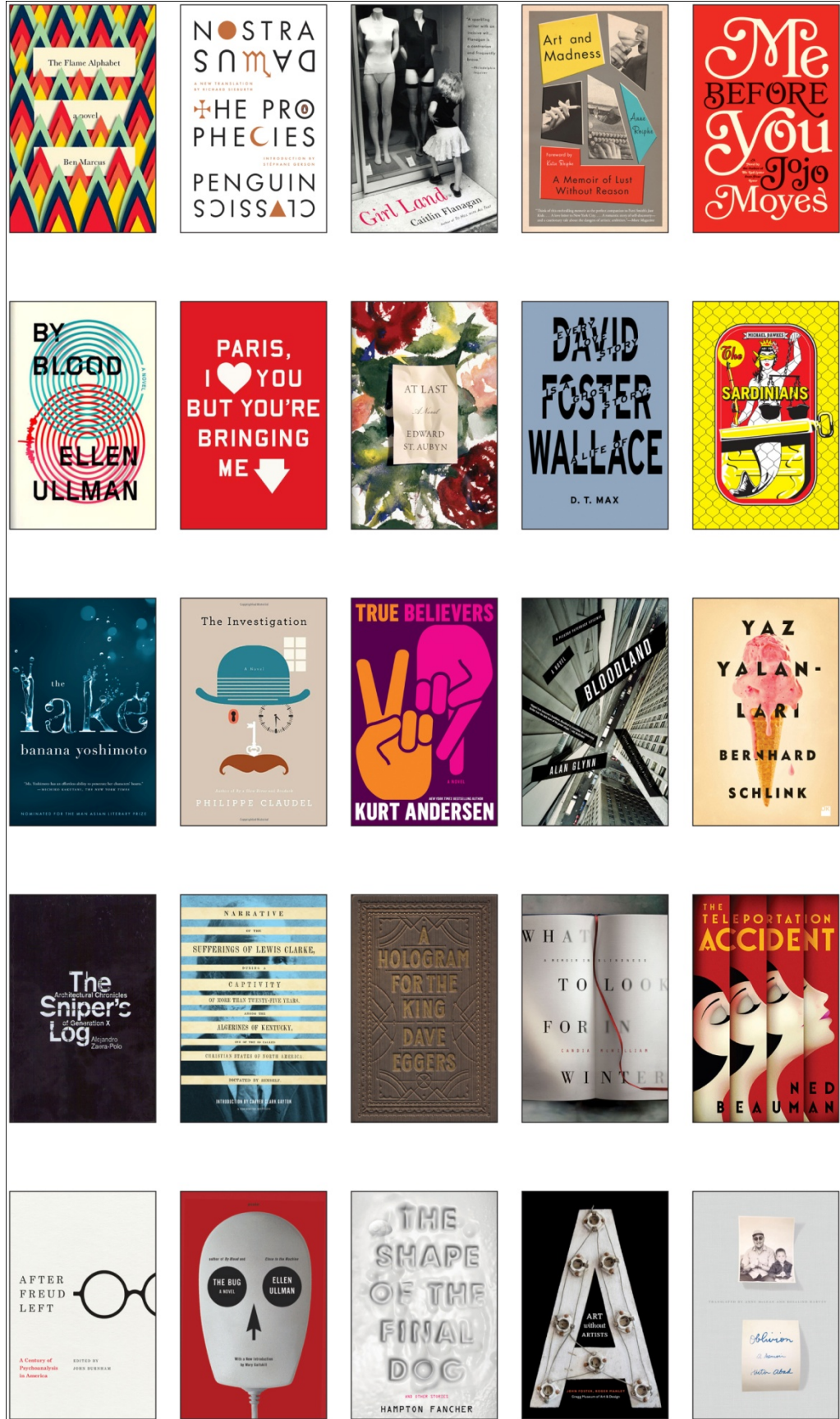
Okuyucunun gözü, tasarım yüzeyinde belli ilkeler doğrultusunda hareket eder. Göz hareketlerinin ustaca değerlendirildiği bir tasarım daima hedefine ulaşır. Göz alışkanlık gereği soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yön izler. Gözün yatay hareketleri dikey hareketlerine göre daha kıvrak ve hızlıdır. Ayrıca göz; büyükten küçüğe, koyu renkten açık renge, renkliden renksiz, alışılmamış olandan alışılmış olana doğru bir yol izler bunlara iyi örnek olarak; Ustam ve Ben, Diren Direniş, Tek Kanatlı Kuş. Yanlış örnek olarak; Suyu Düşen Kan, Bize de çekmek Düştü'yü örnek verebiliriz.

Çok satan kitaplar bir arada değerlendirildiğinde kitabın çok satmasını sağlayacak öğenin (yazar, isim, tipografi, görsel malzemenin) üzerinde titizlikle durulduğu bu öğenin etkisinden azami şekilde faydalanılmak istediği anlaşılıyor.

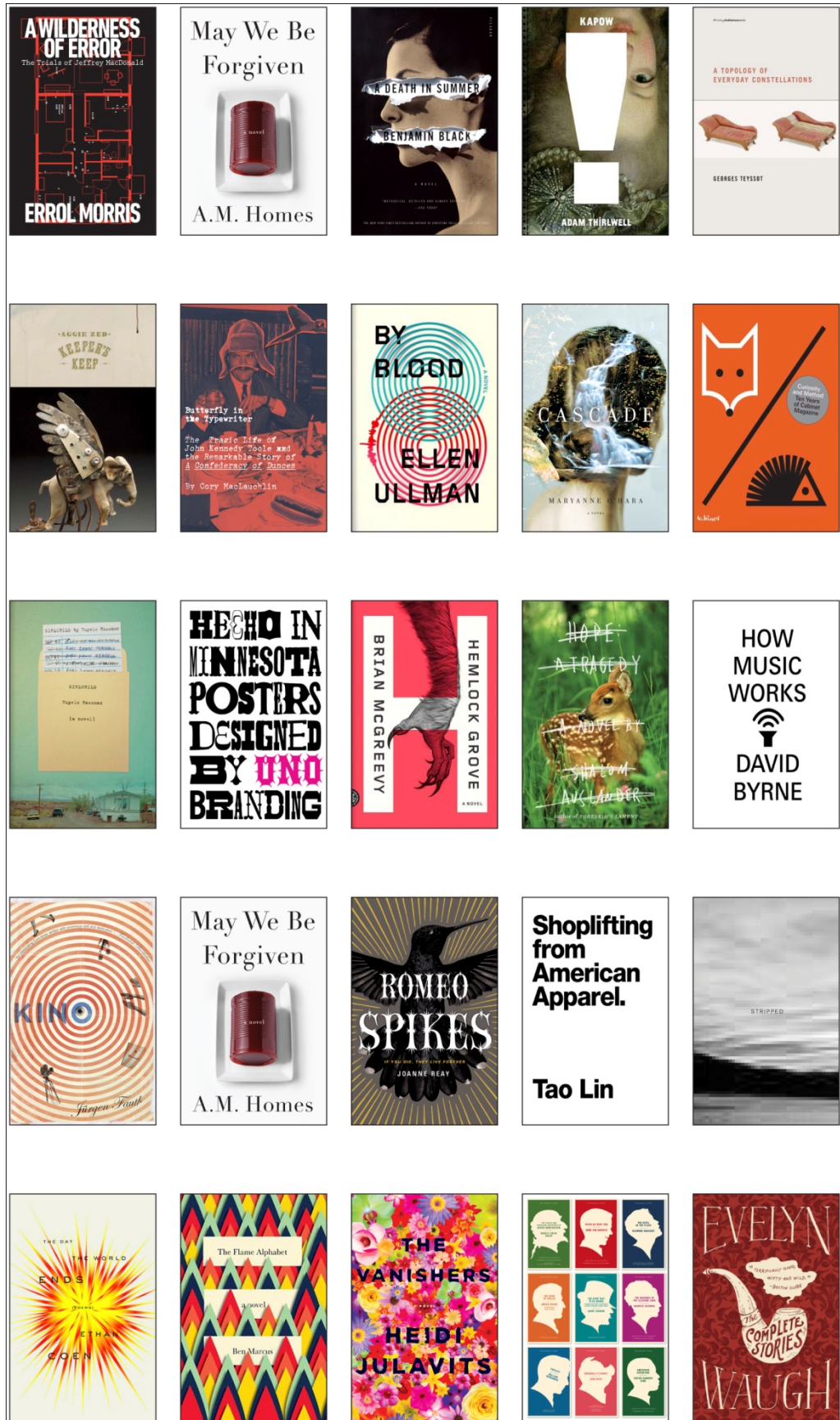
Sonuç olarak çok satan kitap tasarımlarında kitabı sattırarak olan öğenin bariz şekilde okuyucunun dikkatini çekecek şekilde kullanıldığını söyleyebiliriz. Çünkü kitap tüketiciye yani okura sunulmak üzere, kapağıyla paketlenmiş bir nesne durumundadır. Kitap kapağı ile kendisinin reklamını yapar ve kitabı sattırır.

3.3.1. 2012 Yılı Seçilen En İyi Kitap Kapakları ve Ünlü Grafik Tasarımcılarının Kitap Kapağı Hakkındaki Görüşleri

İngiliz huffingtonpost.com sitesinde 2012 yılının seçilen 50 en iyi kitap kapak tasarımları Şekil 3.11'de ve 3.12'de gösterilmiştir.



Şekil 3.11. 2012 Yılı En İyi Kitap Kapakları.



Şekil 3.12. 2012 Yılı En İyi Kitap Kapakları.

3.3.1.1. Yıldız Cıbroğlu

“Yazar ile okur arasındaki ilk merhabalaşmadır kapak resmi. Bu belki pek çok grafik ürününde böyledir. Ancak kitap resmini diğer grafik ürünlerden ayıran başka özellikler de var. Evimizin ya da büromuzun içine göz gezdirdiğimizde, kitapların üzerindeki kapaklar kadar uzun ömürlü olabilen bir başka grafik yapıt bulamayız.

Duvarları süsleyen afişler dahi, zaman açısından boy ölçüşemezler.

Kısacası kitap canlıdır. Yazar özgün ve özgür olabildiği ölçüde başarılı olabiliyorsa, çizimde aynı ölçülerde başarılı olacaktır. Öyleyse, çizerin başarılı olabilmesi, hem kitabı iyi çözümlemesine hem de okuyucuya iletilen ne ise onu yeniden bağımsızca, bu kez de resim yoluyla yaratabilme gücüne bağlıdır.” (456 Anonim, “Soruşturma; Kitap kapakçılığının grafik sanatlar içindeki yeri? Bu dalda başarılı olabilmenin başlıca gerekleri?”, Milliyet Sanat Dergisi, Yeni Dizi: 70, 15 Nisan 1983, s. 12-13.)

3.3.1.2. Yüksel Çetin

“Grafik sanatların içerdiği tüm çalışmalar iletişim ve pazarlama ihtiyaçlarından kaynaklanmış ve çağımızın bu belirgin özellikleri grafik sanatların çeşitli örneklerini hemen her yerde ve her an karşımıza çıkarır olmuştur. Kitap kapağı da bu örneklerden biridir.

Şüphesiz kitap, çoğaltma tekniklerine paralel bir gelişme göstermiş ve günümüzde kitleleri etkileyen bir iletişim aracı olma konumuna erişmiştir.

Grafik sanatçısı bir kitap kapağının geçirdiği tüm aşamalardan taslaklardan okuyucuya sunulmasına kadar-sorumludur ve bu sorumluluk kapağın her yönüyle iyi planlanıp başarılmasını gerektirir. Bu başarıysa, izlenimci, araştırmacı ve yenilikçi bir tutumla süreklilik kazanır “...(Soruşturma; Kitap kapakçılığının grafik sanatlar içindeki yeri ? Bu dalda başarılı olabilmenin başlıca gerekleri, Anonim, b.t.)”

3.3.1.3. Bülent Erkmen

Birçok tasarımcının dile getirdiği "kapağın içeriği yansıtması gerektiği" fikrine katılmıyor. "Kitap kapağı benim için kitabın içindekinin "işareti"dir.

Kitabın içindekini kapakta anlatmam, kitabı kapağında hikaye etmem. Kitabın içinden gelen değil, kitabın dışından gelen ve kitabı "zenginleştiren" çalışmalar yapılması gerektiğine inanıyorum (Kabacaoğlu, 2004).

3.3.1.4. Mengü Ertel

“Bir grafikerin en büyük tutkularından biri yaratısının sanatsal boyutlar taşımasıdır. Bu nedenle, satış artırımını amaçlayan ticari nitelikli konularda istediği anlamda özgür değildir. Seslendiği kitlenin çok değişik kültür yapılarında kişilerden oluşması, işverenin özel istekleri ve zevk düzeyi kendinin en beğendiğini değil de yaptıranın beğenisine uygun olanın gerçekleşmesi ile sonuçlanır. Bu nedenle grafiker, sanatsal içerikli konularda çalışmayı yeğler. Bir tiyatro oyunu için afiş ve kitap kapağı özgün bir işin sağlıklı kaynağıdır. Yazar, yayıncı ve okuyucu üçgeninin beğeni düzeyi yaratımın en güzel örneklerinin filiz vereceği bir ortamdır.

Bir grafikerin bu dalda başarılı olabilmesi ise, önce tüm sanat dallarında yaratımını besleyecek, onu coşkuya götürecek yapıtları izlemesi ve yaşadığı çağın kültürel ve sosyal yapısını iyi tanmasıdır. Buna bir de basım teknik ve olanaklarını çok iyi değerlendirmesi gereğini eklemelidir “...(Soruşturma; Kitap kapakçılığının grafik sanatlar içindeki yeri ? Bu dalda başarılı olabilmenin başlıca gerekleri, Anonim, b.t.)”

3.3.1.5. Erkal Yavi

“Kitap kapağı, grafik sanatların geniş kitlelere en çok ulaşabilenidir diyebiliriz. Üstelik kalıcıdır da... Çoğu kitap okurunun kitaplığında, uzun senelerin kitapları özenle korunur ve sonraki kuşaklara ulaşabilir. Küçük boyutları içinde büyük etkinlikler yaratır. Kitabı sattırır, okutur, sevdirebilir ve belgeler... Zamanın grafik olgusuna damgasını vurur, geniş zamanlara ise kaynak olur... Çoğaltabileceğimiz tüm bu özellikleriyle, kitap kapağının, grafik sanatlar içindeki yerini belirlemiş oluruz kanımca. “...(Soruşturma; Kitap kapakçılığının grafik sanatlar içindeki yeri ? Bu dalda başarılı olabilmenin başlıca gerekleri, Anonim, b.t.)”

3.3.1.6. Savaş Çekiç

Yazar ve tasarımcının arasında her zaman bir gerginlik olduğunu kabul ediyor. Bu çatışmada tasarımcının işinin daha zor olduğunu düşünüyor. Çünkü yazar kendi iç dünyasını özgürce dışa dökerken, işin tasarımcıya kalan kısmı ise bu çerçevede bir kapak hazırlamak; dolayısıyla kapak yaparken yazar kadar özgür olamayabiliyor. Çekiç'e göre aslında yaşanan tüm problemlerin temelini bu ayrımı oluşturuyor (Kabacaoğlu, 2004).

3.3.1.7. Mehmet Şan Yıldızhan

Tasarım yapılırken bir okuyucunun düşünebileceği her şeyi düşünmek ve zihinlerinde oluşacak etkiye göre de seçim yapmak gerekiyor. Yıldızhan, tasarımcıların amacının özgür, tüm insanların anlayabileceği, baktıklarında aynı çağrışımları yakalayabilecekleri çalışmaları yapmak olduğuna dikkat çekiyor ve okuyucu kitabı yüzde 80 oranında çevresinden, yani kitabın kitabevindeki konumundan, dış görünüşünden, raftaki duruşundan, iç tasarımı-na kadar her özellik ve farklılıktan etkilenerek alıyor (Kabacaoğlu, 2004).

3.3.1.8. Sait Maden

Kendi yaşam temellerini, yine kendi düşünce, yaratma ve bulgu ürünleriyle, kendi değer yargılarıyla çözümleyip kuramayan toplumun her sanat dalı gibi grafiği de köksüz olacaktır. Yine bu yazısında çok haklı olarak söylediği gibi Türk grafikçisi yeni bir 'a' harfi, yeni bir 'b' harfi çizerken ona kendi ulusunun biçimleme gücünün damgasını vurmak zorundadır (Kaynardağ, 1983).

4. BÖLÜM

SONUÇ

Türkiyede yayıncılık sektörü, henüz yeterince büyük yatırımların yapılmadığı alanlardan biri olarak görülmekle beraber her yıl artarak büyüyen bir sektördür. Bu sektörde yayınevlerinin gelişmesinin kaçınılmaz olduğu düşünülmelidir. Çünkü gelişmiş ülkeler kitap piyasasına hakim global oyuncuları henüz Türkiye pazarında yer almamaktadır. Böylelikle Türk firmaları halen rekabet ve karlılık avantajını korumaktadır. Rekabet kurallarının geçerli olduğu bu piyasa şartlarında kurumsal tasarım ve imaj yayınevlerinin toplumdaki yerini ve önemini belirleyen, başarısını ortaya koyan en önemli kültürü olmalıdır.

Kurumların gelişim gösterebilmeleri için sürekliliklerini koruyabilmeleri, değişimlere uyum sağlayabilmeleri, dışa açık, katılımcı ve kendilerini sürekli yenileyebilen bir kültüre dayalı olmaları gerekir. Bu kültür toplumu iyi analiz etmeyi ulusal ve uluslararası platformda kalıcı yer edinmeyi sağlar.

Günümüzde kurumsal tasarım ve imaj, yayınevleri için önemli birer yönetim araçlarıdır. Bu faktörler ve bunların belirleyicileri, işletmelerin pazardaki performanslarını ve müşteri portföylerinin genişliğini vs. ciddi anlamda etkilemektedirler. Ayrıca rakiplerden farklılaşmalarına ve öne çıkmalarına da etki ederler. Bu etkiyi yaratabilmek için ancak mesajın görüntü dili olan tasarım öğelerinin belirli ilkeleri doğrultusunda kullanılması gerekir. Bu öğelerin, tüm görsel sanatlarda kullanılan nokta, çizgi, leke, yön, form, biçim, ölçü - oran - aralık, doku, renk, değer (ton değeri) ve tasarım olarak denge, orantı, hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük, vurgulama ve ayrıca tasarımın görsel güzelliği bu unsurların bilinçli bir şekilde kullanılmasıyla olur.

Yayınevleri kurumsal tasarım ve imaj oluştururken, ürün kalitesi, hizmet, iletişim ve halkla ilişkilere son derece önem vererek, titiz davranarak hazırlanması gerektiği sonucuna varılmıştır. Çalışmaya ilişkin bulgular ışığında yayınevleri için geliştirilen öneri: daha güçlü bir kurumsal kültür oluşturarak hedef kitlenin kurumu çok daha iyi bir şekilde tanınması sağlanmalıdır. Her eserin arkasında bir sistem ve her sistemin özünde onu yürüten insan gerçeği vardır.

Tüm bu nedenlere bakarak sonuç olarak;

- Azim, çalışma ve yüksek motivasyon
- Yolculuk içinde yenilenme
- Farklı kùltürlere saygı
- Özgüven ve ilkeli duruş
- Değer, fayda ve duygu bütünlüğü
- Denge ve esneklik
- Geleceği inşa
- Analiz ve sentez
- Bir akım oluşturmak
- Paylaşarak zenginleşmek
- Sorumluluk ve hizmet bilinci gibi kavramlar bir yol gösterici olarak dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

KİTAP

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

Gerçik, İ.Z. (2011) Bir Yönetim Modeli Mimar Sinan, İstanbul: Küre Yayınları.

Kutmandu, K. (2002) Kurum kültürü Kuruluşunuzun Kurumsal Kültürünün İşiniz Üzerindeki Yıkıcı ve Yapıcı Etkileri, İstanbul: MediaCat Kitapları.

VURAL, Z.Beril Akıncı (2003). Kurum Kültürü, İstanbul: İletişim Yayınları.

Ayla, O. (2000) Kurum Kimliği, Ankara: Mediacat Kitapları.

Bakan, Ö. (2005) Kurumsal İmaj, Konya: Tablet Kitabevi.

Yükselen, C. (2003) Pazarlama İlkeler ve Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık.

Gerçik, İ.Z. (2011) Bir Yönetim Modeli Süleymaniye, İstanbul: Küre Yayınları.

Çoroğlu, C. (2002) Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, İstanbul: Alfa Yayınları.

Tabak, R.S. (2006) Sağlık İletişimi, İstanbul: İtihat Yayıncılık.

(Peltekoglu, F.B. (2001) Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınları.

(Peltekoglu, F.B. (2005) Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Yayınları.

Aydede C, Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul: Mediacat Kitapları

Ayhan, D. Y. Karatepe, O. (1999) Halkla İlişkiler Çalışmaları, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Okay, A. (2000) Kurum Kimliği, Ankara: Mediacat Kitaplar

BİLDİRİ ve MAKALE

Eroğlu, S. (2013). Kitabın Tarihi. *Ayraç*. 39, 15.

Marangoz, M. Akyıldız, M. (2007) Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 5, 198.

Ertan G. (2013) Çağdaş Sanatı Oluşturan Etkenler. *Fotoğraf Dergisi*. 107, 34.

Kaynardağ A. (1983) Dünden Bugüne Kitap kapakları, *Milliyet Sanat Dergisi* 70, 11.

TEZ

Süceddinov, Ş. (2008) Kurumsal Kimlik Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE*.

Kangal, E. (2009) Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Sivas Belediyesi Uygulaması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi SBE*.

Karpat, I. (2000) Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi SBE*.

Tuna, A. (2006) Hastanelerde Kurumsal Kimlik Uygulamalarının Hastalar Tarafından Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi EBE*.

Uslu, P. (2006) Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli SBE*.

İNTERNET

Kağıt Nasıl Yapılır? (t.y.)

http://www.serdarkalkan.com/kagit_nasil_yapilir.htm (01 Aralık 2013).

MİLLİYET. (2009) *Kitaptan yayıncılığa – ortaçağda kitap ve yayıncılık*
<http://blog.milliyet.com.tr/kitaptan-yayinciliga---ortacagda-kitap-ve-yayincilik/Blog/%20?BlogNo=193117> (10 Eylül 2013).

MİLLİYET. (2009) *Türkiye ' de yayıncılık – Osmanlı Devleti ' nde kitap yayıncılığı* <http://blog.milliyet.com.tr/turkiye-de-yayincilik---osmanli-devletinde-kitap-yayinciligi/Blog/?BlogNo=195709> (11 eylül 2013).

MİLLİYET. (2009) *Türkiye ' de yayıncılık – Cumhuriyet dönemi kitap yayıncılığı* <http://blog.milliyet.com.tr/turkiye-de-yayincilik---cumhuriyet-donemi-kitap-yayinciligi/Blog/?BlogNo=197045> (12 eylül 2013).

AKSİYON. (2004) Tasarımsız çıkmam abi! <http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-9475-tasarimsiz-cikmam-abi.html> (17 ARALIK 2013)

GAZETE VATAN. (2013) *dünyanın en büyük yayınevleri açıklandı* http://vatankitap.gazetevatan.com/haber/dunyanin_en_buyuk_yayinevleri_aciklandi_/1/21082 (15 eylül 2013).

CAPİTAL DERGİSİ: (2013) Şirketlerin Ömrü Daha da Kısılacak mı? <http://www.capital.com.tr/sirketlerin-omru-daha-da-kisalacak-mi-haberler/19358.aspx> (3 kasım 2013)

ANTALYA BUGÜN GAZETESİ (2007) Kurumsal Kimlik Neden Gerekli? http://www.antalyabugun.com/?page=makale&y_id=&MID=380 (15 ekim 2013)

Diñçel, S. (2009) Bir Markaya İsim Vermek <http://markaisimleri.wordpress.com/tag/kurum/> (7 kasım 2013)

Kaledibi, E. (2013) Markalarda Renk Seçimi ve Renklerin Dili, <http://www.vektorelcizim.net/markalarda-renk-secimi-ve-renklerin-dili> (27 ekim 2013)

Erdoğan, M. (2011) Logo Tasarımında En Yaygın 10 Hata <http://www.metinerdogan.net/logo-tasariminda-en-yaygin-10-hata/> (17 ekim 2013)

Börekçi, G. (2011) İyi kitap kapağı çok kitap okunan ülkelerde yapılır egoistokur.com/bulent-erkmen (12 Kasım 2013)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı : Mesut Memiş SARI
Doğum : 15.06.1979 - Isparta
Askerlik : Tamamlandı
Medeni Hali : Evli
Lise : Matbaa Meslek Lisesi
Ön Lisans : Yıldız Teknik Üniversitesi
Lisans : Marmara Üniversitesi
Y. Lisans : Arel Üniversitesi

Profesyonel Deneyim

Çağdaş Grafik (1997-2000)
Atmosfer İletişim Sanatları (2000-2003)
Selis Kitaplar (2003-2008)
Etkileşim Yayınları (2008-____)

Ödüller

2.lık Ödülü : Kalkandere Belediyesi Logo Yarışması
3.lük Ödülü : Borçka Belediyesi Logo Yarışması
5.lık Ödülü : Borçka Belediyesi Logo Yarışması
Sergilenme : Nasrettin Hoca Afiş Yarışması
Teşekkür Blg. : Canip Belediyesi Logo Yarışması
Teşekkür Blg. : Karayolu Trafik Güvenliği Afiş Yarışması