T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

MARKA OLUŞUMUNDA KİMLİK ve KÜLTÜRÜN ETKİSİ: "Goldaş" Markası Üzerine Bir İnceleme

Sibel Selvi
2501040148

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Yıldız Dilek Ertürk

İstanbul 2008

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

MARKA OLUŞUMUNDA KİMLİK ve KÜLTÜRÜN ETKİSİ: "Goldaş" Markası Üzerine Bir İnceleme

Sibel Selvi
2501040148

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Yıldız Dilek Ertürk

İstanbul 2008

ÖNSÖZ

Günümüzün artan rekabet ortamında ürünler arasındaki farklar da giderek ortadan kalmaktadır. Artık bir ürün bir işlevi yerine getirmekten, bir ihtiyacı karşılamaktan çok daha öte anlamlar ifade etmek zorundadır. Ürünün ötesinde markanın iktidarı ele geçirdiği bir dönemdeyiz. Bu nedenle markalaşarak fark yaratan kurumlar başarıyı elde etmeye çok daha yakınlar. Ancak markaların da sayısı gün geçtikçe artmaya ve markalar da birbirinin kopyası olmaya başladığı için "marka olmak fark yaratmaktır" ifadesi de artık önemini kaybetmektedir. Akılda yer etmeyi ve devamlılığı sağlayan markalar, ancak tutarlı bir kurumsal kimlik belirleyen, kültürüyle de bu kimliği destekleyen ve bu kimliğin sürekli olması için çalışanlardır.

Pek çok kurum, kimliğin sadece bir logo, renk, antetli kağıttan ibaret olduğunu düşünmekte, kimliğin sipariş edilebilir basit bir uygulama olduğu yanılgısına düşmektedir. Oysa kurum ve marka kimliği çok daha uzun vadeli ve özverili çalışmalar içeren, kurum kültürünü de baz alarak ilerlenmesi gereken zorlu bir yoldur. Görsel kimlik ise bu yoldaki temel taşlardan sadece birisidir.

Kurum ve marka kimliği ile imaj kavramları da gerek literatürde gerek uygulamada karıştırılmakta ya da zaman zaman bu iki kavram birbirinin yerine kullanılmaktadır. Oysa birbirine bağlı olsalar da kimlik ve imaj farklı anlamlar ifade etmektedir. Denilebilir ki; marka kimliği marka imajının, kurum kimliği de kurum imajının öncülüdür.

Bu çalışmada, yukarıda belirtmiş olduğumuz bu yanlış anlamalardan yola çıkarak, kurum ve marka kimliği, kültür ve imaj kavramlarını her açıdan ele almaya çalıştık. Kimlik, imaj ve kültür kavramlarını bir arada ve ayrıntılı olarak ele alan çok fazla kaynağa rastlanamamış olması da bu çalışmaya ışık tutan en önemli neden oldu. Kavramların açıklamasının ardından, Goldaş markasının içerik analizi ile konuyu pekiştirmeye çalıştık. Bu yolla, Goldaş'ın kimlik üzerine yaptığı çalışmaların markanın bilinirliğine ve değerine olan katkılarını ortaya koymayı amaçladık.

Araştırmam sırasında bana her konuda yol gösteren ve moral veren değerli danışmanım ve hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Yıldız Dilek Ertürk'e, tezimin başlangıcından itibaren her türlü kolaylığı gösteren ve fikirleri ile beni yönlendiren Genel Müdürüm Sayın Tayfun Uçar'a ve Proje Grup Koordinatörümüz Sayın Sibel Sayın'a, Goldaş ile ilgili verilere ulaşmamda yardımcı olan İlyada İletişim Medya İlişkileri Koordinatörü Sayın Ayşe Başer'e ve Proje Yönetmeni Sayın Gülhan Yıldız'a, çalışmama ilgi gösteren Goldaş Kuyumculuk yetkililerine, kaynak taraması sırasında uzun zaman boyunca bıkmadan benimle çalışan kardeşim Emel'e, ilgisini esirgemeyen sevgili babama ve en büyük destekçim olarak beni yüreklendiren sevgili anneme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ…… III

TABLO/ŞEKİL/FOTOĞRAF LİSTESİ……X

ÖZ.....1

ABSTRACT……..2

GİRİŞ…… 3

1. Problem…….. 3
2. Önem……..4
3. Amaç…….. 6
4. Sınırlıklar……..... 8
5. Yöntem…….. 9
   5.1. Araştırma Modeli……... 9
   5.2. İşlem……...10

BÖLÜM I: MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Markanın Tarihi Gelişimi…… 11
1.2. Marka Nedir, Neden Gereklidir?..... 18
1.3. Marka Alanı ve Marka Türleri……..... 26
1.4. Markalama / Markalamama Kararı……... 29
1.5. Marka Stratejisi Doktrini Felsefesi…….. 30
1.6. Marka İsmi ……... 32
   1.6.1. Marka İsmi Çeşitleri…….. 35
   1.6.2. Marka İsmi Belirleme Süreci……. 39

BÖLÜM II: KURUMSAL KİMLİK ve MARKA KİMLİĞİ SÜRECİNE GENEL BİR BAKIŞ

2.1. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi…… 50

2.1.1. Geleneksel Dönem…… 52
2.1.2. Marka Tekniği Dönemi…… 54
2.1.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası- Dizayn Dönemi……..... 54
2.1.4. Stratejik Dönem……..... 56
2.2. Kurumsal Kimliğin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi…….. 57
2.3. Kurum Kimliği Kavramı…… 58
2.3.1. Kurum Kimliği Yapıları……... 70
2.3.1.1. Tekli- Monolitik Kimlik…… 71
2.3.1.2. Desteklenmiş Kimlik…….. 72
2.3.1.3. Ürün Kimliği……... 74
2.3.1.4. Marka Kimliği……..... 75
2.4. Marka Kimliğine Ayrıntılı Bir Bakış……..... 76
2.5. Marka Kimliği Planlama Modeli…… 82
2.6. Marka Kimliği İle İlgili Yaklaşımlar……..... 84
2.6.1. Ürün Olarak Marka…… 84
2.6.2. Kurum Olarak Marka……..... 85
2.6.3. Kişi Olarak Marka…… 86
2.6.4. Sembol Olarak Marka……... 89
2.7. Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar……. 91
2.7.1. Görsel Kimlik……..... 91
2.7.1.1. İmza……. 95
2.7.1.2. Amblem- Logotype……. 95
2.7.1.2.1. İyi Bir Amblem/ Logonun Özellikleri…… 99
2.7.1.2.2. Logolar, Amblemler ve Hikayeleri…… 102
2.7.1.3. Renk…… 103
2.7.2. Marka Öyküleme…… 108
2.7.3. Slogan …… 111

BÖLÜM III: KURUM KİMLİĞİ STRATEJİSİ ve UNSURLARI

3.1. Kurum Kimliği Stratejisi ve Etkileri…… 114
3.2. Kurum Kimliği Oluşturmak…… 116
3.3. Kurum Felsefesi…… 120
3.3.1. Kurum Vizyonu…… 121
3.3.2. Kurum Misyonu…….. 124
3.3.3. Vizyon ve Misyon Arasındaki Farklar……... 126

3.4. Kurumsal Dizayn…… 127
3.5. Kurum Kimliği El Kitabı…… 130
3.6. Kurumsal İletişim…… 130
3.6.1. Kurumsal İletişimin Alanları…….. 133
3.6.1.1. Dahili- Kurum İçi İletişim…… 134
3.6.1.2. Halkla İlişkiler…….. 136
3.6.1.3. Sponsorluk…… 137
3.6.1.4. Kurumsal Reklam……. 137
3.6.1.5. Satış Geliştirme / Kurumsal Satış Promosyonu……. 138
3.6.1.6. Doğrudan Pazarlama…….. 138
3.6.1.7. Sergi ve Fuarlar…….. 139
3.7. Kurumsal Davranış …… 140

BÖLÜM IV: KURUM KİMLİĞİ AÇISINDAN KURUM KÜLTÜRÜ ve KURUMSAL İMAJ

4.1. Kurum Kültürü…… 142
4.1.1. Kurum Kültürü Türleri……. 145
4.1.1.1. Bowditch ve Lewis'e Göre Kurum Kültürü Türleri……... 145
4.1.1.2. Charles Handy'ye Göre Kurum Kültürü Türleri…… 146
4.1.1.3. Toyohiro Kono'ya Göre Kurum Kültürü Türleri……... 148
4.1.1.4. Deal ve Kennedy'e Göre Kurum Kültürü Türleri……. 149
4.1.2. Kurum Kültürünün Önemi ve İşlevi…… 151
4.1.3. Kurum Kültürü İle Kurum Kimliği Arasındaki İlişki……... 154
4.2. Kurumsal İmaj…….. 154
4.2.1. İmaj Transferi…… 157
4.2.2. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler……... 159
4.2.3. Kurumsal İmaj ve Kurum Kimliği Arasındaki İlişki…….. 160
4.3. Marka Kimliği…… 161
4.4. Marka İmajı…….. 162
4.5. Marka Kimliği ve Marka İmajı Farkları… …….. 166

BÖLÜM V: İÇERİK ANALİZİ DEĞERLENDİRMESİ: MARKA OLUŞUMUNDA KİMLİK VE KÜLTÜRÜN ETKİSİ: "GOLDAŞ" MARKASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

5.1. Kuyumculuk Sektörü ve Sektör Oyuncuları Hakkında Genel Bilgiler……. 169

5.2. Goldaş Hakkında Genel Bilgiler…… 173
5.3. Goldaş'ın Marka Olma Süreci ve Marka Stratejisinin Analizi ……. 175
5.4. Marka Türü Açısından Goldaş'ın Çözümlenmesi…….. 180
5.5. Goldaş Marka İsminin Analizi…….. 182
5.6. Goldaş Marka Kimliğinin Çözümlenmesi…… 184
5.7. Goldaş Marka Kimliği Planlama Modelinin Analizi…… 185
5.8. Goldaş'ın Görsel Kimliğinin Analizi……..189
5.9. Goldaş Kurum Kimliğinin Analizi …… 194
5.10. Goldaş'ın Kurum Kimliği Unsurlarının Çözümlenmesi…… 200
5.10.1. Goldaş Kurum Vizyonunun Analizi……... 200
5.10.2. Goldaş Kurum Misyonunun Analizi……... 203
5.11. Goldaş'ın Kurumsal Dizaynının Çözümlenmesi…… 205
5.12. Goldaş'ın Kurumsal İletişim Unsurlarının Çözümlenmesi…….. 207
5.12.1. Kurum İçi İletişim……. 207
5.12.2. Halkla İlişkiler…… 207
5.12.3. Sponsorluk…… 208
5.12.4. Reklam…….. 208
5.12.5. Fuarlar……... 208
5.13. Goldaş'ın Kurumsal Davranış Esaslarının Çözümlenmesi…… 208
5.14. Goldaş Kurum Kültürünün Analizi…… 211
5.15. Goldaş'ın Kurumsal İmajının Analizi ……... 211
5.16. Goldaş Kuyumculuk Marka ve Kurum Kimliği
İçerik Analizi Değerlendirme Tablosu…… 213

TARTIŞMA ve SONUÇ…… 216

KAYNAKÇA…… 231

EKLER……..….. 245

TABLO/ ŞEKİL/ FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları ……... 21

Tablo 2: Marka Kimliği Planlama Modeli……...82

Tablo 3: Nielsen 2006 Marka Bilinirliği Araştırması…….. 199

Tablo 4: Goldaş Kuyumculuk Marka ve Kurum Kimliği
İçerik Analizi Değerlendirme Tablosu ……..... 215

Şekil 1: Goldaş Kuyumculuk Logosu…….. 190

Fotoğraflar: Goldaş Mağaza Görselleri…… 193

MARKA OLUŞUMUNDA KİMLİK ve KÜLTÜRÜN ETKİSİ: "GOLDAŞ" MARKASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Sibel Selvi

ÖZ

Günümüzün hızla değişen pazar koşullarında fark yaratmanın ve tercih edilir olmanın yolu marka olmaktan geçmektedir. Markanın oluşumunda ve devamlılığında ise en önemli unsurların başında kurum kimliği ve bu kimliğe paralel olarak geliştirilen kurum kültürü gelmektedir.

Kimlik ve kültürün markaya etkilerini ortaya koymayı amaçladığımız bu çalışmada; marka ile ilgili genel bir girişten sonra kurumsal kimliğin gelişim süreci, kurum kimliği stratejisi ve unsurları, kimlikle iletişim içerisinde olan kurum kültürü ve kurumsal imaj kavramları incelenmiştir. Literatürde ele alınan konular Goldaş markasının içerik analizi ile çözümlenmiştir. Bu doğrultuda; marka kimliği ve kurumsal kimlik ile ilgili yanlış bilinen ya da uygulanan kavramlara açıklık getirilmeye çalışılmıştır. "Marka kimliği marka imajının, kurum kimliği kurum imajının öncülüdür" önergesinden yola çıkılarak kimilik ve imaj kavramları arasındaki farklar açıklanmıştır.

Günümüzde kurum kimliği denildiğinde hala sadece görsel kimlik öğeleri anlaşılabilmektedir. Bu çalışmada görsel öğelerin kurum kimliğinin sadece bir parçası olduğu vurgulanmıştır. Kurum kimliğinin; kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış gibi öğelerin birleşiminden oluştuğu ortaya konulmuştur. Tüm bu sorular doğrultusunda belirlenen alt amaç soruları Goldaş markasının içerik analizi kapsamında yanıtlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka ismi, marka kimliği, marka imajı, görsel kimlik, kurumsal kimlik, kurum felsefesi, vizyon, misyon, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurum kültürü, kurumsal imaj.

THE EFFECT OF IDENTITIY AND CULTURE IN THE WAY OF BEING A BRAND: ANALYSING THE BRAND OF GOLDAŞ

Sibel Selvi

ABSTRACT

In todays fast chancing marketting world being a brand means to make chances and to be one of the bests. Corporate identitiy and corporate culture are one of the most important factor of being a brand and being continuous. Explaining the importance of corporate identity and culture for a brand is the aim of this study. After a general beginnnig about brand, the history, the strategy and the factors of corporate identity, corporate culture and corporate image were examined.

In the analyse of the brand of Goldaş the literature subjects were examined. In this sense the wrong notions, which is related to the brand identity and corporate identity, were clarified. “Brand image is the result of brand identity and corporate image is the result of corporate identity.” This study is one of the main equation. In this direction the identity and image difference were explained.

Today corporate identity can still just remind visual identity factor. In this study visual identity factors are just underlined as a part of corporate identity. It is notified that, corporate identity include corporate philosophy, corporate design, corporate communication, corporate behaviour. According to these thesises target questoins were determined. These questions were answered with the analyse of the brand of Goldaş.

Keywords: Brand, brand name, brand identity, brand image, visual identity, corporate identity, corporate philosophy, vision, mission, corporate design, corporate communication, corporate culture, corporate image.

GİRİŞ

Dünyada yaşanan ekonomik, sosyal, teknolojik ve kültürel her türlü değişme beraberinde pazarlamanın tüm kavramlarında da değişime neden olmaktadır. Artık eski usullerle yönetilmeye çalışılan şirketler başarılı olamamaktadır. Dolayısıyla bu şirketlerin ürün ve hizmetleri de kalıcı birer marka olmayı başaramamaktadırlar. Günümüzde sadece imaj filmleriyle, dev bütçeli reklamlarla yürütülmeye çalışılan pazarlama faaliyetleri yetersiz kalmaktadır. Çünkü bilginin bu kadar hızlı dolaştığı bir yüzyılda basit imaj çalışmaları geçici olmaktadır. Akılda yer etmeyi ve devamlılığı sağlayan markalar, ancak tutarlı bir kimlik belirleyen, kültürüyle de bu kimliği destekleyen ve bu kimliğin sürekli olması için çalışanlardır.

Başarılı bir kimliğin kalıcı bir marka oluşturmada ne kadar etkili olduğu tezinden yola çıkılan bu çalışmada, marka ve kurum kimliği ile kurum kültürü konuları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu konular bir örnek olay üzerinden gidilerek Goldaş markasının içerik analizi ile desteklenmeye çalışılmıştır. Bu yolla, Goldaş'ın kimlik ve kültür üzerine yaptığı çalışmaların markanın bilinirliğine ve değerine olan katkılarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

1. Problem

Günümüzün hızla değişen pazar koşullarında bile hâlâ sadece kaliteli ürünler sunarak ve reklama yatırım yaparak marka olunabileceği yanılgısına düşülmektedir. Oysa marka olmak uzun ve zorlu bir iletişim sürecidir. Pek çok strateji üzerine kurulmuş bu süreçte kimlik de en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Çünkü yaptığımız işe bir tanım getirmek, anlamlandırma açısından son derece önemlidir. Biz bir şeyi ancak kimliği ile tanıyabiliriz.

Bu noktadan hareketle "Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi: Goldaş

Markası Üzerine Bir İnceleme” adlı bu çalışmada problem alanı, marka ve kurum kimliği ile ilgili hâlâ yanlış bilinen ve uygulamada hatalı sonuçlara neden olan durum ve kavramlardan yola çıkılarak belirlenmiştir.

Problem alanının bir diğer ucu ise, kurum kimliği kavramı ile ilgilidir. Günümüzde, kurum kimliği denildiğinde sadece görsel kimlik öğeleri anlaşılmaktadır. Oysa görsel öğeler kurum kimliğinin sadece bir parçasıdır. Kurum kimliği unsurları içinde; kurumun vizyon ve misyonunu da barındıran kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış gibi öğeler bulunmaktadır. Bunlara ek olarak kurum kültürü ve kurumsal imaj ile de etkileşim içinde olarak başarılı bir kurum kimliği yaratılmakta ve devam ettirilmektedir.

Marka ve kimlik konuları içinde birbirine karıştırılan kavramlar da bulunmaktadır. Kimlik ve imaj kavramları zaman zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak marka imajı tüketicinin markamızı nasıl algıladığı iken, marka kimliği pazarlamacının tüketiciye vermek istediği mesajdır. Aynı durum kurum imajı ve kurum kimliği için de söz konusudur. Bu çalışmadaki bir başka problem alanı, “marka kimliği marka imajının, kurum kimliği de kurum imajının öncülüdür” önergesi üzerine kurulmuştur.

Bu kavramları doğru olarak anlamlandıramadıkları ya da önemini kavrayamadıkları için bazı kurumlar ne kadar kaliteli ürünlere sahip olsalar da başarılı birer marka haline gelememektedirler. Kimliğin marka oluşumunda ne kadar önemli bir yeri olduğunu kavramış olanlar pazardaki büyük balıklar olmayı başarmışlardır. Küçük balıklar ise av olmaktan öteye gidememektedirler.

2.Önem

Stratejik marka yönetimine ilişkin modellerde, başarılı ve uzun dönemli bir marka yapılandırma için markanın tutarlı bir öz kimlik barındırmasının gerekliliği sıkça vurgulanır. Çünkü tüketiciler ve müşteriler sizi bu kimlik sayesinde tanıyacak ve diğerlerinden ayırt edecektir. Marka olmak fark yaratmaktır ve bu fark ancak

ortaya konacak kimlik ile desteklenirse başarılı olabilir.

Eğer Versace farklı bir kimlik oluşturmasaydı, yaklaşık 1 milyar dolarlık yıllık ciroyu nasıl elde edebilirdi? Seksi gece elbiseleri ile bir kimlik yaratmasaydı, bugün ulaşmış olduğu noktaya varabilir miydi? Ya da pazar stratejisiyle örtüşen bir marka kimliği yaratılmasaydı, 15.000 dolara bir gece kıyafetini satabilir miydi? O halde ön plana çıkarılması gereken unsurlardan birisidir kimlik.[1]

Bu noktadan hareketle ele aldığımız kimlik konusu üzerine yapılan çalışmaların sayısı çok fazla değildir. Yurt dışında bu konu üzerine daha çok kitap ve makale yazılmış olmasına rağmen ülkemizdeki kaynaklar sınırlı kalmaktadır. Konuyu ele alan kaynakların birçoğunun da kurum kimliğini tüm yönleri ile değerlendirmedikleri görülmektedir. Marka üzerine yazılmış kaynaklara baktığımızda da yine yerli kaynakların yabancıların çok gerisinde kaldığı görülmektedir. Ülkemizden çıkan uluslararası markaların sayısının az olmasının nedenlerinden biri de belki bu konunun öneminin yeterince anlaşılamamış olmasıdır. Ancak son dönemlerde marka konusuna olan ilgi daha çok artmış ve başarılı markalar yaratılması için daha yoğun çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Burada da başarılı bir kurum kimliğinin markanın arkasındaki itici güç olduğunu unutmamak gerekmektedir. Marka üzerine yazılmış kitaplar içinde "marka kimliği" konusuna değinilmektedir. Ancak başlı başına marka kimliği konusunu ele alan kaynaklara fazla rastlanamamıştır.

Bu çalışma, marka kimliği ile kurum kimliği arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından önemlidir. Kuşkusuz, kurum kimliği ile örtüşmeyen bir marka kimliği tüketici gözünde olumlu bir imaj yaratamayacaktır. Ancak kurum kimliği ve marka kavramlarını bir araya getirerek ayrıntılı olarak inceleyen kaynaklara da pek rastlanamamaktadır.

Kimlik kavramının bir markanın olmazsa olmazları içinde yer almasından

[1] Bülent Elitok, **Hadi Markalaşalım**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003, ss.44-45.

hareketle, bu konuda yaşanan yerli kaynak sıkıntısı da göz önüne alınarak, bu alanda yapılacak bir çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Marka ile ilgili genel kavramların ve marka olmanın unsurlarının ayrıntılı olarak açıklanmasından sonra kimlik kavramına ayrıntılı bir bakış gerçekleştirilmiştir. Örnek bir marka olarak Goldaş markasının da incelemesi ile savunulan teorik bilgiler pratikte de gözler önüne serilmiştir. Böylece alanda eksik olan kurumsal kimlik ve kültür etkisinin örneklendirilmesi alana sağlayacağı katkı açısından önem taşımaktadır.

3.Amaç

Sıraladığımız tüm bu saptamalardan hareketle ele alınan bu çalışma, kurum kimliği ile marka arasındaki temel bağlantıları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kimlik çalışmalarına önem vermeden bir ürünün benzerlerinden farklılaşamayacağı ve başarılı bir marka haline gelemeyeceği varsayımından yola çıkılarak bir örnek olay incelemesi yoluna gidilmiştir. Ayrıca marka kimliği ve kurumsal kimlik ile ilgili yanlış bilinen ya da uygulanan kavramlara açıklık getirerek, literatürde yaşanan bazı kavram karmaşalarının aydınlatılması amacıyla içerik çözümlemesi yapılmıştır. Bu kapsamda özellikle kimlik ve imaj kavramları arasındaki farkların ortaya konması amaçlanmıştır.

Kurum kimliğinin sadece görsel kimlikten ibaret olmadığını, kimliğin; kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış gibi öğelerin toplamından oluştuğu, ayrıca kurum kültürü ve kurumsal imajın da kimliği etkileyen unsurlar arasında yer aldığını vurgulamak amaçlanmıştır.

Örnek olay incelemesi olarak Goldaş markasının kurum ve marka kimliklerinin ayrıntılı olarak analiz edilmesi ve kimlik konumlandırmasının markayı hangi alanlara taşıdığının ortaya konması hedeflenmiştir. Bu çalışma ile “kimliği olmayan bir markanın mücadele gücünün çok zayıf olduğu ve özellikle uluslararası bir marka olmak istiyorsa kurum kimliği ve marka kimliği kavramlarını göz ardı etmesinin mümkün olamayacağı, benimsenen kültüre paralel, ayırt edici ve fark yaratıcı bir kimliğe sahip olunması gerektiği” varsayımından yola çıkılarak, konu daraltılmış ve

örnek olay üzerinden genel amaca ulaşmak için aşağıdaki alt amaç sorularına cevap aranmıştır:

3.1. Marka İle İlgili Alt Amaç Soruları

1) Goldaş markası hangi marka türü grubuna girmektedir? Nasıl bir marka stratejisi izlenmektedir?

2) Goldaş'ın marka ismi hangi isim sınıfına girmektedir? Bu isim marka algısını nasıl etkilemekte, Goldaş'a pazarda farklılaşma fırsatı yaratabilmekte midir?

3) Goldaş nasıl bir marka kimliği planlama modeli uygulamış, hangi marka kimliği yaklaşımlarını benimsemiştir?

4) Goldaş'ın görsel kimliği, konumlandırmasına ve ismine bir katkı sağlamış mı, markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırabilmiş mi, rekabet ortamında farklılaşmasına yardım etmiş midir?

3.2. Kurum İle İlgili Alt Amaç Soruları

1) Goldaş hangi tür kurum kimliği yapısını benimsemiştir? Sadece görsel kimliğin ötesinde kurum kimliğinin tüm unsurları dikkate alınmış mıdır? Bu kimlik yapısı sektörde fark yaratmasını sağlayabilmiş midir?

2) Goldaş'ın yazılı bir kurum felsefesi var mıdır? Kurum felsefesi Goldaş'ın yönetim davranışları, stratejileri ve politikasını nasıl etkilemektedir?

3) Goldaş kurumsal iletişimin hangi unsurlarını, nasıl kullanmaktadır?

4) Goldaş hangi kurum kültürünü benimsemiştir? Bu kültür türünün kuruma getirdiği avantaj ve dezavantajlar nelerdir?

5) Goldaş'ın kurum kimliği ve kurumsal imajı arasında nasıl bir ilişki vardır?

4. Sınırlılıklar

- Bu çalışma marka oluşumunda etkili olan faktörler arasından kurum kimliği ve kültürü ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle marka ile ilgili genel tanımlamalara dayalı bir girişin ardından ağırlıklı olarak kimlik kavramı ele alınmıştır.

- Kurum ve marka kimliği, kimlik oluşumu, unsurları, etkileri, kimlik ile karıştırılan kavramlar irdelenmiştir. Bu unsurlar doğrultusunda Goldaş markasının incelenmesi içerik analizi modeli ile sınırlandırılmıştır.

- Örnek olay kuyumculuk sektöründeki markalar evreninden Goldaş markası ile sınırlı tutulmuş, literatürde yer alan yazılı örnekler genel bilgi olarak sınırlandırılmıştır.

- Goldaş, kuruluşundan bugüne uluslararası bir marka olmak misyonuyla hareket ettiği için, kuruluş tarihi olan 1993 yılından bu yana geçen 14 yıllık serüveni içerisinde marka adına yapılan çalışma ve gelişmeler dikkate alınmıştır. Kimlik konusunda ise daha dar kapsamlı bir zaman dilimi sınırlandırması yapılmıştır. Kimlik unsurları üzerinde daha profesyonel çalışmalar yapılmaya başlanan dönem, kurumun iletişim danışmanlığı ajansıyla çalışmaya başladığı 1999 yılına denk gelmektedir. O dönemden günümüze kadar geçen zaman dilimi çalışmamızın kimlik konusundaki sınırlarını belirlemiştir.

- Kurumun PR raporları da 2000’li yıllardan itibaren incelenmiş ve ağırlıklı olarak markanın gelişimi konusunda atağa kalktıkları dönemleri ele almak açısından son üç-dört yıl içindeki raporlar, araştırmalar ve diğer veriler çalışmanın sınırlarına dahil edilmiştir.

5. Yöntem

"Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi" üzerine yapılan bir alan çalışması olan bu çalışmada bir örnek olay incelemesi üzerinden gidilmiştir. Bu örnek olay incelemesi Türkiye'deki kuyumculuk sektöründeki markalar evreninden Goldaş markası örneklemi üzerinden sürdürülmüştür. Goldaş'ın kurum kimliği çalışmaları, kimliğini oluşturan unsurlar, kimliği etkileyen kurum kültürü, kurumsal davranış gibi faktörler, kimlik çalışmalarının markaya katkılarını ortaya koyan içerik analizi modeli ile incelenmiştir.

5.1.Araştırma Modeli

Bu tez çalışmasında "örnek olay" incelemesini açımlamak için "içerik analizi modeli" uygulanmıştır. Goldaş'ın kurum kimliği çalışmaları, kimliğini oluşturan unsurlar, kimliği etkileyen kurum kültürü, kurumsal davranış gibi faktörler, kimlik çalışmalarının markaya katkıları analiz edilmiştir. Bu bağlamda, görüşme analizi yapılmış, şirket yetkilileri ve iletişim ajansıyla görüşmeler gerçekleştirilerek içerik analizi olarak açımlanmıştır. Kurum kimliği materyalleri, basın yansımaları ve aylık PR raporları içerik analizi yöntemi ile incelenerek analiz edilmiş ve örnek olay üzerinden araştırmanın amaç soruları çözümlenmiştir.

5.2. İşlem

Bu tez çalışmasında öncelikle kaynak taraması yapılmış ve tez içerisinde yanıt aranacak sorular yapılan okumalar sırasında alt amaç soruları olarak belirlenmiştir. Bu sorular çerçevesinde örnek olay olarak Goldaş markasının incelenmesine başlanmıştır. Bu analiz için Goldaş'ın iletişim danışmanlığı hizmetini yürüten İlyada İletişim ve Yayın Danışmanlık A.Ş.'nin hazırlamış olduğu raporlar, haber, röportaj ve bülten çalışmaları derlenerek gerekli araştırmalar yapılmıştır. Marka bilinirliği ve müşteri profilleri konusunda Goldaş'ın gerçekleştirmiş olduğu araştırmalardan yararlanılmıştır. Bir yıl süren kaynak taramasının ardından Goldaş ile ilgili verilerin de derlenmesi de yaklaşık dört aylık bir süre almıştır. Bu süreçte İlyada İletişim'in de çalışmaya büyük desteği olmuştur. Goldaş ile uzun süreli bir yazışma dönemi yaşanmamıştır. Kurumun reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler müdürleri tez çalışması için gerekli verilerin sağlanmasında yardımcı olmuşlardır. Ancak kurum kimliği el kitabı, yeni hazırlanıyor olması ve çalışmamızın gerçekleştiği dönemde henüz onay aşamasını geçememiş olması nedeniyle sadece bazı kurumsal kimlik materyalleri temin edilmiştir.

BÖLÜM I

MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Bu bölümde “Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi: Goldaş Markası Üzerine Bir İnceleme” adlı tezin başlangıç noktası olan “marka” kavramının ne olduğu, tarihi gelişim süreci ve günümüzün pazar koşullarında marka olmanın neden gerekli olduğu, markanın oluşumu ve unsurları incelenmiştir.

1.1. Markanın Tarihi Gelişimi

Dünya tarihinin gelişim süreçleri içinde özellikle etki alanlarının genişliği itibari ile 1980’lerde yaşanmaya başlanan değişim süreci dikkat çekmektedir.

1980’lerde yaşanmaya başlanan küreselleşme ile ortaya çıkan değişimler tüm dünya toplumlarını etkisi altına almıştır. Sosyal, ekonomik, politik, kültürel vb. alanları aynı anda etkileyen ve dünya toplumlarının duvarlarının yıkılmasına neden olan bu değişimler doğrultusunda, hem dünya ülkeleri birbirleri ile hem de dünya toplumlarından herhangi birinin üyesi bir diğeri ile rekabet edebilme şansını yakalamıştır. Teknolojik alandaki gelişmelere bağlı olarak gündeme gelen bilgi akışının ulaştığı hız ile gerek birey gerekse kurumların birbirlerinden anında haberdar olabilme ve rekabet edebilme şansını elde ettikleri görülmektedir.

Kas gücünün yerini bilginin aldığı bugünlerde varlıklarını korumayı hedefleyen kurumlar; teknoloji ve bilgiye yatırım yapmakta, mal ve hizmet ile birlikte düşünceyi de pazarlamaya önem vermektedir. Yaşanmakta olan değişimler doğrultusunda, global bir oyuncu olmayı ve öyle kalmayı hedefleyen kurumlar, yeni dünya düzenine bağlı olarak yapılanmakta olan tüketim kalıpları ve yoğun rekabet ortamı nedeniyle varlıklarını korurken, hemen her açısıyla iletişimden

faydalanmaktadır. Bu bağlamda da iletişim yönetiminin önemi artmakta, işlevi farklılaşırken çeşitlenmekte ve yeni kavramlar gündeme gelmektedir. İşte, her ne kadar yeni olmasa da, yeniden yapılanan dünyamızda kurumlar açısından farklı bir anlam yüklenen "*Marka*" bu noktada karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzün pazarlama sürecine bakıldığında, doymuş pazarlar ve değişen tüketiciler görülmektedir. Pazarların ve rekabetin gelişmesi tüketici ihtiyaç ve tercihlerinde de değişiklikler yaratmaktadır. Şirketlerin ayakta kalması tüketici tercihlerine adapte olmak ve buna uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmakla mümkündür. Bu da yeni teknolojilerin entegrasyonunu yani sürekli yenilik yapmayı gerektirir.[2]

Artık ürün çeşitliliği çok fazladır, buna karşılık ürünler arasındaki farklar da o oranda azalmıştır. Peki, bu durumda bir ürünü diğerlerinden ayırarak tüketicinin zihninde olumlu bir algı oluşturmak ve sonuçta satın almayı sağlamak nasıl mümkün olacaktır? Kuşkusuz bu başarının yolu marka farkındalığı yaratmaktan geçmektedir. Ancak bunun için de markanın önemli bir yönetim işi olduğu ve bir ürün, hizmet ya da kişinin 'marka' olabilmesi için birçok faktörü bulundurması gerektiği, bunun da uzun süreli ve detaylı stratejik araştırmalarla yapılabileceği unutulmamalıdır.

Markalar günlük yaşantımızın adeta vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Tüketiciler, ürün ve hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri ile ya da reklam ve arkadaş grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenir. Bu süreç içerisinde tüketici ürünün markasına bir anlam vererek, ürünü bu markayla hatırlamak ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolaylaştırmaktadır. [3]

Hepimiz alışveriş yapıyoruz. Ancak birçoğumuz neler alacağımızı ve nasıl kullanacağımızı önceden biliyorken, bir kısmımız da satış noktasında karar veriyoruz. İşte bu ikinci tip satın alıcılar yani tüketiciler, ancak ikinci alışverişten

[2] Uzun, **a.g.m.**
[3] Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2001, s.359.

sonra müşteri olmuştur. Duymuştur, almıştır, denemiştir ve en önemlisi memnun kalmıştır. Bundan sonraki alışverişlerinde de o markayı tercih edecektir.

Tüketici-ürün arasındaki iletişimin varlığını ifade eden araçlardan biri olan marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça etkili bir role sahiptir. Çünkü tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öğe markadır. Dolayısıyla tüketici ve pazarlama ilişkilerinin temel aracı olan marka; reklamlarda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde tüketiciye sunulan ürünün üzerinde yer almaktadır. [4]

Marka kavramı, dünya ve ülkemiz için yeni bir kavram değildir. Geçmişte etkili bir pazarlama stratejisi aracı olarak sıklıkla kullanılan markalama, kendini geliştiren bir yaklaşım olarak kurumsal, endüstriyel ve hizmet markalamayı da içererek güncelliğini korumaktadır. Kurumların da marka kavramına yaklaşımlarındaki değişimler sonucu markalama, stratejilerini kullanan pazarlamacılar için gelecek olmaya başlamıştır. [5]

Marka neden bu kadar önemlidir? Marka önemini hayatımızın her alanında hissettirerek kendini göstermektedir. Kişilerin marka olmaya başladığı çağımızda, her sektör, her firma bir marka yaratma çabası ile iş sektörüne girmektedir. Ürünü yücelten, aranan kılan, kendinden söz ettiren markadır.

Birleşmiş Markalar Derneği Başkanı Ali Murad Kızıltaş "marka olmanın farklı olmak olduğunu belirterek, bir ürünü benzerlerinden ve rakiplerinden ayıranın onun markası olduğu vurgusunu yapar. Bir marka, artan rekabet yapısı ile artık ucuz ve düşük kaliteli ürünlerle rekabet etmez, onun yarıştığı kulvar, kendisiyle aynı kalite düzeyinde olan markaların bulunduğu kulvardır. Yakaladığı rekabet avantajını iyi kullanan marka, benzerleri arasından sıyrılmayı başaracaktır. [6]

---

[4] Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s.11.
[5] B. Didem Yalın, "Marka Kimliklerinde Özgünlük Sorunu", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:15, 2002, s.535.
[6] "Marka Olmak Fark Yaratmaktır", **Bayim Olur Musun Gazetesi**, 30 Mart 2006, s.4.

Bildiğimiz gibi başta Çin olmak üzere düşük fiyat ve maliyet avantajı sunan pek çok Uzakdoğu ülkesi Türkiye'nin yurtiçinde ve yurtdışındaki rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Sanayicilerimiz ise tüm bu gelişmelere karşı, fason üretim yerine kendi markasıyla üretim yapmanın, ürettiğini yüksek katma değerle pazarlamanın markalaşmayla mümkün olduğunun artık yavaş yavaş farkındadır. Bu noktada marka tescilinin; reklam, tanıtım ve pazarlama yoluyla piyasada yer edinen; kimliği, imajı, fiyatı, kalitesi ve sunduğu yaşam felsefesi ile tüketici tarafından tercih edilmeye başlayan ürünün bu başarısının, taklitçilik yoluyla başkaları tarafından kullanılmasını ve haksız rekabet yaratılmasını yasal olarak engellemenin tek ve en etkili yolu olduğunu söyleyebiliriz. [7]

Marka olmak ve marka olarak ulaşılan yerde kalmak oldukça zor ve devamlılık isteyen bir süreçtir. Çünkü marka olmak bir ürüne isim koymaktan çok daha öte anlamlar taşımaktadır. Marka yarattığınız zaman tüketiciye yeni bir seçenek ortaya çıkarmış olursunuz. Aksi takdirde kimse sizin varlığınızın farkına varmaz.[8]

Yıllardır verilen ürün savaşları çoktan bitmiştir. Aynı üründen her renk, fiyat ve ambalajdan o kadar çok vardır ki, artık o ürünlerin önemi kalmamıştır. Ürünün özelliklerinin öne çıkartılması ve hatta tüketicinin ürüne bağlanması hiçbir şey ifade edemez olmuştur. Artık zamanı doğru gösteren hatta en doğru gösteren saat olmak bir özellik olmaktan çıkıp gereklilik haline gelmiş, gereklilik üzerinde durmak ise sadece alanında tek olan ürünler için gerekli hale gelmiştir. Ürünler yerine markalar artık tüm pazarlama, satış ve iletişim stratejilerinde tek kural koyucu olmuştur. Yani marka ürünü öldürmüştür. Ve tüketici, temel ihtiyaçlarında dahi ürüne ihtiyaç duymasına rağmen, markaları tercih edip satın almaya başlamıştır. [9]

---

[7] "Marka ve Patent Hizmetlerinde Online Dönem", (Çevrimiçi) http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=96750&dept_id=280, 25 Temmuz 2006.

[8] "Yaratıcı Sonuca Yönelik Kurumsal İletişim Semineri", (Çevrimiçi) http://www.insankaynaklari.com/ CIU/ ContentBody.asp?BodyID=3676, 18 Haziran 2006.

[9] Haluk Zülfikar, "Faili Meçhul Olmayan Cinayet: Marka Ürünü Öldürdü", (Çevrimiçi) http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=74, 15 Haziran 2006.

Bir kurumun sahip olduğu marka aynı zamanda onun en etkili ve güçlü iletişim aracıdır. Bu nedenle her kurum sahip olduğu markalara gereken önemi ve özeni göstermek zorundadır. Markalar doğru yönetilmediklerinde ise kurumların zarar göreceği sonuçlarla karşılaşma olasılıkları yükselmektedir. [10]

Firmalar tüketicileriyle, markaları için düzenledikleri reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmalarındaki başarıları ölçüsünde iyi bir iletişim kurabilirler ve yaratılan imaj ölçüsünde o markanın tercih edilirliğini sağlayabilirler. İşte bunu başarılabilen markalar o güçleri derecesinde değer taşırmaktadırlar. Bu nedenle "Marka; imajdır, kimliktir, rekabettir, güçtür, prestijdir, reklamdır, farklı olmaktır." [11]

Marka ile ilgili bu genel girişten sonra kavramın geçmişten günümüze neyi ifade ettiğini ortaya koymak için tarihi gelişimine ve tanımlarına bakmakta yarar vardır.

Marka, 16. yüzyıldan günümüze kadar, farklı zamanlarda gelişen bir kavramdır. 16. yüzyılda tüketicilere üreticinin kim olduğunu göstermek amacı taşımaktadır. 19. yüzyıl sonrasında ise marka perakendecilerin ürünün satış kontrolünü elde etmek amaçlarıyla, endüstriyel bir kaygıyla üretilmiştir. Bir dönemde markaların ticarette önemli rolü olmasına karşın, marka kavramının rakip firmalar arasında önem kazanması ve pazarlama konusunun içinde incelenmesi 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. [12]

Genel anlamda geriye giderek markalama fikrinin ilk nerede başladığını incelemek yardımcı olacaktır. Klein, markalama sürecinin gelişimini şöyle özetlemektedir:[13]

> …Yüzyılın ikinci yarısında başlayan ilk kitlesel pazarlama kampanyaları

[10] Yalın, **a.g.m.**, s.536.
[11] Dilşad Özkaya, "Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi SBE, 2002), s.6.
[12] David Aaker, **Managing Brand Equity**, New York, the Free Pres, 1991, s.7.
[13] Naomi Klein, **No Logo Küresel Markalar Hedef Tahtasında**, Çev. Nalan Uysal, İstanbul, Bilgi Yayınevi, 2002, ss.29-30.

> bugün anladığımız anlamda markalamadan çok reklamla ilgiliydi. Yeni icat edilmiş ürünler yelpazesiyle ve benzerleriyle karşı karşıya gelen reklamcıların herhangi bir şirket için marka kimliği yaratmaktan daha zor görevleri vardı; önce, insanların yaşam tarzlarını değiştirmeleri gerekiyordu. Reklamlarla insanları bazı yeni icatlardan haberdar etmeleri, daha sonra örneğin otobüs yerine araba, posta yerine telefon ve gaz lambası yerine ampul kullanırlarsa hayatlarının daha iyi olacağına ikna etmeleri gerekiyordu. Bu yeni ürünlerin pek çoğunun markası vardı; ancak bunlar neredeyse önemsizdi.Marka bazlı ilk ürünler, icatlara dayalı reklamlarla yaklaşık aynı zamanlarda ortaya çıktı. Rekabetçi markalama makine çağının bir gerekliliği haline gelmişti; üretilen aynılık bağlamı içinde ürünle birlikte imaja dayalı farklılığın da üretilmesi gerekiyordu. Bu yüzden reklamın rolü, ürün haber bültenleri vermekten bir ürünün belli bir markası etrafında bir imaj inşa etmeye dönüştü. 1880'lerde, kitlesel üretimdeki ürünler için şirket logoları sunuldu. Logolar, paketlenmiş malların yeni ve tedirgin edici isimsizliğine karşı bir çabayla, tanıdıklık ve halka aitlik hissi yaratmak üzere şekillendiriliyordu…

Bu dönemlerdeki geleneksel tanımına göre marka, ürünü farklılaştırmak için ürün hattındaki bir ya da birden fazla madde ile ilişkilendirilmiş bir isimdi. [14] Marka inşa etmek son derece basitti. Yeni bir ürün için üretilen bir işaret ya da bir logo kalite ve güvencenin garantisiydi.[15] Lane'in aktardığı şekliyle Keller'ın da ifade ettiği gibi, "bu dönemde pazarlamacı yeni bir ürün için yeni bir isim, logo ya da sembol yarattığında bir marka yaratmış oluyordu."[16]

Klein, markalaşma konusundaki gelişmeleri şöyle açıklamaktadır: [17]

> …19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarındaki reklam kampanyaları genellikle bir dizi katı ve sözde bilimsel formül kullanıyordu. Rakiplerden kesinlikle bahsedilmiyor, reklamlarda sadece bildiri niteliğinde ifadeler yer alıyordu. Ancak sanayide reklamın sadece bilimsel olmadığını anlayanlar da vardı. Reklam aynı zamanda ruhsaldı. Markalar belli bir his yaratabilirlerdi. 1940'ların sonunda markanın sadece bir şirketin ürün etiketi üzerine basılmış bir maskot ya da slogan ya da resim olmadığı fark edilmeye başlandı; şirketin tamamının bir marka kimliği ya da bu kısa ömürlü niteliğin o zamanki ifade şekliyle "şirket farkındalığı" olabilirdi…

Guzman'ın aktardığı şekliyle Kapferer'in de belirttiği gibi, 1980'lerden önce

---

[14] Francisco Guzman, "A Brand Building Literature Review", (Çevrimiçi) http://www.brandchannel.com/images/papers/257_A_Brand_Building_Literature_Review.pdf, 06 Mayıs 2007.
[15]Susannah Frankel, "Guess Who's Wearing The Trousers?", (Çevrimiçi) http://findarticles.com/p/articles/mi_qn4158/is_20060316/ai_n16228492, 06 Mayıs 2007.
[16] Kevin Lane, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, London, Prentice Hall, 2000, s.125.
[17] Klein, **a.g.e.**, ss.29-30.

markaya karşı farklı bir yaklaşım vardı. "Şirketler örneğin bir çikolata üreticisi almayı amaçlardı. 1900'lerden sonra ise Kitkat almayı amaçladılar. Birinci durumda firmalar ürün kapasitesi almayı amaçlarken, ikincisinde müşterinin aklında bir yer satın almak ister hale geldiler."[18]

Daha sonra seksenli yılların marka bedeli ortaya çıktı. Bunun en belirleyici anı ise 1988'de Philip Morris'in Kraft'ı şirketin kağıt üzerindeki değerinin altı katına, 12.6 milyar dolara satın almasıydı. Görünüşe göre, fiyat farkı "Kraft" kelimesinin bedelinden kaynaklanıyordu. Böylece artık marka, birkaç reklam panosu ve televizyon reklamından çok daha fazlasını; gizli sponsorluk anlaşmaları yapmayı ve markanın "genişletileceği" yeni alanlar hayal etmeyi içeriyordu.[19]

Görüldüğü gibi, oldukça eski ve yerleşik bir uygulama olan ve öncelikle eser sahibinin haklarını ya da tüketici haklarını korumak amacı ile kullanılan marka, bugün bir mal, hizmet ya da fikri rakiplerinden farklı kılan ve/veya farklıymış gibi algılanmasını sağlayan, en önemli iletişim araçlarından biri olarak dikkate alınmaktadır. Bir diğer şekilde ifade edilecek olursa, bugünkü anlamı ile marka; kurum ile çevresi arasındaki iletişimin gerçekleşmesini ve devamlılığını sağlayan en etkili ortamlardan biri gibi değerlendirilmekte ve yönetilmektedir. Tabii ki, hemen her alanda rekabetin oldukça yoğun bir şekilde yaşanmakta olduğu günümüzde markanın işlevi, sadece bu yönü ile sınırlandırılmamaktadır. Bu bağlamda da marka; herhangi bir ürün, hizmet ya da fikrin tüketicinin dikkatine sunulması ve satın alma davranışının yönlendirilmesi açısından en etkili yönetsel silahlardan biri olarak dikkate alınmaktadır. Marka kimliği ve marka imajı doğrultusunda hedef tüketicilere aktarılmakta olan kalite, güven, dayanıklılık, güç vb. kavramlar aracılığıyla ilgili kurumların geleceklerini garanti altına almalarına yardımcı, artı bir yönetim fonksiyonu gibi değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, 1980'li yıllarda yaşanmaya başlanan değişimler doğrultusunda yeniden yapılanan kurumlar açısından marka; ilgili kurumun global dünyadaki

[18] Guzman, **a.g.m.**
[19] Klein, **a.g.e.**, s. 31.

varlığını korumasına ve büyümesine yardımcı olan, rekabet şansını arttıran ve yeni fırsatlar yakalamasını sağlayan, kurumun toplam iletişim planı içinde yer alan ve/veya alması gereken en önemli faktörlerden biri şeklinde tanımlanabilmektedir.

1.2. Marka Nedir, Neden Gereklidir?

Markanın ne anlama geldiğini ortaya koymak için öncelikle "marka ne değildir" sorusunu yanıtlamak yerinde olacaktır. Marka, sizin kurumsal isminiz, logonuz, web siteniz ya da broşürünüz değildir. Bunlar kurumsal kimliğinizin birer unsurudur ve marka inşa etmenin yollarıdır ancak marka değildirler. Markanın ne olduğunu Crespin, şu şekilde ifade etmektedir:[20]

> …Marka kurumun imajı ve karakteridir. Sizin kendinizi nasıl gördüğünüz ve nasıl algılanmak istediğinizdir. İlişki ve iletişim biçimlerinizde imaj ve karakterinizi nasıl kullandığınız ve yansıttığınızdır. Markanız kurumsal iletişiminizde önemli bir rol oynar. Müşteriler sizi ne kadar ihtiyaçlarının sağlayıcısı olarak görüyor, tedarikçiler sizi ne kadar müşteri, çalışanlar sizi ne kadar çalışılabilecek bir yer olarak görüyor, muhtemel sorunlar karşısında ne kadar potansiyel bir çözümsünüz? Bunların hepsi markanızın ifade ettikleri ile ilgilidir…

Moon ve Millison, markanın "farklı kişiler için farklı anlamlar" ifade edebileceğinden bahsetmektedir. Aslında tüm bu farklı ifade şekillerinin de markanın farklı yönlerini temsil ettiğini savunarak, konuyu örneklerle şöyle açıklamaktadırlar: [21]

> …İnsanların çoğu bir markayı, müşterilerin bir ürün, hizmet, ticari unvan veya imajla ilgili herhangi bir şey gibi düşündüğü bir imaj ya da fikir olarak düşünürler, örneğin Shell işaretinde olduğu gibi. Bazı insanlar bir markayı, tahmin edilebilir sonuçlar ve kullanım sağlayacak güvenilen ve inanılan ürün ve hizmetler olarak düşünürler, Big Mac ve patates kızartması örneğinde olduğu gibi. Bazı insanlar bir markanın bir ideali veya istenilen tatmin düzeyini temsil ettiğini düşünürler. Volvo arabaları güvenlik demektir. Bazıları ise hala bir markanın müşterilerin kalplerinde ve zihinlerinde yaşadığını ve bir yaşam biçimi olduğuna inanmaktadır. Ebediyen Harley- Davidson gibi. Bazı insanlar için ise marka ekonomik bir varlıktır ve muhasebecilerin "iyi niyet" ifadesinin somut durumudur. Tüm bu unsurlar bizim marka adını verdiğimiz, çok yönlü, ancak tek bir kavramı simgelerler…

---

[20] Richard Crespin, "How to Build A Brand That Sells", (Çevrimiçi) http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=383, 12 Mart 2007.

[21] Michale Moon, Doug Millison, **Ateşten Markalar**, Çev: Ş. Tanju Kalkay, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2000, s.31.

Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da daha fazla aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Coca-Cola, Nestle, Mavi Jeans, Motorola gibi), sembol veya şekil (Puma'nın Panteri, Mercedes-Benz'in Yıldızı, Milka'nın ineği gibi), isim (Selpak mı? Kağıt mendil mi?) veya bunların bir kombinasyonudur.

Hepimiz markalarla kuşatılmış olarak yaşadığımız için bir markanın ne demek olduğunu tanımlamaya çalışmak insana gereksiz bir çaba gibi görünebilir. Persil, Mc Donald's, Sony ve Coca-Cola gibi lider markaları hepimiz tanıyoruz. Çocukluğumuzdan hatırladığımız ve belki hâlâ kullandığımız markaları hepimiz sayabiliriz. Gözde markalarımızı, bize güven duygusu veren ve eski bir arkadaş gözüyle baktığımız markları seçip ayırabiliriz. Hemen hemen hepimiz iyi kötü kabul edilebilir bir marka tanımı yapmayı becerebiliriz. Bu tanımın içinde, büyük olasılıkla "benzersiz", "isim", "kimlik", "farklılaşma", "kalite" ve "garanti" gibi sözcükler geçecektir. Daha fazla ayrıntıya girmeye neden gerek duyalım diyebiliriz? [22] Ancak daha fazla ayrıntıya girmek ve doğru anlamlar ortaya koymak için uzmanların marka tanımlarına bakmakta yarar vardır.

Amerikan Pazarlama Derneği markayı; "ürünlerini satışa sunan kişilerin, söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, kavram, sembol, tasarım ve bunların çeşitli kombinasyonlarıdır" şeklinde tanımlamaktadır. [23]

David Ogilvy, "Bir marka, tüketicinin ürüne ilişkin düşüncesidir" demektedir.[24]

Ogilvy'nin belirttiği üzere, "marka yaratmak beyin ve kararlılık ister. Birçok

[22] Geoffrey Randall, **Markalaştırma**, Çev: Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları, 2005, s.12.
[23] Murat Şaylan, "Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?", **Marketing Türkiye Dergisi**, Haziran 2000, s.48.
[24] Elitok, **a.g.e.**, s.2.

üretici marka imgesinde herhangi bir sınırlama olsun istemez. Marka imgesi, herkese her şeyi vermeli, hem erkek hem dişi olmalıdır; hem soylu hem de sıradan olmalıdır… Sonunda ortaya çıkan ise hiçbir kişiliği olmayan bir markadır."[25] Markalar için kesin tanımlanmış kişilikler geliştirilmeli ve bunlara bağlı kalınmalıdır. Bir ürünün pazardaki durumunu belirleyen, ürünler arasındaki önemsiz farklılıklar değil, markanın bütün olan kişiliğidir.

Marka kuramının gurusu David A. Aaker ise markayı; "Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriyi hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur" şeklinde açıklamaktadır.

Elitok markayı şöyle tanımlamaktadır:[26]

> …Bir keşfin, bilimsel bir buluşun ticari bir değer taşıması ya da ticari bir çıkış için değer yaratıcı ürünler oluşturmak; bir kuruma yasal ve müşterilere duygusal olarak onaylatılmış ürün ya da hizmet süreçlerinde sürekli uzman olabilmek için oluşturulmuş; isim, terim, işaret, sembol vs. ile farklılaştırılmış değerli olgular bütünü. Buna kişilik yüklenmiş ürün de diyebiliriz. Marka, bir isim bir logo vb. ile kendini tanıtma yolunu birinci öncelik olarak seçer…

[25] Özkaya, **a.g.e.,** s.10.
[26] Elitok, **a.g.e.**, ss.2-3.

"Marka nedir?" sorusunun cevabını şimdiye kadar yapılmış marka tanımlarının kimi özelliklerinden yola çıkarak da arayabiliriz. Böylesi bir amaçla, Uztuğ'un aktardığı marka literatüründeki 100'ün üzerindeki makaleyi inceleyen bir çalışmada 12 temel tema ortaya konulmuştur. Tablo 1'de de görüldüğü gibi marka çok yönlü bir yapıya sahiptir.

Marka Tanımı	***Öncüler/Temeller***	***Sonuçlar***
1- Yasal Araç	*Sahiplik işareti. Ad, logo, tasarım. "Trademark"*	*Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme*
2- Logo	*Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri*	*Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite garantisi.*
3- Kurum	*Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.*	*Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.*
4-Risk Düşürücü	*Beklentilerin karşılanması konusunda güven.*	*Marka bir kontrattır/anlaşmadır.*
5-Kimlik Sistemi	*Bir adın ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren altı boyut.*	*Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma. İlgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.*
6- İmaj	*Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka gerçekliği.*	*Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.*
7- Değer Sistemi	*Tüketicilerin değerleri markaya yansır.*	*Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmeli.*
8- Kişilik	*Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği.*	*Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.*
9- İlişki	*Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma sahiptir.*	*Kişilik için tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.*
10-Eklenen Değer	*İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.*	*Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi, kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.*
11-Evrim Geçiren Şey	*Gelişimin aşamalarında*	*Değişim*

Tablo 1: Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları[27]

[27] Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, ss.18-19.

Marka günümüzde kullanılan en popüler sözcüklerden biri haline gelmiş durumdadır. Fakat herhangi bir insan grubuna markanın ne olduğunu sorduğunuzda verilen cevaplar fazlasıyla değişiktir.

Pek çok insan marka sözcüğünü kullandıklarında marka ismini düşünmektedir. Marka isimleri gerçekten de markaların en bilinen sunum şeklidir. Marka isimlerinin anahtar yanı tanınırlıktır. Fakat bir markanın tanınmış olması onun ayrıcalıklı olmasını garantilemez. Anahtar; bir kurumun "söylediğini yapıyor" ve markanın tüketicinin yararına olacak bir şekilde ayrıcalıklı olmasının gerekliliğini gerçekten anlıyor olmasıdır. Knapp, bu açıdan bakıldığında markayı, "müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir" şeklinde tanımlamaktadır. [28]

Marka; rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratabilen üründür. Bu doğrultuda marka birçok bileşenden oluşmaktadır. Bu öğeler isim, sembol (logo), firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler/algılar (imaj), tüketiciyi anlatan bir ifade, aktif ürün/hizmet, bazı yararlar hakkında vaad/söz'lerdir. Bütün bu öğeleri tüketiciler, hafızalarında çeşitli izlenimlerle şekillendirmekte ve bazı tüketiciler diğerlerine göre daha fazla etkilenebilmektedir. Buna bağlı olarak marka, belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır.

Pazarlama karması içinde ise marka teriminin birkaç anlamı vardır. Belirli bir ürün ya da ürün grubunun rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, sembol ya da tasarım (veya bu üçünün kombinasyonu) marka olarak tanımlanmaktadır. Marka adı, markanın yazılabilen, söylenebilen sözlü işaretidir. Örneğin, "Vakko" ve "Beymen"

[28] Duane E. Knapp, **Marka Aklı**, Çev: Azra Tuna, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2000, ss.5-7.

birer marka adıdır. Marka işareti (sembolü) ise marka adının insanların zihninde kalacak şekilde belirgin renklerin ve yazı karakterlerinin kullanımıdır. En iyi bilinen marka işaretleri olarak McDonalds'ın altın kemeri, Coca Cola'nın kıvrımlı yazısı, Sabancı Grubu'nun "SA" harfleri, Mercedes'in yıldızı, Toyota'nın iç içe geçmiş halkaları ve Pınar Süt'ün ineği örnek gösterilebilir. [29]

O halde Mehmet Ak'ın ifade ettiği şekliyle marka en geniş tanımıyla şöyle açıklanabilir: [30]

> …Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün ve hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün ve hizmet dizaynları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştıran, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimine "Marka" denir.

Çeşitli tanımlarını yaptığımız markanın, günümüzde bir mal ya da hizmet satın alınırken, hemen her konuda ne kadar önemli olduğunu, tüketicinin genellikle iyi bildiği, kafasında iyi yer etmiş, olumlu ve kuvvetli bir imaja sahip ürün ya da hizmetleri satın aldığını artık hepimiz iyi biliyoruz. Bir Macintosh, bir Arçelik, bir Nestle, bir Zeki Triko, bir Sony, bir Pamukbank ve daha yüzlercesi gibi…[31]

Aynı bölgede yer alan herhangi bir büfe ile biraz ilerideki bir McDonalds'ın günlük iş yapabilme potansiyeli karşılaştırıldığında aradaki farkın ne kadar büyük boyutlarda olduğunu saptamak için derinlemesine bir araştırmaya pek gerek yoktur. İşte bu farkı yaratan, yaratılan o markanın gücüdür.

Artan rekabet ortamında her gün yeni bir firma kurulmakta, yeni bir marka ortaya koyduklarını iddia etmektedirler. Ancak bu markaların ya da marka oluğunu zanneden kurumların büyük bir kısmı başarılı bir kurumsal kimlik oluşturamadıkları için fark yaratamamakta ve ürün olmaktan öteye gidemeyerek benzeri birçok ürün

---

[29] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.13.
[30] Mehmet Ak, **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul, Işıl Ofset, 1998, s.121.
[31] **A.e.**

arasında yok olmaktadırlar.

Odabaşı ve Oyman, markanın kimler için neden önemli olduğu konusunu sistematize ederek 3 grupta toplamışlardır. Bunlar; markanın üretici, tüketici ve perakendeciler için önemidir.[32]

> **1-Üretici açısından önemi:** Marka isimleri üreticiler tarafından belirli pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılabilir. Diğer ürünlerden farklılaştıran ve bazen benzer kılan özellikler göstermesine dikkat edilir. Marka adına "farklılaştıcı bir değer" eklenmesi markanın gücünü ortaya çıkarır. [33]
>
> — Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur.
>
> — Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Örneğin; tüketiciler Kodak filmlerine rakiplerinkinden daha fazla fiyat ödemeyi kabul edebilmektedir.
>
> — Ürün hattının genişlemesini sağlar. Örneğin; Arçelik markasının beyaz eşyanın yanında kahverengi ev eşyalarına doğru ürün hattını genişletmesi gibi.
>
> — Tüketici tatmini ile marka bağlılığı yaratarak pazarı korur.[34]
>
> — Güçlü bir marka, satın alıcının zihninde güçlü, olumlu bir izlenim yaratmakta ve bunu geliştirmektedir. İzlenimi yapılandıran önemli öğeler, isim, sembol, ambalaj ve hizmete ilişkin ündür. [35]
>
> — Herhangi bir ürün için yaratılan marka kimliği ve imajı sayesinde ilgili ürünün pazar ortamında konumlandırılmasına ilişkin sürece işlerlik kazandırır.
>
> — Farklı ürün gruplarını piyasaya arz etmekte olmasına karşın, herhangi bir kurumun firma ve marka imajının özdeş algılanması sağlanarak, hem satışlar desteklenir hem de imaja ilişkin tutumların yönü belirlenebilir.
>
> **2- Tüketiciler açısından önemi:** Tuz gibi bazı ürünlerin farklılaşması zor olsa bile, tüketici sadakat geliştirip özgün imajları olan markaları seçer.
>
> —Marka isminin varlığı, tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur. Ayrıca marka ismi güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olur. [36]
>
> —Zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri düşürür.
>
> —Marka, ürün kalitesi hakkında garanti vererek, standartlara uyulmasını, dolayısıyla hem ürünün yaratıcısının hem de tüketicilerin haklarının korunmasını sağlar.
>
> — Marka imajı ile kurum imajının bütünleştirilmesi halinde tüketicilerin tercihlerinin yönü belirlenebilir.

Günümüzdeki ağır rekabet koşullarının etkisiyle, tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri korumak; kurumların dolayısıyla, pazarlama iletişiminin temel sorunudur. Farklılaşan, ulaşılması, etkilenmesi güç tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, ürünleri değil de markaları kullanmalarını, satın almalarını

[32] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, ss.360-362.
[33] Uztuğ, **a.g.e**., s.21.
[34] Odabaşı, Oyman, **a.g.e**., s.360.
[35] Uztuğ, **a.g.e**., s.21.
[36] Odabaşı, Oyman, **a.g.e**., s.360.

sağlamak kurumların temel hedefi haline gelmiştir.

Türkiye'de özellikle 1980 sonrası yaşanan ekonomik ve toplumsal dönüşüm süreci, yeni ürünler ve markaların gelişimini hızla arttırmakta ve birçok ürün kategorisinde tüketicilerin marka bilincinin geliştiği gözlenmektedir. "Markalar" araştırmasının son birkaç yıllık sonuçları, bunu gözler önüne sermektedir. 1994 ile 1997 yılları arasında marka bilinirliğinin şampuan için yüzde 65'ten yüzde 96'ya, bulaşık makinesi deterjanı için yüzde 43'ten yüzde 62'ye, 1995 ile 1997 yılları arasında şişelenmiş su marka bilinirliğinin yüzde 80'den yüzde 92'ye, 1996 ile 1997 yılları arasında cep telefonu markaları bilinirliğinin yüzde 67'den yüzde 75'e yükseldiği gözlenmektedir.[37]

Odabaşı ve Oyman'ın markanın önemi konusundaki sınıflandırmasında üçüncü sırayı üreticiler ve tüketicilerden sonra "perakendeciler açısından önem" almaktadır.[38]

> …**3-Perakendeciler açısından önemi:** Mağaza yöneticileri, tüketicilerine en iyi seçenekleri sunmak için yüzlerce markayı bulundurmak ve yönetmek durumundadırlar.
>
> —Birçok mağaza, ürün satın alırken, tutarlı ürün kalitesi, zamanında teslim ve kredilendirme gibi konularda üreticilere bağlıdır. Bu yüzden çok iyi bilinen marka isimleri perakendecinin ihtiyaçlarını cevaplamada tercih edilmelidir.
>
> —İyi bir marka ismi satın alma noktasında tüketicinin kararını etkileyebilmektedir. Bu satın alma ve stok deneme hızını artıracak bir etki yaratabilecektir.
>
> —Mağaza yöneticileri, tıpkı tüketiciler gibi reklamlardan etkilenerek mağazalarında satacakları markaları seçerler. Başarılı marka ismi geliştirme, mağaza yöneticilerinin algılamalarını da olumlu biçimde etkileyebilecektir…

Görüldüğü üzere bugün için "marka" oldukça farklı misyonları üstlenmiş durumdadır. Buna bağlı olarak da günümüzde kurumların, geleceğe yönelik herhangi bir plan yapmaya başlamadan önce, belki de yapabilecekleri en akıllıca iş, markalarının konumunu saptamaktır.

[37] Uztuğ, **a.g.e**., s.20.
[38] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.,** s.362.

1.3. Marka Alanı ve Marka Türleri

Marka alanını tanımlamadan önce Çakır, üç büyük markanın kısa öykülerinden bahsetmektedir:[39]

> …1886 yılında, Atlantalı Eczacı John Styth Pemberton, koyu kahverengi, tatlı bir şurup yaptı. İçki karşıtlığının yükseldiği bir ortamda alkolsüz ama zihni açan bir ilaç olarak sunulan bu içecek, kıvamı çok yoğun olduğundan önceleri suyla karıştırılıp içiliyordu. Sonra soda ile karıştırılıp içildiğinde içiminin daha kolay olduğu anlaşıldı. İlk yılında 25 galon kadar satan Coca Cola, şimdi dünyanın en çok satan meşrubatı.
>
> Camp tuhaf, sosyalist bir adamdı. Beklediği asıl başarının öyküsü, Pennsylvania'da bir otelin odasında başladı. Aynanın karşısında usturası ile traş olmaya çalışıyordu. Ustura körleşmişti. Berbere gidip usturayı biletmesi gerekiyordu. Öyle yapmadı. Sonraki sekiz yıl boyunca o gün ayna karşısında düşündükleri üzerinde çalıştı. Bay Gillette'in jileti 1903 yılında satılmaya hazır hale gelmişti.
>
> 1849 altına hücum yılıydı. Ancak, 24 yaşındaki genç bir adam, altınla değil ticaret ile zengin olmaya niyetliydi. Bir sürü dikiş malzemesini gemiye yükleyip San Francisco'ya gitti. Kısa sürede elindeki bütün malları sattı; çadır bezi hariç. Levi Strauss çadır bezini (kanvas) bir terziye götürdü ve sağlam bir pantolon diktirdi…

Coca Cola, Gilette ve Levi's bugün bütün dünyanın bildiği çok önemli markalardır. Nasıl oluyor da bu denli yüksek bir "marka değeri"ne (brand equity) sahip oluyorlar? Bu marka önemine sahip olmak için yaşadıkları alan neresi, nereye seslenerek bu kadar uzun yıllar boyunca varlıklarını sürdürüyorlar. Bu başarının kaynağını keşfetmeye yönelik arayış, bizi "marka alanı" nedir sorusunun cevabına götürmektedir.

Basitçe ortaya koyacak olursak, markalar müşterinin zihninde yaşarlar. "Marka alanı" adı verilen bir haritada düzenlenirler.

1994 yılında Jeffrey Rayport ve John J. Sviokla Harvard Business Review'da dijital teknoloji ve altyapısının piyasa alanlarının doğasını ve davranışını nasıl

---

[39] Vural Çakır, **Geleceğe Bir Dokunuş**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2001, ss.40-41.

değiştirdiğini nitelemek üzere "marka alanı" kavramını resmen açıkladılar. Marka alanı, müşterilerin hemen hemen her gün karşılaştıkları 7000'den fazla marka mesajı ile baş etmek ve yeteneklerini kullanarak, bu marka mesajlarının kaynağına ulaşmak için web'le ya da yeni ortaya çıkan altyapılarla piyasadaki markaları düzenledikleri bir zihinsel haritayı simgeler. Ancak gerçekte şovu yöneten daima müşteridir. Markalar müşterinin zihninde ve gönlünde yaşar. Onların katılımı ile etkin işbirliği olmadan markalar hayata geçirilemez.[40]

İşte marka alanını kullanma durumu bazı markaların kişiyle bütünleşmesini sağlayabileceği gibi bazılarının tüketici için hiçbir anlam ifade etmemesine neden olabilir. Bu çerçevede Moon ve Millison, bulundukları alana göre markaları şöyle sınıflandırmaktadırlar:[41]

> …Bazı markalar bir insanın öz kimliğine hitap eder. Harley- Davidson'ın müşterileri, geleneksel kurallara karşı gelmekte ve bir ölçüde kendilerini toplum dışı veya karşı kültürün iyi durumdaki üyeleri olarak tanımlamaktadırlar. Bu tür markalar aidiyetin etiketi haline gelir ve marka kullanıcıları topluluğu içinde üyeliği simgeler. Harley- Davidson logosu, bu seçkin grup içinde yer alındığını anında övünçle simgeler.
>
> Müşterinin yüreğinden ve öz kimliğinden uzaklaşınca benimsenen markaları buluyoruz ki bunlar belirli markalarla özdeşleşen ve işlevleri nedeniyle tercih edilen markalardır. Bu benimsenen markalar piyasalardan en geniş payı alma eğilimindedir ve bir defa oturduktan sonra yıllar boyunca pazar liderliklerini sürdürürler.
>
> Değişebilir markalar, benimsenen markaların yerine kullanılabilir alternatif markaları temsil eder. Tüketicinin benimsediği markayı bulamadığı ya da biraz tasarruf etmek istediği zaman seçtiği markalardır.
>
> Unutulan markalar; tüketicilerin denediği ve çeşitli nedenlerden ötürü bir daha kullanmaya istekli olmadıkları markalardır. Süper marketlerin raflarındaki bulunabilecek tüm banyo sabunlarını düşünün. Aile ya da arkadaş ziyaretlerinde bu sabunların çoğunu en azından bir kez kullanmışızdır. Ama yine de kendi kullandığımız markayı ya da yerine kullanabileceğimiz markayı almaya devam etmişizdir.
>
> Yetim markalar, tüketicinin hakkında hiçbir şey bilmediği ve bu nedenle bir tercih ya da isteğin söz konusu olmadığı ürün ve hizmetleri temsil eder. Yeni markaların çoğunluğu bu kategori altına girer. Başarıya ulaşmaları ve marka alanındaki yerlerini iyileştirmeleri için piyasaya tümüyle yeni tatminler getirmek zorundadırlar. Örneğin, güçlü bir müzik grubu, eğer markalanan ürünü kullanıyorsa, bunların hayranları için bu yetim marka, bir anda aidiyet statüsü haline gelebilir.
>
> Bilinmeyen markalar, hakkında hiçbir şey bilinmeyen ya da bilinmek istenmeyen, çekinilen ürün ve hizmetler dünyasında yaşarlar…

[40] Moon, Millison**, a.g.e**., s. 41.
[41] **A.e.**, ss.42-44.

Doyle'ye göre ise üç tür marka ve marka imajı vardır:[42]

> 1- Özellikli markalar: Çoğunlukla müşterinin kaliteyi ve mevcut birçok ürün alternatifi arasında ürünlerin özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi zordur, bu durumda, bazı özelliklere sahip olduğu iddia edilen ürünleri seçer. Örneğin, Volvo'nun markasına ait iddiası "Yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobil"dir. Persil'in ürünleri "Daha beyaz yıkar".
>
> 2- Tutku markaları: Markayı satın alan insanların imajını yansıtırlar. İmaj, ürün hakkında çok az şey iddia ederken, arzulanan yaşam stili hakkında vaatler sunar. Martini, bilen insanların içkisidir. Rolex, profesyonel yöneticilerin kolunda gösterilir.
>
> 3- Deneysel markalar: Tutkunun da ötesine gider, ürün ile tüketici arasındaki felsefeyi yansıtır. Başarılı deneysel markalar bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri vurgular. Nike'ın "Just do it" tutumu, Microsoft'un sınır gökyüzüdür, "Bugün nereye gitmek istersiniz?" sloganı deneysel markaların örnekleridir. Coca-Cola'nın marka önermesi, deneyimlerin paylaşılması ve genç jenerasyona yüklenen değerken, Malboro, erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi vurgular. Bu tür markalar için, ürünün özelliklerinin daha üstün olduğuna yönelik vaatler verilmez, sadece markanın getireceği deneyimler vurgulanır.

Marka düzeyleri ve türlerine ilişkin bir başka sınıflandırma ise Randall tarafından yapılmıştır:[43]

> 1- Ürün markaları ya da tekil markalar: Pek çok lider şirket bu yaklaşımı kullanır; Procter and Gamble büyük olasılıkla dünyanın bir numaralı markalaştırma şirketidir; ama Procter and Gamble diye bir marka yoktur. Şirketin her bir markasına ayrı isimler verilmiştir – Ariel, Fairy, Crest, Pampers gibi.
>
> 2- Hat markaları: Burada, bir grup ürün belirli bir ad altında toplanır; örneğin, "L'Oreal StudioLine". Bu hat içinde yer alan bütün ürünler benzer bir alanla ilişkilidir, aynı kalite ve değer seviyesinde konumlanırlar.
>
> 3- Şemsiye ve payanda markalar: Bir şemsiye, adından da anlaşılacağı gibi, çeşitli alt markalar üzerinde koruma sağlar.
>
> 4- Şirket markaları, aile markaları ya da kaynak markalar: Bunun örnekleri çoktur. Sony, Ford, IBM gibi.
>
> 5- Garantör şirket markaları, kurumsal markalar ya da bayrak markalar: Burada da şirket adı görünür, ama ana marka kadar ön plana çıkmaz; şirket adı bir destek ya da garanti görevi görür. Garantör şirket olarak Nestle'yi arkasına alan KitKat markası bunun bir örneğidir.

Markaların farklı düzeyleri olduğu gibi, farklı türleri de vardır. Armani gibi ya da Porsche Design gibi tasarımcı markaları vardır. Haute couture diye anılan

[42] Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, ss.398-399.
[43] Randall, **a.g.e.**, ss.21-23.

markalar vardır. Christian Dior gibi moda evlerinin imzasına, dolayısıyla markasına işaret eder, bunlarla tasarımcı etiketleri arasında bir ölçüde kesişme olduğu açıktır. Lisanslı adlar bir başka marka türüdür ve en iyi bilinen örneği Disney'dir. Son olarak da perakendeci markaları vardır. Hızlı tüketim malları pazarlarında bunlar en önemli markalardır; aralarında mağaza adı markaları, hatlar ya da alt markalar ve jenerik (markasız) mallar yer alır.[44]

Tokol ise markalama konusunda üreticinin seçim yapabileceği iki temel stratejiden bahseder. Bunlar; çok marka stratejisi ile aile markalarıdır.Çok marka stratejisi; bir marka grubuna birden çok markanın uygulanmasını ifade eder. Bu stratejinin temel nedeni, iki veya üç markanın bir markaya kıyasla daha çok satış ve kâr sağladığıdır. Aile stratejisi ise bir mal grubu için tek markanın kullanılmasını ifade eder. Mavcut tanınmış markanın, ürünün alıcı, perakendeci ve toptancı tarafından kanul olanağını artırması, yeni ürünü tanıtmak için yapılan reklam giderlerini azaltması ve bu stratejinin kullanılmasının nedenleridir.[45]

1.4. Markalama / Markalamama Kararı

Marka konusunda bazı kritik karar alanları vardır. Bunların başında markalama ya da markalamama kararı gelir.

Markalama birçok yöneticinin zihninde, bir marka kimliği yaratmak amacıyla yapılan bir dizi pazarlama ve satış faaliyetidir.[46]

Markanın hem tüketiciler hem de üreticiler ve perakendeciler için ele aldığımız yararları nedeniyle birçok üretici ürünleri markalama yoluna gider. Ancak bazen de markalamama bir tercih olabilir. Bu, ürünün özelliklerinin ya da üreticinin tercihinin sonucudur. Meyve ve sebzeler, ambalajsız olarak pazarlarda, marketlerde satılan makarna, fasulye gibi bakliyat ürünleri, peynirler buna örnektir. Ancak

[44] **A.e.**
[45] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basın Yayın, ss. 95-96.
[46] Moon, Millison, **a.g.e.**, s.58.

markanın tüketici tercihlerinde önemli bir faktör olduğu düşünüldüğünde, marka konusunun üzerinde niçin önemle durulduğu daha iyi anlaşılır.[47]

Pazarlama sürecinin özü, tüketicilerin zihninde marka inşa etmek olarak tanımlanabilir. Marka, firma için önemli bir güç unsurudur. Örneğin; su deyip geçeriz ama 1,5 litresi 1,69 dolardan satılan ünlü Fransız su markası Evian, Borden's sütlerinden yüzde 40, Coca Cola'dan yüzde 80 pahalı olabiliyorsa, işte bu markanın gücüdür. Meral Tamer 5 Şubat 2001 tarihli Milliyet Gazetesi'ndeki köşesinde "Marka ol, 60 dolara hela fırçası sat" başlıklı yazısında, benzer bir örnek vermektedir. İtalyan Alessi firması, ünlü Fransız tasarımcı Stark'ın imzasını taşıyan tuvalet fırçalarını tanesi 60 dolardan sattığını, bunun yaratıcılıkla ürüne katma değer katmakla, yani marka olmakla sağlandığını belirtmektedir.[48]

Zaten değer / marka dinamiğinde bir şirket bir müşterisi için bir değer yaratır ve bunu bizim marka adını verdiğimiz bir tatmine dönüştürür.[49]

Markalamaya karar verdikten sonra gerçek bir marka yaratmak için izleyeceğimiz yol haritasını bu zorlu yolun en başında belirlemiş olmamız gerekir. Belirlemiş olduğumuz marka stratejisini eksiksiz uygulamak bizi başarıya ulaştıracaktır. Şimdi marka stratejisinin hangi temel unsurlardan oluştuğunu ayrıntılı olarak incelemek yerinde olacaktır.

1.5. Marka Stratejisi Doktrini Felsefesi

Marka Stratejisi Doktrini Geliştirme yazılı bir marka faaliyet rehberine sahip olunmasını sağlamaktadır. Knapp bu sürecin beş adımdan oluştuğunu açıklamaktadır:[50]

- Markanın şu anki konumunu ve gelecekteki durumunu belirlemek

[47] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.362.
[48] **A.e.**, s.363.
[49] Moon, Millison, **a.g.e.**, s.59.
[50] Knapp, **a.g.e.**, s.27.

- Marka vaadi geliştirmek
- Marka eylem planı yaratmak
- Bir marka kültürü oluşturma planı ve yazılı bir marka stratejisi doktrini hazırlamak
- Marka avantajlarını inşa etmek

Birinci aşamada, markanın algılanmış konumu ve rakip markaların durumu ortaya konmaya çalışılır. İş çevresinin gözden geçirilmesi, rekabet trendleri, tüketici analizleri, güncel pazar planları ve iletişim araştırmaları ile markanın güçlü ve zayıf yönleri ortaya konarak gelecekteki durumu belirlenmeye çalışılır. İkinci aşamada ise "Markanız hangi iş alanında, ürün ve hizmetlerinizi farklı kılan şey nedir, müşterilerinize nasıl daha üstün bir değer öneriyorsunuz" soruları kapsamında marka vaadi belirlenir.[51]

Marka vaadi aynı zamanda farklılaşmanın da ön koşuludur. Vaat, bir kurumun ürün ve hizmetlerini tecrübe etmenin müşterilere sağlayacağı duygusal ve işlevsel getirileri açıklar. Yani, bir kurumun müşterinin nasıl hissetmesini istediğidir. Eğer müşteriler, markanızı tercih ettiklerinde sizin hissetmelerini istediğiniz şekilde hissediyorlarsa marka vaadinizi başarıyla gerçekleştirmişsiniz demektir.[52]

Marka vaadini de belirledikten sonra üçüncü aşama markanın eylem planını oluşturmaktır. Eylem planının temelinde yatan bir markanın uygun bir şekilde inşa ve iletişim prosedürünün hazırlanmasıdır.[53]

Daha sonraki bölümde üzerinde ayrıntılı olarak duracağımız marka adı, grafik sunum, marka imzası, slogan, marka öyküsü ve marka mesajları gibi süreçlerden ibaret olan marka eylem planı, sonuç olarak tüm marka mesajlarının markanın simgelediği şeylerle ve istenen marka algısıyla uyumlu olmasını sağlar.

Marka stratejisinin 4. adımı ise marka kültürü oluşturmadır. "Marka kültürü kısaca kurumun marka vaadini nasıl yaşadığının göstergesidir. Burada amaç marka takımındaki herkesin tüketicinin kafasında markayı farklı kılmak için aynı yazılı yol

[51] **A.e.**, ss. 27-29.
[52] **A.e.**, s.67.
[53] **A.e.**, ss. 83-84.

haritasını takip etmesidir."[54] Bu konuyu da marka unsurları içinde ayrıntılı olarak ele alacağız.

Son adım ise kurumun markayı eğitmesi, genişletmesi ve yenilemesini içerir. Böylece markanın uzun yıllar sürecek bir avantaja dönüştürülecek olması nedeniyle bu aşamaya marka avantajı adı verilmektedir.[55]

Marka oluşumu ve devamı sürecinde uygulanması gereken marka stratejisini tüm basamakları ile kısaca açıkladıktan sonra sıra bir markayı oluşturan unsurlar içerisinde çok önemli bir yerde bulunan marka ismine geldi.

1.6. Marka İsmi

Günümüzde marka yönetiminin, özellikle hızlı tüketim malları kategorisi başta olmak üzere tüm sektörlerde ve özellikle hizmet sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir. Yeni ürün geliştirme sürecinde, ürünlerin rakip ürünler arasından farklılaştırılması konusunda yaşanan güçlükler nedeniyle ürünlerin belirgin özelliklerini yansıtacak uygun adın seçilmesi, markalama stratejileri kadar önemlidir.[56]

Markalar zihinlerde yaratıldığı için en önemli pazarlama kararı, ürüne hangi ismin konacağıdır. İsim, bir markanın, depolandığı zihinlere takılmasını sağlar. Hatırlanması kolay iyi bir isim hızlı bir başlangıç sağlayabilir. Kötü bir isim büyük bir problem olabilir.[57]

Uzun vadede bir marka, bir isimden başka hiçbir şey değildir. Bir markayı kısa vadede başarılı yapan şeyle, uzun vadede başarıyı mümkün kılan şeyleri birbirine karıştırmamak gerekmektedir. Ries, "kısa vadede, markanın hayatta kalabilmesi için

[54] **A.e.**, s.84.
[55] **A.e.**
[56] Aktuğlu, **a.g.e.**, ss.133-134.
[57] Jack Trout, **Pazarlamanın Sihirli Lambası**, Çev: Hakan Tuncel, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, s.31.

benzersiz bir fikir ya da konsepte sahip olması, yeni bir kategoride ilk olması, zihinlerde bir kelimeye sahip olması gerektiğini; ancak uzun vadede, benzersiz fikir ya da konseptin uçup gideceğini ve geriye kalan tek şeyin markanın ismiyle rakiplerin isimleri olacağını" vurgulamaktadır.[58]

Marka ismi, ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturur. İyi isimlendirmenin özelliği, tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan eşsiz "güçlü bir sembol" yaratmasındadır. Etkili bir isim markanın değerini artırarak değer oluşturma sürecini güçlendirir.[59]

Uzun bir süre için isimlendirmenin bir uygulama olarak kötü bir şöhreti vardı. 1990'lı yılların başında bile, yönetici ve idarecileri bir şirketi, bir ürünü veya hizmeti adlandırmak için dışarıdan bir uzman tutmanın önemine ikna etmek oldukça zordu. Böyle bir öneriye tipik cevaplar 'Ne? Pizzalarımızı yiyip biralarımızı yudumlarken bir şey bulamaz mıyız? ile 'Çocuğuma adını ben koydum. Köpeğime de. Bu ne kadar zor olabilir ki?' gibi şeylerdi.[60]

Doğru, bir zamanlar bu basitti. Bir zanaatçı eserine işaret koyardı. Bir işyeri, üzerinde ismi yazılı bir levhayı dışarıya asardı. Kapının üzerindeki isim, "bu en iyi üründür, en iyi hizmettir" derdi ve bu malı yapan kimse itibarını buna bağlamıştı.[61]

Oysa artık, marka adı tüketiciye verilen sözü aktarmaktadır. İtibar edilen bir marka adı pazarlamayı gereksiz kılmaz; aksine pazarlama programlarını çok daha etkin hale getirebilir. Diğer yandan, zayıf olarak algılanan bir marka adı yapılan tüm reklam, satış promosyonu ve hatta halkla ilişkiler faaliyetlerini değersiz kılabilir. İyi bir marka adı konumunu yansıtır, ürün veya hizmetin işlevini tamamlar ve kendi kendisinin reklamını yapar.[62]

---

[58] Al Ries, Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev: Atakan Özdemir, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004, s.75.
[59] Knapp, **a.g.e.**, s. 93.
[60] Alycia Perry, David Wisnom, **Markanın DNA'sı**, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, s.49.
[61] **A.e.,** ss.49-50.
[62] Robert Duboff, Jim Spaeth, **Geleceği Görmek Pazarlama Araştırmasının Gücü,** Çev: Haluk

Markalaşma sürecinde öncelikle, bir marka adının seçilmesi gerekir; bunun ardından, marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilir. Seçilen marka adı, markanın değer konuşlandırması ile tutarlı bir ad olmalıdır.

Marka adının önemini Kotler basit ama etkili bir örnekle açıklamaktadır:[63]

> …Bir süre önce, iki güzel kadının fotoğrafı bir grup erkeğe gösterildi ve onlara hangi kadının daha güzel olduğu soruldu. Verilen oylar iki kadın arasında eşit oranda dağılmıştı. Bundan sonra, araştırmacı, fotoğraflara birinci kadının adını Elizabeth, ikincisinin ise Gertrude olarak yazdı. Yine aynı soru sorulduğunda, deneklerin yüzde 80'i Elizabeth'i daha güzel olarak seçti. Ad, gerçekten bir fark yaratıyordu…

Marka isminin bir ürünün başarısına önemli katkısı olduğuna ilişkin sayısız örnek söz konusudur. Marka isimleri, ürünleri birbirlerinden farklılaştırma kaynağıdır. Marka satın alırız ve belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeyebiliriz. Bakıldığında, güneş gözlüğü değil de Ray-Ban alırız. Kot pantolon değil de Levi's ya da Mavi Jeans alırız. Günümüz dünyasında ürünlerin salt fiziksel özelliklerini farklılaştırarak ürünü diğerlerinden farklı kılmak hiç de kolay değildir. Dolayısıyla marka ismi ve marka imajı önemli bir farklılaştırma aracı olmaktadır.[64]

Marka adı, markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak tanımlanabilir. Ayrıca marka adı; markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan bir unsur, kısaca bir markayı diğerlerinden ayıran en önemli farklılaştırma aracıdır.

Tüketiciler açısından marka adı, bir mal ya da hizmetin ürünü kabul edip etmeyeceğine olanak veren unsur olarak tanımlanırken, pazarlama yöneticileri açısından marka adı, markanın devamlılığını sağlama veya yeni ürün geliştirme

---

Değirmenci, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2001, s.142.
[63] Kotler, **a.g.e.**, s.89.
[64] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.363.

konularında tüm pazarlama çabalarıyla bütünleştirmenin odak noktasıdır.[65]

1.6.1. Marka İsmi Çeşitleri

Marka ismi çeşitlerini Odabaşı ve Oyman beş kategoride özetlemektedirler. Bunlardan ilki jenerik marka, yani ürün türüyle aynı adı taşıyan markadır. Örneğin sabunlar için "Sabun" markası ya da bir gazete için "Gazete" markasını kullanmak gibi. İkincisi tanımlayıcı markadır. Örneğin; lazer yazıcılar için "Laserjet" markası gibi. Üçüncüsü fikir verici markadır. Örneğin; pil için Eveready gibi. Dördüncüsü keyfi-ihtiyarı seçilmiş markadır. Örneğin; sigaralarda Camel markası gibi. Son olarak da kavramsal olarak bir anlamı olmayan uydurulmuş marka isimleri vardır. Örneğin Exxon gibi… [66]

Marka ismini konu alan kaynaklara bakıldığında, farklı adlandırmalar olmasına rağmen genelde isim çeşitlerinin benzer kategorilere ayrıldığı görülmektedir.

Aktuğlu'nun sınıflandırması da Odabaşı ve Oyman'la benzerlik göstermektedir. Aktuğlu; Kodak, Sony gibi kelime anlamı olmayan, kulağa hoş gelen, ilginç isimlerin yanı sıra, ürünün fonksiyonları ile ilgili olmayan (Panda dondurma, Omo); ürünün kalitesi ya da işlevini yansıtan (Yünsa); ürünün ne işe yaradığını veya ne olduğunu aktaran (Yumoş, Silen), başka dillerdeki sözcüklerden yararlanılan (Lux); işletme kurucusuna (Ford, Vakko) veya ünlü kişilere (Lincoln) ait olan, efsane ve mitlerden esinlenilen (Atlas Lastikleri, Viking Kağıt) ya da işletmenin adının ilk harflerinden oluşan (RCI, IBM) pek çok türde ismin marka adı olarak kullanıldığını açıklamaktadır.[67]

[65] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.134.
[66] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.363.
[67] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.134.

Alycia Perry ise şöyle bir sınıflandırma yapmaktadır:[68]

> 1. Tanımlayıcı Dil: General Electric (Edison General Electric şirketi ve Thomson-Houston şirketinin birleşmesinden oluşan), American Telephone&Telegraph ve daha sonra 20'nci yüzyılda (International Time Recording Company, Computing Scale Company Of America ve Tabulating Maschine Company gibi önceki birlikteliklerden ve tecrübelerden yola çıkarak adlandırılan esas olarak Computing-Tabulating-Recording Company diye anılan) International Business Machines, buna sadece birkaç örnektir.
>
> 2. Kısaltma Karışımı: Nihayetinde bu markaların her biri aynı problemlerle karşı karşıya kaldılar: Ana işlevlerinden fazlasını sunmaya başladılar. AT&T şirketini hâlâ telgraf hizmetleri sunan ya da bu işi yalnızca Amerika için yapan bir şirket olarak mı düşünüyoruz? Ya da IBM şirketini iş makineleri yapan bir şirket olarak mı düşünüyorsunuz? Yıllar boyu marka denklemi oluşturduktan sonra bu şirketler akıllı bir seçim yaptılar: Tanımlayıcı isimlerin yalnızca baş harflerini alarak isimlerini kısaltmalara dönüştürdüler. AT&T, IBM, GE, hatta Kentucky Fried Chicken bile 1990 yılında adını KFC olarak değiştirdi… [69]

Trout, insanların yaptığı en büyük hatanın, kelimelerin baş harflerini kullanarak oluşturdukları kısaltma isimler olduğunu savunmaktadır. Örneğin; USG, NCA ya da AMP. Bu tür marka adları zihinde hiçbir iz bırakmayacaktır.[70] Bu nedenle kısaltma yoluna giderken anlamlı akılda kalıcı olmasına dikkat edilmelidir. Bu kısaltmanın akılda kalıcılığında kuşkusuz tüm tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin de rolü vardır.

Perry'nin marka ismi sıralamasında yer alan diğer kategoriler ise şöyledir:[71]

> …3. Mecazi ve Çağrışımsal İsimler: Sabunun içindeki eşsiz palmiye ve zeytinyağı bileşenlerini açık ve net bir şekilde ileten Palmolive bu gruba bir örnektir.
>
> 4. Sözlükten İsimler: Sözlükten isimlere verilebilecek en başarılı örnek, IBM'in kral olduğu bir dönemde ortaya çıkan Apple'dır. Apple Computer Company'nin kurucusu Jobs bunun hemen evvelinde organik bir elma bahçesinde çalışıyordu. O, elmanın mükemmel bir meyve olduğunu düşünüyordu –yüksek oranda besleyiciydi, güzel bir dış görünümü vardı, kolayca hasar görmüyordu- ve Apple şirketinin mükemmel bir şirket olmasını istiyordu. Bunun yanı sıra daha iyi bir isim de bulamamıştı.
>
> 5. "Bitişik" İsimler (Portmanto isimler): Portmanto, iki ayrı bölme ile açılan büyük deri bavul anlamına gelen Fransızca bir kelimedir. İsimlendirme dünyasında ise iki kelime ya da iki parçayı bir araya getirerek yeni bir kelime türetmenin süslü bir yoludur. Küçük anlamına gelen 'micro' öneki ve software kelimesinin 'soft' ekiyle birlikte Microsoft kelimesi oluşuverir…

[68] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, ss.50-51.
[69] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.50.
[70] Trout, **a.g.e.**, s.31.
[71] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, ss.51-57.

> Bitişik isme bir diğer ilginç örnek de FedEx örneğidir. Orijinal ismi Federal Express, ekspres nakliye şirketi uluslararası hizmet sunma yolunu ararken nihayetinde bazı isim ve iletişim problemleri ile karşı karşıya kaldı. 'Federal' kelimesi kendi içinde ve dışında küresel hizmet veren bir şirket için sınırlayıcı bir içeriye sahipti. Dili İspanyolca olan ülkelerde 'Federal' terimi 'Federale' kelimesine çevrilirdi ve federales (polisler) kelimesine iyi bir gözle bakılmıyordu. Landor ile yapılan geniş kapsamlı araştırmalar ve öz sermaye çalışmaları sonucu bir dizi eylemle şirketin ismini zaten müşterilerin kullandığı isim olan FedEx olarak değiştirme kararı aldılar. Kendinden önceki birçok isim gibi, FedEx marka ismi bir fiile dönüşmüştü. "Bu paketi Cleveland'a FedEx'leyeceğim."
>
> 6. Türemiş İsimler: Kodak şirketinin tarihçesine göre, kurucusu George Eastman harflerle oynamaya başladı ve tesadüfen 'Kodak' ismini buldu.
>
> Alfabedeki bütün harfler arasında K en farklısıydı çünkü İngilizce'de ilk harf olarak pek nadir kullanılıyordu. K harfini telaffuz etmesi oldukça kolaydı ve kulağa çok hoş geliyordu. Sonunda Kodak doğdu. Yakalanan şey fonetikte saklıydı ve anlam yoktu.
>
> Bu yüzden, türemiş ya da uydurma isimlerin ilk modern uygulamaları Scrabble oyununda bir alıştırma gibidir. Türemiş isimler, özellikle diğer kültür ve pazarlarda gerçekten 'yaşayacak' uluslararası bir isim yaratmak söz konusu olduğunda bir hayli talep görür…

Blackett, bir marka adının üç temel işlevi olduğunu belirtmektedir. "Öncelikle marka, tüketicinin kabul edip etmeyeceğine olanak veren bir mal veya hizmeti tanımlar. İkinci olarak marka adı, markayı betimleyici özelliklere yönelik, sembolik ya da fonksiyonel (veya ikisini birden) mesajlar ileterek tüketiciyle iletişim kurmaktadır. Ayrıca marka adı, yasal hakların bir parçası olarak rekabet ortamındaki haksız rekabete veya ihlallere karşı yasal koruma fonksiyonunu yerine getirerek firmanın ve markanın değerini korur." Blackett ayrıca marka adının uzun bir doğru olarak düşünülmesi gerektiğini ifade etmekte ve bu doğruyu "Marka Adı Yelpazesi (Brand Name Spectrum)" olarak adlandırmaktadır.[72]

Blackett'in Marka Adı Yelpazesi'nde yer alan ve bundan önce aktardığımız diğer yazarların sıralamalarında da farklı adlarla kodlanmış bu kategorilerin her biri için bazı avantaj ve dezavantajlar söz konusudur.[73]

> …Betimleyici isimler, genelde basit, doğrudan ve tutucu bir ton içeren, kısa dönemde kolaylıkla iletişim kurabilir niteliktedir. Ancak bu tür isimlerin aynı zamanda kolaylıkla taklit edilebilme ve yasal açıdan korunmada güçlükler gibi dezavantajları vardır. Hatırlatıcı isimler ise, tüketicinin ürün alanını ve bir markanın bu ürün alanıyla ilişkisini anlamasını sağlayıcı, tüketiciyle kolaylıkla iletişim kurabilir nitelikte, tüketiciye çoğunlukla açık ve net mesajlar aktaran

[72] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.135.
[73] **A.e.**, ss.135-136.

adlardır.

> Bağımsız isimler marka-tüketici iletişiminde birtakım güçlükler doğurur. Öncelikle bu tür isimler, anlamı ve varlığı olmayanı (soyutluğu) çağrıştırarak markayla ilgili değerleri tüketicinin bizzat kendisinin yüklenmesini hedeflemektedir. Tüketicinin anlayışını ve kabulünü sağlamak uzun bir süreci kapsamakla birlikte tüketicilerle olumlu iletişim kurma ve işbirliğini sağlama, tatmin ve etkinlik şeklindeki pek çok yarar, bu soyutluk faktörünün somut bir unsur olarak algılanması ile mümkün olmaktadır. Örneğin Sony ismi "yenilikçi teknoloji" sıfatıyla, Kodak "doğal renkler", "yoğun kalite" ile bütünleşmiştir…

Başarılı bağımsız isimlere bir başka örnek ise Xerox'tur. Xerox ilk düz kağıtlı fotokopi makinesidir. Başlangıçta, bir Xerox 914 fotokopi makinesi satmak kolaydı. Yapacağınız tek şey, Xerox ile sıradan bir fotokopi makinesi arasındaki farkı göstermekti. Xerox daha temiz, daha hassas ve daha kolay okunur kopyalar çıkarıyordu. Bugün bu farklılıklar yok olup gitti ancak Xerox hâlâ fotokopi makinesi alanında en iyi marka. İsmi; kısa, benzersiz ve yüksek teknolojiye çağrışım yapıyor. 19.5 milyar dolarlık Xerox Corporation'ın en kıymetli parçası, Xerox isminin kendisidir.[74]

Global ölçekte bu, iş dünyasının en önemli konusu ürün ile marka arasındaki rekabettir. Şirketler ikiye ayrılmıştır: İşin özünün daha üstün ürün ve hizmetler geliştirmek için çalışmak olduğunu düşünenlerle, markalamaya inananlar. Bu nedenle Xerox yerine Paper Master gibi bir fotokopi makinesinin faydalarını anlatma imkânı sunan jenerik isimlere karar kılarlar.

Üründcülere göre; "Marka isminin önemi yoktur. İşe yarayacak olan ürünün performansıdır." Ürünün iyi ve kaliteli olması elbette gereklidir. Sonuçta marka ismi tüketiciye sunulan bir vaattir ve ürünün performansı bu vaadi sağlayamıyorsa isim ne kadar başarılı olsa da zamanla etki azalacaktır. Çünkü tüketiciler ürünü kullanıp onun vaat ettiklerini göremediklerinde bir daha ki sefere başka bir markayı tercih etme yoluna gideceklerdir. Ancak bu gerçek marka isminin ayırt edicilik ve akılda kalıcılık konusundaki eşsiz yararlarını göz ardı edemez.[75]

[74] Ries, Ries, **a.g.e.**, ss.75-76.
[75] **A.e.**, ss.77-78.

Marka isimlendirme kategorilerinde Trout'a göre en iyi isimler ürünün faydasıyla doğrudan ilişkili olanlardır. Uzun ömürlü pil Die Hard, pencere temizleme sıvısı Windex, vücut losyonu Intensive Care bu tür isimlere örnek olarak verilebilir. Diğer ipucu ise kulağa hoş gelen isimleri kullanmaktır. Zihin duyarak harekete geçer, onun için garip sesler çıkartabilecek isimlerden kaçınmak gerekir. Örneğin; UNUM, Agilent ya da Zylog.[76]

1.6.2. Marka İsmi Belirleme Süreci

Bazı sebeplerden dolayı isimlendirme, yaratıcı damarları harekete geçirmekte ve yöneticilerin zihnine yavaş yavaş terör aşılamaktadır. Bazı yöneticiler yaratıcı sularda tek başlarına yelken açmayı tercih etmektedirler. Diğerleri birkaç proje üyesi sıralamakta ya da karılarına ve çocuklarına danışmaktadırlar. Çoğu, bu sürece elinde boş beyaz bir kağıt ile başlamakta ve ilham perilerini çağırmaktadırlar.

Şimdi bu süreç gerçekten iyi işleseydi, düzinelerce bağımsız isimlendirme ajansı ve sayısız isimlendirme danışmanı ve departmanı olmazdı. İsimlendirme çalışanların pizza ve bira eşliğinde yaratacağı havalı isimlerden çok daha fazlasıdır.[77]

Pazarlama çalışmalarının yoğun ve komplike bir süreç olması, beyin fırtınası ve yarışmalar gibi yöntemlerin yerine daha sistematik yaklaşımların kullanılmasını gerekli kılmıştır. Bu konuda bilimsel çalışmalar gerçekleştiren firma adları duyulmaya başlamıştır. Marka adının araştırılması sürecinde bu firmalar, *çağrışım testleri* (association tests) – akla ne tür bir imaj geliyor?- *öğrenme testleri* (learning tests)- isim kolaylıkla söylenebiliyor mu?-, *hatırlanma testleri* (memory tests)- isim nasıl hatırlandı?- ve *tercih testleri* (preference tests)- hangi isimler tercih edildi?- gibi yöntemleri kullanmaktadırlar.[78]

[76] Trout, **a.g.e.**, s.32.
[77] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.59.
[78] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.136.

Uzman firmaların gerçekleştirdiği araştırmalar ve testler olmadan yaratıcı sürecin tek başına işe yaramaması için yalnızca birkaç neden vardır.

Perry'e göre; eğer mükemmel ismi ilk denemenizin ilk beş dakikasında buluyorsanız, son on yıllardır (günlerde ya da dot-com çılgınlığının dorukta olduğu zamanlarda) pek çok insan bu ismi sizden önce düşünmüş demektir. Ümitsizlik (her ne olursa olsun) genellikle çöp fikirler ürettirir. Bu iki durum isimlendirmenin altın ilkeleri olarak düşünülebilir. [79]

Marka ismi, bir ürünün başarısını etkileyen en kritik faktörlerden biri olduğu için isim belirleme süreci yaratıcı fikirlerle değil bir strateji ile başlar. Bu strateji, tüketiciye tanıtılacak ve sunulacak olan ürünün neyi vaat edeceğini ve estetik ile işlevsel açıdan tek olduğunu gösterecek bir planı içerir.

Perry'nin aktardıüı şekliyle; genel olarak bir marka adının belirlenmesini yedi basamaktan oluşan bir süreç içerisinde değerlendirmek mümkündür:[80]

> …İsimlendirme süresi, kime ne sunulduğunu içeren kısa bir proje özeti ile başlamalıdır; markanın şu andaki ismi (eğer varsa), daha önceki isimler, isim değişikliğinin geçmişte neden olduğuna ve şu anda neden olduğuna dair kısa açıklamalar, diğer belirli düşünce ve endişeler not edilmelidir. Projenin özeti kısa olmalıdır, aynı zamanda ürün geliştirme mühendislerinden yatırımcı insanlar ve danışmanlara kadar herkesin ürünün ne olduğunu ve kime sunulduğunu anlamasını sağlayacak kadar açık olmalıdır. Proje özeti, proje takımının üyelerinden reklam ajansı yöneticilerine kadar herkesi dolaşabilir, derinlemesine teknolojik araştırmalarda, kısa ve uzun vadeli stratejik hedeflerden tümüyle sakınılmalıdır. Bu üst seviyede bir bilgidir…

Proje özeti olarak adlandırılan bu ilk basamak, marka adı için seçim kriterlerinin, ürün özelliklerinin ve firmanın hedeflerinin ortaya konmasını içerir.[81]

İkinci aşama, aday marka isimlerinin belirlenmesi ve listelenmesidir. Bu aşamada, yaratıcı düşünme alıştırmaları ve beyin fırtınası oturumları, uzmanlara

[79] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.60.
[80] **A.e.**, s.61.
[81] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.136.

danışma gibi yöntemler aracılığıyla olası marka isimleri yaratma yoluna gidilir.[82]

Üçüncü aşama ise aday isimlerin değerlendirilmesi sürecidir. Bu aşamada en az uygun kabul edilen adlar listeden çıkarılmakta, en güçlü aday adlar ise dikkatli bir ayrım süreciyle kademeli olarak belirlenmektedir.[83] Aday marka isimleri ürün kategorisine uygunluk, markanın vaat ettiği imaj ve çekiciliği gibi kriterler yardımıyla değerlendirilir.[84]

İsimlendirme sürecinin dördüncü aşaması ise tüketici tepkilerinin ön testlerle araştırılmasıdır. Seçilen isimler pazarlama ve marka yöneticileri ile ilgili çalışma grupları tarafından öncelikle tüketicilerden oluşan fokus gruplar üzerinde test edilir.[85] Bu testlerde, daha önce de değindiğimiz gibi çağrışım testleri (akla ne tür bir imaj geliyor?, öğrenme testleri (isim kolaylıkla söylenebiliyor mu?), hatırlama testleri (isim nasıl hatırlandı?) ve tercih testleri (hangi isimler tercih edildi?) gibi yöntemler kullanılmaktadır.[86]

> …Beşinci aşama, piyasadaki diğer markaların tescil durumlarının kontrol edilmesini gerektirir. İsim önerilerinize nihayet evet, hayır veya belki cevapları alınır. Bunlar şöyle çevrilir: Evet, bu isim muhtemelen tescilli marka olarak benimsenebilir; belki bir olasılıkla bu seçimden dolayı bazı problemlerle karşı karşıya kalınabilir; eğer ismi sahiplerinden satın almak için görüşme yapmaya istekli değilseniz de o zaman hayır… Sonuç her ne olursa olsun, mümkün olduğu kadar ismin "evet" ve "belki" konumunda olması dilenecektir, çünkü daha önce de belirttiğimiz gibi bunlar yalnızca ulusal bazda ön araştırmalardır.
>
> Uluslararası tescilli marka araştırmaları ve tescil öncesi araştırmalar da üstesinden gelinmesi gereken diğer engellerdir. Eğer yeterince potansiyel elde edilebilir seçenekler yoksa, tekrar yaratıcı sürecin yaşandığı o çizim tahtasına dönmek gerekir…[87]

Uluslararası tescilli marka araştırmaları üç ayrı çeşitlemede karşımıza çıkar: WISS (dünya çapında özdeş görüntüleme araştırması), RISS (bölgesel özdeş görüntüleme araştırması) ve ülkeden ülkeye özdeş görüntüleme araştırması… RISS, Avrupa Birliği gibi daha geniş bölgeleri araştırır. WISS en kapsamlı olanıdır, ancak

[82] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, ss.364-365.
[83] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.137.
[84] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.365.
[85] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.137.
[86] **A.e.**, s.136.
[87] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, ss.72-73.

ne yazık ki en az doğruluk payına sahip araştırma olarak ün salmıştır. Tescilli marka yasaları ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği için her yerde tutulan tescilli marka hesaplarının yüzde yüz doğruluk payına sahip olması imkânsızdır.[88]

Tescil sorunları da çözüldükten sonra, sıra marka adına karar vermeye gelir. Bu aşamaya gelindiğinde listede yaklaşık 5 – 10 tane güçlü olasılığa sahip isim üzerinde yoğunlaşılır ve ürünün niteliklerini en iyi şekilde yansıtacak bir marka isminde karar kılınır.[89]

Son basamak olan yedinci aşamada ise seçilen marka ismi ticari marka olarak kaydettirilir.[90]

Marka adının belirlenmesi sürecinde bazı kriterlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu kriterleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Ürünün yararlarını öne süren bir şey söylemelidir. Örnekler: Beautyrest yatakları, Craftsman iş takımları gibi.

- Eylem ya da renk gibi, ürünün niteliklerini düşündüren bir şey söylemelidir. Örnekler: Sunkist portakallar, Firebird otomobiller gibi.

- Kulağa hoş gelmeli, anlaşılır olmalı, söylenmesi, tanınması ve hatırlanması kolay olmalıdır. “BIC” ve “Tang” gibi bazı markalar kısa ve zarif oluşlarıyla başarı kazanmıştır. Bu her zaman için gerekli ve tavsiye edilebilir olmamakla birlikte bazı durumlar için uygundur. Ancak söylenişi uzun marka adları çoğu zaman potansiyel olarak kazançlı bir pazarı tehlikeye sokabilmektedir. Örneğin; Sony firmasının orijinal adı “Tokyo Tsuschin Koggo Kabushici Kaishi”dir. Söylenişi ve hatırlanması çok zor olan bu sözcüklerin yerine yetkililer 4 harflik, söylenişi kolay,

[88] **A.e.**, ss. 72-75.
[89] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.137.
[90] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.365.

uluslararası alanda da benimsenebilecek çok fazla betimleyici olmayan bir ismi (Sony) tercih etmişlerdir.[91]

- Tüm medya ve iletişim alanları tarafından kolayca ve etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır.

- Rakiplerinden farklı ve ayırt edici olmalıdır. Bu nedenle marka adının rakip ürünün adıyla benzerlik taşımamasına dikkat edilmeli, ürünü tanımlayıcı ve farklılaştırıcı özellikler içeren adlar tercih edilmelidir. Ayrıca benzer adlarla pazarda faaliyet göstermek haksız rekabete yol açtığından, bu konuda her ülke patent kanunlarına ilişkin marka mevzuatı kapsamında ilgili hükümlere sahiptir. Bu nedenle yasal otoriteler pazarda rekabet halinde bulunan ürünler için benzer adları tescil etmemeye özen göstermektedirler. Örneğin; "Dolce Vita" markasını taşıyan parfüm hem Türkiye'de hem de İtalya'da farklı firmalar tarafından üretilmektedir. Ancak Türk firmasına ait "Dolce Vita" parfümü yabancı rakibinden önce tescil ettirildiği için Türkiye'de satış hakkını kazanmış, İtalyan firmasına ait olan aynı adlı ürünün Türkiye pazarına girişi yasaklanmıştır.[92]

- Aykırı fikir çağrışımları getirmemelidir.[93]

- Elde edilebilir olmalıdır. İsmin belirli bir ürün tipi için ve İnternet'te araştırılmak için uygun olmasına dikkat edilmelidir.

- Korunabilir olmalıdır. İsmin ticari bir marka olarak kaydedilme konusu üzerinde önemle durulmalıdır. Ticari marka açısından bakıldığında tanımlayıcı isimler en az istek uyandıran isimlerdir. Daima uygun semboller kullanılmalıdır.[94]

---

[91] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.137.
[92] **A.e.**, s.138.
[93] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.365.
[94] Knapp, **a.g.e.**, s.94.

- Dilbilimsel özelliklerine (linguistik) dikkat edilmelidir. Başarılı marka isimleri analiz edildiğinde; ses veya hece yinelemesi, ses taklidi, yansıma ve güçlü ses etkisi yapan "p, ç, t, k" gibi sert sessiz harflerin kullanımı, imlâ bilgisi ile ilgili değişik vurgulama özellikleri ve semantik (anlambilimsel) kelime oyunları gibi dilbilgisine ait unsurlardan yoğun olarak yararlanıldığı görülmektedir. Marka konumlandırma konusunda uzman olan Ries ve Trout, marka adında birtakım terimleri ikiye indirgeyerek kısaltmalara başvurmanın önemli etkileri olduğunu vurgulamakta ve bunu "fonetik kısaltma" olarak adlandırmaktadırlar. Ayrıca fonetik kısaltmada büyük harflerin kullanımının etkisini de gözlemlemişlerdir. Bu yöntemin başarılı örnekleri arasında Nescafe-Nestle Coffe, Lassa Lastik üretimi, Sabancı, Vakko- Vitali Hakko, IBM, P&G, THY sıralanabilir.[95]

- Uluslararası ticari marka araştırmasına başlamadan önce, potansiyel isim adayları arasında kültürel ve dilbilimsel bir araştırma yapmak gerekir. Eğer ülkeniz sınırları dışına çıkıyorsanız bu hayati önem taşıyan bir konudur. Çağımızda bu durum, yerel markalar için de aynı önemi taşımaktadır, çünkü aynı ülkede anadilleri farklı olan pek çok insan yaşayabilmektedir. Burada ilk olarak farkına varılması gereken, "kültürel" kelimesinin dil bilimden farklı olduğu gerçeğidir. Kültürel kelimesi, kültürel bir anlam, algı ve farklılıklar için ismi denetler. Ana dili Almanca olan fakat hayatının büyük bir kısmını Amerika'da geçiren bir insanın bir kelimenin popüler kültürdeki manasını yerel bir Alman kadar anlayamaması mümkündür. Dilbilimsel bir analiz, ismin klasik ve geleneksel anlamlarını kontrol eder. Her iki süreçte ismin gücendirici ya da istemeden gülünç olmamasını; kelimenin veya olası çevirisinin uygunsuz olmamasını garantiler.[96] Örneğin, Nova, İspanyolca konuşulan ülkelerde satılacak bir otomobil için kötü seçilmiş bir addır; "gitmez"

[95] Aktuğlu, **a.g.e.**, ss.138-139.
[96] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.74.

anlamına gelir.[97]

- Güvenilir olmalıdır. İsim bir getiri ya da ürüne uygun, inanılabilir ve açık olmalıdır.[98]

- Gelecek dönemlerde ürün hattına eklenecek ürünler için uygulanabilir olmalıdır.[99] Örneğin; Fruitopia sadece bir meyve suyu olabilir ancak Starbucks çok çeşitli içeceğe uygulanabilir. Unutmamak gerekir ki, başarılı bir marka yaratmak istiyorsanız, soyadı, bulunduğunuz şehrin ya da bölgenin ismi ya da ürünün adı olan isimleri pek kullanmamakta yarar vardır. Markanız neyi temsil etmektedir? Sizi başka bir lezzete taşıyabilir mi? Eğer markanız çikolata demekse, hiçbir zaman vanilya olamayabilirsiniz. Eğer markanız zengin tat anlamına geliyorsa birçok seçeneğiniz vardır.

- Uluslararası alanda uygulanabilirliğine dikkat edilmelidir. Marka adının başarısında bir diğer kriter, adın uluslararası alanda kullanılabilirliğidir. Burada kastedilen sadece telaffuzu değil aynı zamanda terimin uygunluğu ve global anlamda geçerliliğidir. Kısaca ürün dış pazarda da satışa sunuluyorsa marka adı o pazarlara da uygun olmak durumundadır. Ayrıca seçilecek ismin o ülkede olumsuz çağrışımlar yaratmamasına (Sony, Exxon vb.) da dikkat edilmelidir. Örneğin Türkiye'de beyaz eşya sektöründe lider konumunda olan Arçelik Firması uluslararası alanda faaliyet göstermek istediği zaman yabancı dilde "Arçelik" kelimesinin söyleniş ve hatırda kalıcılığında zorlular yaşanabileceği gibi nedenlerden dolayı bu sözcüğü kullanmamıştır. Koç Holding'e bağlı bu firma hem iç pazara hem de dış pazara ürünlerini "BEKO" markasıyla sunmuştur."[100]

Marka isminde önemli olan bir başka nokta da olumlu çağrışımlar

[97] Kotler, **a.g.e.**, s.90.
[98] Knapp, **a.g.e.**, s.95.
[99] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.139.
[100] Kotler, **a.g.e.**, s.93.

geliştirmektir. En iyi bilinen marka adlarının çağrışımları vardır. Örneğin, aşağıda, Kotler'in aktardığı şekliyle McDonald's adının insanlarda çağrıştırdığı kelimelerin bir listesi yer almaktadır: [101]

Altın Kemerler	Çocuklar	Kalite
Big Mac	Eğlence	Mutlu yemek (Happy Meal)
Ronald Mc Donald	Tutarlılık	Değerli yemek (fiyatına göre kaliteli)
Yüksek kaloriler	Atık kağıt	Hayırseverlik

Kotler, çağrışımlar konusunda bir şirketin şu üç soruyu sorması gerektiğini belirtmektedir:[102]

> 1. Hangi çağrışımlar olumlu, hangileri olumsuzdur?
>
> En olumlu çağrışımlar eğlence, kalite, mutlu yemek ve değerli yemektir. İki olumsuz çağrışım var: Yüksek kaloriler ve atık kağıt. Bunlar da McDonald's'ı yapılabilecek gerekli eylemler konusunda uyarıyor: Örneğin, daha az kalorili hamburgerler seçeneği veya salata büfesi sunmak ve hamburgerleri sıcak tutmak için daha az kâğıt kullanmak gibi.
>
> 2. Çağrışımların her biri ne kadar güçlü?
>
> Hayırseverlik olumlu bir çağrışımdır, ama pek çok kişi McDonaold's'ın çok yüksek miktarlarda hayır amaçlı bağışlarda bulunduğunu bilmeyebilir. Bu nedenle McDonald's, hayır amacıyla yaptığı cömert bağışları daha çok insana duyurabilir.
>
> 3. Yalnızca McDonald's'a özgü olan çağrışımlar var mı?
>
> İki çağrışım tamamen McDonald's'a özgü: Altın Kemerler ve Ronald Mc Donald.

Kotler, marka inşa eden kişilerin, bir marka için zengin bir çağrışımlar grubu oluşturmaya çalışırken, göz önünde bulundurmaları gereken beş boyutu şu şekilde açıklamaktadır:[103]

> ...1- Vasıflar: Güçlü bir marka, alıcının zihninde bazı vasıflara çağrışım yapmalıdır. Bu nedenle Mercedes otomobili, çok iyi mühendisliğe dayanan, dayanıklı, sağlam ve pahalı bir otomobil resmini zihinde canlandırır.
>
> 2- Yararlar: Güçlü bir marka, yalnızca özellikleri değil, yararları da hatıra getirmelidir. Bu nedenle Mercedes adı, sürmesi keyifli ve varlığı sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili düşündürür.
>
> 3- Şirket Değerleri: Güçlü bir marka, şirketin önem verdiği değerleri taşımalıdır. Bu nedenle Mercedes, mühendisleriyle ve mühendislerinin yaptıkları yeniliklerle gurur duyar, işletmelerinde çok iyi organize olmuştur ve verimli çalışır.
>
> 4- Kişilik: Güçlü bir marka, bazı kişilik özellikleri de taşımalıdır. Buna göre, eğer Mercedes bir kişi olsaydı, onu gözümüzün önünde, orta yaşlı, ciddi, çok

[101] **A.e.**, ss.90-91.
[102] **A.e.**
[103] **A.e.**, ss.91-92.

düzenli ve biraz otoriter bir kişi olarak canlandırırdık. Eğer Mercedes bir hayvan olsaydı, aklımıza aslan ve onun ima ettiği kişilik gelirdi.

5- Kullanıcılar: Güçlü bir marka, ne tip insanların onu alacağını da zihinde canlandırmalıdır. Bu nedenle, Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesini bekleriz…

Özet olarak, yalnızca adları ile alıcının zihninde olumlu vasıflar, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcılar uyandıran markalar güçlüdürler. Marka oluşturan/geliştiren kişilerin işi, bu boyutlar temelinde bir marka kimliği yaratmaktır.

BÖLÜM II

KURUMSAL KİMLİK ve MARKA KİMLİĞİ SÜRECİNE GENEL BİR BAKIŞ

Bu bölümde "Marka Oluşumunda Kurum Kimliği ve Kültürün Etkisi: Goldaş Markası Üzerine Bir İnceleme" adlı tezin temelini oluşturan kurumsal kimlik kavramı ve tanımları, dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişim süreci ve kurum kimliği yapıları incelenmiştir.

Bir önceki bölümde markaya çok önemli bir değer katan ve kimlik kazanmasında büyük bir rolü olan marka ismi kavramı üzerinde durduk. Burada unutulmaması gereken husus; ismin tek başına markaya kimlik kazandırmadığı, katkı sağladığıdır. Sadece bir marka adına sahip olmak ve bunu duyurmak kalıcı bir marka yaratmak için yeterli değildir.

Her ne kadar çok iyi teknolojilerle ürettiğiniz mal/hizmetleriniz olsa bile, onun fiziksel değerine diğer marka değerlerini katamadıktan sonra bir marka değeri de yaratmış olamazsınız. Bu değer birçok unsurun entegrasyonu ile oluşmaktadır.[104]

Marka inşa sürecince öncelikle bir marka adı seçilir, bunun ardından marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilmektedir.

Doğru yönde ve kurum kimliği unsurlarını dikkate alarak geliştirilen bir kimlik stratejisi kurumların hem çalışma hayatındaki yerini sağlamlaştıracak hem de imajlarını istedikleri yönde geliştirmelerini kolaylaştıracaktır. Kamuoyunda başarılı olarak nitelendirilen pek çok kurumun, kurumsal kimliklerini gerektiği gibi

[104] Mehmet Ak, "Sadece İyi Bir İsimle Marka Oluşturulabilir mi?", (Çevrimiçi) http://www.markaturk.com, 2 Şubat 2005.

şekillendirdikleri bilinirken, kısa sürede ortaya çıkıp kaybolanların ise bu unsuru göz ardı ettikleri görülmüştür.

İnsanlar sadece dış görünüşleriyle değil, konuşmalarıyla, davranışlarıyla da kendilerine özgü bir kimlik çizerler. Ve bu kimlik, onların çevrelerindeki diğer insanlardan farklı algılanmalarını sağlar… İşte bu durum, firmalarda, onların ürettiği mal ya da hizmetlerde de (markalarda) aynen böyledir… Nasıl ki, her kişinin kendine özgü, yaşadığı çevre içinde, aldığı eğitim ve kültüre de bağlı olarak, doğal yoldan oluşmuş bir karakteri ve bu karakterin, çevresindeki insanlarca algılanan bir imajı varsa, kurumların, firmaların, markaların, hatta ülkelerin de böyle birer kimlikleri vardır.[105]

Kurum kimliğini en basit şekliyle, bir kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük olarak ifade edebiliriz. Bu bütünlük sayesinde kurum rakiplerinden farklı hale gelebilmekte ve hedef kitlesinde yeniden tanınma, hatırlanma avantajını sağlayabilmektedir.

Kurum kimliği; saptanmış bir kuruluş felsefesi, uzun vadeli olarak belirlenmiş bir kuruluş hedefi ve tanımlanmış bir imaj temeline dayanmaktadır. Kurum bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak, işlevsel bir biçimde uygular ve davranış araçlarını- tarzlarını da ortak bir çerçeve içerisinde şekillendirerek hedef grubuna yönlendirir. Bu şekilde kendisini ifade eden kuruluş, olaylar karşısındaki davranış tarzını da ortaya koyar.[106]

Bu noktada bir markanın arkasında yer alan kurumun sahip olduğu kimlik markayı destekleyerek ileriye taşıyacaktır. Kurum kimliğinin önemini ve hangi unsurlardan oluştuğunu incelemeden önce kavramın tarihsel gelişimine bakmakta yarar vardır.

---

[105] Mehmet Ak, "Firmalarda Kurumsal Kimlik", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1996, s.193.
[106] Aydemir Okay, Ayla Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.464.

2.1. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi

Kurum kimliği kavramının tarihi gelişimine bakıldığında, kimliğin ilk örneklerinin eşyaların üzerine konulan basit işaretler, ardından da üretilen ürünler üzerindeki etiketler şeklinde olduğu görülmektedir. Günümüzde benzerlerinden/rakiplerinden farklılaşmak amacıyla oluşturulan kimlik, o dönemde daha çok aitlik oluşturmak için kullanılmıştır.

Kurumsal kimliğin ilk örneklerinin Eski Mısırlılar, Romalılar, Yunanlılar ve Çinlilerin çanak çömlekler üzerine koydukları mühürler, esnafların satılacak ürünlerin üzerine koydukları işaretler olduğunu söylemek mümkündür. Bu şekilde eğer insanlar bu eşyayı beğenirlerse, bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edeceklerini ve bir problemle karşı karşıya kaldıklarında, bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilebiliyorlardı. Hükümetler bu mühürleme yoluyla vergi toplamayı da kolaylaştırıyordu. 1266 yılında İngiltere, Fırıncılara Damgalama Yasası'nı yürürlüğe koydu, artık buna göre fırıncılar ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirlemek için pul veya etiket yapıştıracaklardı. Alkollü içki üretenlerse likörün nerede üretildiğini belirtmek için meşe ağacından yapılmış varillerde sakladıkları scotch viskileri sıcak demire işlenmiş sembollerle damgalarlarmış. Bu damgalar modern ticari markaların ilk denemeleri oldu. [107]

Basit anlamdaki bu işaretleme çalışmaları, bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçlarının doğmasıyla daha farklı boyutlara taşındı. Bu bakımdan kurum kimliğinin bazı öğelerine ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır.[108]

[107] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, ss.11-12.
[108] Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005, s.17.

Kurumsal kimliğin gelişim sürecinde yaşanan gelişmeleri Ak ise şöyle ifade etmektedir:[109]

> …Kurumsal kimliğin tarihsel geçmişinde çok bilinen bir hikâye vardır; yüzyıllar öncesinde bir kral, kendisi için, sembol olarak bir haç dizayn ettirir ve bunu askerlerinin kalkanları üzerine uygulatır. Ancak bir süre sonra, komşu ülkelerin kralı bu işareti çok beğenir ve o da kendi askerlerinin kalkanlarına ve elbiselerine aynı işareti işletir, koydurtur. Ancak bir gün aralarında çıkan bir savaş sırasında, bu işaretlerin benzerliği nedeniyle, askerler birbirine karışır ve bir karmaşa yaşanır. Sonuçta krallar, kendilerine özel, değişik işaret ve semboller dizayn ettirmenin daha doğru olacağını anlarlar ve böyle de yapılıp, uygulayınca, bu karışıklığa son verilmiş olur. İlerleyen zaman içinde bu işaretler, flamalara, üniformalara ve çeşitli araç gereçlere de uygulanmaya başlanır. Hatta diğer ülkelerin kralları da aynı şekilde çalışmalar yapınca, her ülkenin ordusundaki askerlerin kıyafetleri, o ülkenin kültürel ve toplumsal değerlerine de uygun olarak geliştirilir, değişik modellerde dizayn edilir, ortaya değişik şekillerde kimlikler çıkar ve ordular ait oldukları ülkelerin görsel kimliği ile algılanmaya, tanınmaya başlarlar…

Bu işaretler onları taşıyanları bir arada tutmayı, ortak bir ruh oluşturmayı ve belli bir bütün olarak hedeflerini iletmeyi amaçlamaktaydı. İmalat, ticaret ve nihai olarak endüstrileşme ile birlikte kurumların da bir kimliğe sahip olma, kendilerini tanımlama ve bütünleşme ihtiyacı giderek artmıştır.[110]

Okay'ın da ifade ettiği gibi; tüm tarih içerisinde yaratılan semboller, gelenekler, ritüeller ve mitler hep bir "kendi kimliğini ispatlama" çabasının, bir "bütünlük ve aidiyet duygusu" yaratma isteğinin neticesinde oluşmuştur.[111]

Birkaç yüzyılı hızla geçerek günümüze geldiğimizde kendimizi markaların istilasına uğramış bir çağda buluyoruz. Artık markalar yalnızca bir malın nerede üretildiğini göstermek için işlenmiş demirlerden, bir somun ekmeğin üzerindeki etiketten ya da tek bir armadan ibaret değildir.[112]

Ancak günümüzün çağdaş işletmelerinin geçmiş dönemlerdeki çalışmalardan

---

[109] Ak, **a.g.e.**, s.27.
[110] Okay, **a.g.e.**, s.17.
[111] **A.e.**, s.19.
[112] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.12.

yola çıkarak bugünkü kimlik çalışmalarına ulaştıkları da bir gerçektir. Ancak kimliği oluşturan unsurlar çok daha fazladır artık. Artık bir kurumun adı, yan adları, logosu, kurum renkleri, sesi, kelime hazinesi, tecrübesi, davranış tarzları ve iletişim yöntemleri gibi birbirine bağlı birçok unsur bir araya gelerek ayırt edici kimliği oluşturmaktadır.[113]

Gelişim sürecine kısaca değindiğimiz kurumsal kimliğin geçmişten günümüze dek geçirdiği evrimi, Okay özellikleri nedeniyle dört dönem altında incelemektedir:[114]

1. Geleneksel Dönem
2. Marka Tekniği Dönemi
3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem- Dizayn Dönemi
4. Stratejik Dönem

2.1.1. Geleneksel Dönem

Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren bu dönemde kuruluşun kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Kuruluşun sahibi, fabrikasını yapacak olan mimarı seçer, grafikeri belirler, ürün dizaynını yapanı saptardı.

Kuruluş sahibinin / kurucusunun kişisel kimliği, işletmenin içe ve dışa doğru olan davranışını belirlemektedir. Bu dönemin belirgin isimleri olarak karşımıza çıkan kuruluşlar Bosch, Siemens, Ford, Hewlett Packard; kâr amacı güdülmeyen alanda ise Kızıl Haç'tır.[115]

[113] Okay, **a.g.e.**, s.19.
[114] **A.e.**
[115] **A.e.** , s.20.

Ural, kurum imajının gelişim sürecinin AEG ile başladığını şu şekilde açıklamaktadır:[116]

> …İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarının ilk olarak 1907'de bir mimar olan Peter Behren'in, Berlin'deki büyük AEG Şirketi'nin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir. Behrens ve yaratıcı ekibi; çalışanların lojmanlarından, fabrika binalarına, elektrikli çaydanlık gibi tüketici ürünlerinden, kataloglara ve fuarlara kadar her fırsatta AEG'nin görsel açıdan tanınması için, güçlü bir kurum kimliği ve bu yolla da bir kurum imajı yaratmaya çalışmışlardır. O yıllarda kurum imajı, bir tasarım işi olarak görülmekteydi ve bu anlayışa göre tasarım işini en iyi mimarlar ya da grafikerler yapabilirdi. 1907'lerde ilk olarak AEG ile başlayan tasarım yoluyla kurum imajı oluşturma çabaları, İtalya'da Olivetti, Britanya'da London Transport, Amerika'da da IBM'le devam etmiştir…

AEG örneğinde de görüldüğü gibi geleneksel dönemde, kurum kimliği ve kurum imajı yaratmak için grafikerler tarafından görsel unsurların oluşturulması yeterliydi. Kurum kimliği sadece görsel dizayn anlamına gelmekteydi.

Geleneksel dönemin bir diğer önemli temsilcisi, dünya çapında en tanınmış markalar arasında yer alan Coca Cola'dır. Bu içecek koka yaprağı ve koka cevizinin birleştirilmesinden oluşuyordu. Bu malzemelerin K'larını C yapmak da şirketin muhasebecisi Robinson'un icadıydı.

Coca Cola'nın elle yazılmış logosu reklam amaçları için oldukça uygundur ve derhal yeniden tanınmayı sağlamaktadır. Marka adından çok, Coca Cola'nın dünya çapında tanınmasına katkıda bulunan, ürünün "seksi" şekilli olarak adlandırılan şişesi olmuştur. O dönemde copyright hakkı alınan nadir ürünlerinden birisi olmuştur.[117]

Coca Cola reklamlarında sürekli vurgulanan, insanların isteğidir, ancak bu istek yalnızca bir içeceğe yönelik değildir, arzulanan tasasız bir yaşam isteğidir. Coca Cola başarısını bu reklamlara borçludur. Bu nedenle de Coca Cola'nın kurum kimliğinin, ürün için yapılan reklamla eşdeğer olduğunu söylemek mümkündür.[118]

---

[116] Ebru Güzelcik Ural, "Değişen Kurum İmajı Anlayışı ve Kurum İmajı Yönetimi", **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:11, Ocak 2001, s.152.
[117] Okay, **a.g.e.**, s.24.
[118] **A.e.** , s.25.

2.1.2. Marka Tekniği Dönemi

İki Dünya Savaşı arasındaki dönem marka tekniği dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem özellikle Alman, Hans Domizlaff'ın adı ile bağlantılıdır. Kimlik oluşturmada markayı birinci sırada gören Domizlaff'a göre "bir firmanın bir markası vardır, iki marka ise iki firma demektir". Marka tekniği döneminde kuruluşun kimliğine ürünle ya da markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla ulaşılmaya çalışılmaktadır.[119]

İki Dünya Savaşı arasındaki bu dönemde oluşturulan başlıca kuruluş işaretleri arasında Domizlaff'ın yarattığı Siemens işareti ve Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford gibi büyük otomobil kuruluşlarının işaretleri sayılabilir. Gıda alanından göze çarpanlar ise Maggi, Knorr ve Bahlsen olmuştur.[120]

Sıralanan bu markalar hâlâ günümüzün önemli markaları arasında yer almaktadırlar. Görülmektedir ki, bu dönemde artık geleneksel dönemde olduğu gibi kimliğin sadece görsel unsurlara dayalı olmadığı anlaşılmış, marka kavramı üzerine yoğunlaşılmıştır.

Marka tekniği döneminde kurumların kimliklerini etkileyen, şekillendiren onların sahip oldukları başarılı bir marka kimliği, aynı zamanda başarılı bir kurum kimliği anlamına gelmekteydi.[121]

2.1.3. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem- Dizayn Dönemi

İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar geçen dönem içerisinde kurumların kaliteli ürünler üretmeleri, bunları görsel öğelerle farklılaştırmaları ve sonrasında da biraz

[119] **A.e.**
[120] **A.e.** , s.26.
[121] **A.e.**

marka üzerine yoğunlaşmaları yeterli olmuştur. Ancak markanın dar kalıpları içerisine sıkıştırılıp kalmak ve tek başına bir etiket ya da logo artık 1950'li ve 60'lı yıllara gelindiğinde yetersiz kalmıştır.

Uluslararası pazarların hızlı bir biçimde büyümesi ve kuruluşların kendilerini kabul ettirme çabaları nedeniyle 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 gibi günümüzün tanınmış kurumları ve ayrıca büyük bankalar, petrol kuruluşları ve havayolları şirketleri ile IBM de vardır.

Dizayn döneminde, bir önceki dönemin markaya yönelik dar kalıplarından çıkılmaya çalışılarak kurum kimliği ürün dizaynı ve kurumsal dizayn üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Kimlik gelişimine önemli katkıda bulunarak Almanya'da bu disiplinin gelişiminde mihenk taşı sayılabilecek tasarımcılar arasında Otl Aicher ve Anton Stankowski vardır.[122]

Dizayn döneminin en önemli örneklerinden birisi de Braun'un kurum kimliğinin oluşturulmasıdır. Max Braun'un 1951'deki ölümünden sonra işi devralan oğulları Arthur ve Erwin, soy isimlerinden oluşan logolarının yeniden tasarımı işini ele almışlardır.

Yapılmış olan bu yeni tasarım, bugünkü kurum kimliğinin temelini oluşturmuştur. Titiz bir çalışma sonucunda ortaya çıkan Braun logosu, açıklık, kısalık gibi başarılı bir tipografide bulunması gereken özellikleri taşıdığından tek bir değişikliğe uğramadan bugüne kadar gelmeyi başarmıştır.[123]

Pazarlamada ürün mükemmelliğinin önemli olduğu 1960'larda ve ürünün pazardaki konumunun ve marka mükemmelliğinin önemli olduğu 1970'li yıllarda kurum imajının görsel açıdan ifadesi büyük öneme sahip olmuştur. Çünkü 1960'lar

[122] **A.e.** , s.27.
[123] **A.e.** , s.28.

bütün endüstrilerde sadece yenilikçi ve kaliteli ürünün üretilmesi ve dağıtılması ile yüksek seviyede ticari başarı kazanmanın garantili olduğu yıllardır. Bu nedenle işletmelerin görsel açıdan kendilerini hedef kitlelere tanıtmaları yeterliydi. Bir süre sonra rekabetin artmasıyla tek başına ürün mükemmelliğinin, pazarlama başarısı için yeterli olmamaya başlamasıyla, işletmeler ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka ismi ve kişiliği geliştirme ihtiyacıyla karşılaşmışlardır.[124]

Bu dönemin sonlarına doğru kurum kimliği çabalarının kurum kimliğinin mucitleri olarak adlandırılan bazı ajanslar tarafından da gerçekleştirilmeye çalışıldığını görmekteyiz. ABD'de bu alandaki öncü ajans, daha sonraki yıllarda Coca Cola, Chevron ve Xerox gibi büyük kuruluşlara kimlik konusunda destek verecek olan Lipincott ve Margulies olmuştur. L&M "corporate identity" yani kurum kimliği kavramını ilk kez kullanan öncü bir ajans olmuştur.[125]

2.1.4. Stratejik Dönem

1970'li yılların başında kurum kimliği ajanslarının sayısı önemli ölçüde artış göstermiştir. Dönemin sanat ve estetik ile yakından ilgilenen bazı ekonomi yazarları konuyu ortaya koymuşlar ve her yerde kurum kimliği, kurum kültürü ve kurum dizaynı hakkında konuşulmaya başlanmıştır. Ancak bu konu ilk zamanlarda bir tür giyinmek, özel terziye sipariş vermek veya özel bir peruk ısmarlamak gibi görülmekte, kurum kimliğinin de sipariş edilebileceği düşünülmekteydi.[126]

1980'lere gelindiğinde durum iyice değişti. Pazarda yaşanan gelişmeler beraberinde pazarlamanın tüm kavramlarında değişikliği getirdi. Kurum kimliği kavramı ise genişleyerek bugünkü anlamına kavuştu. O yıllarda yapılan araştırmalar göstermiştir ki; bir işletme ne kadar yaygın olarak tanınırsa, o ölçüde olumlu algılanmaktadır. Bu demektir ki bir işletme, adını taşıyan her türlü malzeme üstünde

[124] Ural, **a.g.e.**, s.152.
[125] Okay, **a.g.e.**, s.31.
[126] **A.e.** , s.32.

kimliğini, doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtırsa, görüldüğü her yerde tanınacak ve bu da hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratacaktır. Bunun için yapılması gereken şey, işletmenin gücünü ve yönünü, hızlı ve etkili bir biçimde ileten bir kimlik ve çarpıcı, akılda kalan bir görsel imaj yaratmaktır. Görsel açıdan kurum kimliği oluşturmak, sadece kurumun ismini ve isminin özel bir şekilde prezantasyonundan oluşan logosunu dizayn etmek değildir. Görsel kimlik, işletme binasının dekorasyonundan, işletme çalışanlarının üniformalarına, işletmenin sunduğu ürünün ambalajından, ürünün ambalajında kullanılan kurdelaya kadar çok geniş bir alanda uygulanabilmektedir.[127]

Stratejik dönem 1970'li yılların sonundan günümüze kadar süren bir dönemdir. Bu dönemde artık kurum kimliğinin yavaş yavaş tek bir yönü- ürün veya grafik dizaynı ya da kuruluş halkla ilişkileri veya genel bir kurum felsefesi ifadesi- olarak değil kuruluşun pazarlama ve sosyal bir strateji aracı olarak değişir unsurların bir karışımı biçiminde görülmeye başlamıştır. Tüketici tarafından gittikçe daha fazla olarak "göz boyama" olarak görülmeye başlanan, izole edilmiş imaj kampanyalarının başarısızlıkları aşılmaya çalışılmıştır. Kurum kimliği, ortak davranış ve buna uygun iletişim şekilleri ile kurum imajının kurumun kendi görünümü ile uyumlu olmasını sağlama çabası içerisine girmiştir.[128]

2.2. Kurum Kimliğinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Buraya kadar dünyada ortaya çıkışı ve gelişimini incelediğimiz kurum kimliği kavramının ülkemizdeki gelişim sürecine bakmak yararlı olacaktır. Okay, bu süreci şöyle özetlemektedir: [129]

> …Dünyada olduğu gibi bizde de kurum kimliğinin ilk örnekleri olarak, Türkiye Cumhuriyeti öncesi, Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletlerinin oluşturdukları bayraklar ve flamalar, askerlere giydirilen üniformalar kurumsal kimliğin örnekleri olarak nitelendirilebilir.

[127] Ural, **a.g.e.**, s.153.
[128] Okay, **a.g.e.**, ss.32-33.
[129] **A.g.e.**, ss.34-35.

> 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 kurulmasıydı. Mustafa Kemal tarafından şekillenen İş Bankası'nın stratejisi ve "yeni sermayeyi destekleyen kimliği", günümüzde de halen devam etmektedir ve günümüzde dahi Türkiye İş Bankası'nın kurumsal reklamlarında Atatürk'e yer verildiğini görmekteyiz.
>
> 1960'lı yıllarda ülkemize yabancı sermayeli şirketlerin gelmesiyle birlikte, ticari Türk kuruluşları da karşılarındaki bu örneklere 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 yansıyarak, bunların adlarını ve kimliklerini belirlemiştir. Bu tip kuruluşlara en tipik örnekler ise günümüzde de halen başarıları artarak büyüyen Sakıp Sabancı'nın "Sabancı" kuruluşu, Vehbi Koç'un "Koç" kuruluşu ve Nejat Eczacıbaşı'nın kurmuş olduğu "Eczacıbaşı" topluluğudur.
>
> Daha sonraki gelişmelerle birlikte "geleneksel dönem" anlayışından sıyrılarak, çağdaş kurum kimliği anlayışını uygulayan ülkemizin bu öncü kurumları ve onları takip eden diğerleri kurum kimliği anlayışını başarıyla sürdüren kurumlardır. Bu kurumlar kurum kimliğinin yalnızca iletişim ve dizayn alanlarında öncü olmakla kalmayıp, (Sabancı örneğinde olduğu gibi) artık günümüzün geçerli yaşam felsefelerinden birisi olan, kurumsal davranışın "kalite" yönünü de başarılı bir biçimde uygulamaktadırlar. [130]

Ülkemiz kurum kimliği anlayışının Avrupa'dakinden çok da farklı olmadığını belirten Okay, tek eksiğin, Türkiye'de hâlâ profesyonel anlamda çalışan kurum kimliği ajanslarının olmaması ve bu tip işlerin küçük kuruluşlar tarafından ya reklam ajanslarına "logo, antetli kağıt" sipariş edilerek ya da büyük kuruluşlar tarafından yurt dışındaki büyük kurum kimliği ajanslarına başvurularak yapılması olduğunu vurgulamaktadır. [131]

2.3. Kurum Kimliği Kavramı

Dünyada ve ülkemizde hangi evrelerden geçerek bugünkü anlamını kazandığını irdelediğimiz kurum kimliği kavramının günümüz pazar şartlarında neyi ifade ettiğini anlamak için öncelikle genel olarak "kimlik" kavramına değinmekte yarar vardır.

Kimlik genel olarak sosyolojik, psikolojik veya biyolojik yaklaşımla ele alınabilen bir fenomendir. Bu bakımdan mesela, "çocuğun aileden koparak toplum

[130] **A.e.**, ss.34-35.
[131] **A.e.**, s.25.

içinde yer almasıyla birlikte gelişen benlik duygusudur", şeklinde psikolojik bir tanım veya "toplumun diğer unsurlarının bize karşı tepkilerinden, tutum ve davranışlarından edinilen izlenimlerdir", şeklinde sosyolojik bir tanım yapmak mümkündür.[132]

Konumuz açısından, kimlik kavramını, kendi içinde bireysel ve sosyal kimlik, kolektif kimlik ve kurum kimliği olarak sınıflandırmak mümkündür.

Sosyal kimlik; kişinin hangi sosyal kategoriye veya bu tür fonksiyonaliteye sahip herhangi bir organizasyon veya gruba ait olduğunu ifade eder.[133] Bireysel kimlikte ise insanı diğerlerinden ayıran fakat yine büyük ölçüde sosyal olarak şekillenmiş şahsi nitelikler yatmaktadır.[134]

Bilgin'in aktardığı şekliye kimlik; "bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır."[135]

Kimlik aynı zamanda kaba bir deyişle, insanın kim olduğu hakkında kafasında var olan imajları kapsamaktadır. Kimlik, insanın kim olduğuyla ya da "ben kimim?" sorusuna verdiği cevapla ilgilidir. Bu cevapta, kişilere göre, bir duygu, bir bilgi, bir bilinç, bir süreç, bir temsil gibi farklı yanlar öne çıkabilir.[136]

Kolektif kimlik ise insanın sosyalleşmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. İlk çağlarda bir mağara veya derme çatma kulübede yaşayan insanların yaşamında bile bazı katı kurallar vardı. Ancak bu tür bir grubun henüz bir kimliği yoktur.

---

[132] D. Jary, J. Jary, "Identity", **The Harper Collins Dictionary of Sociology**, New York, Harper Perrennial, 1991, s.226.
[133] Marisa Zavalloni, "Social Identity: Perspective and Prospects", **Social Science Information**, V:12, 1976, ss.64-88.
[134]Mehmet Cüneyt Birkök, "Bilgi Sosyolojisi Işığında Kimlik Sorunu", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, (Çevrimiçi), http://www.insanbilimleri.com, 20 Mart 2006.
[135] Nuri Bilgin, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1996, s.182.
[136] Nuri Bilgin, **Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1995, s.65.

Kolektif bir kimlik, ancak o kollektivitenin üyeleri, normları ve değerleri, tarihi ve gelecek tasarıları ile kendilerini bütünleştirdikleri bir bütünün birer parçası olarak hissetmeye başladıkları zaman ortaya çıkmaktadır.[137]

Kolektif kimlik, belirli bir alanda kök salmış bir takım grupların diğer gruplardan farklarını ortaya koymasıdır. Ayrıca kolektif kimlik belirli bir durumu değil, yaşanan bir süreci yansıtmaktadır. Nuri Bilgin'e göre kollektif kimlik, "belirli bir insan grubunun kendi hakkındaki bilinci ve duygusuyla ilişkilidir; topluluğun kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve bir teklik taşıdığı yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur."[138]

Kurum kimliği kavramı ise bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kollektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur. Bir kuruluş kollektif olarak, gelişmiş net bir kimlik geliştirmek ve üyelerini duygusal olarak kendisine bağlamak için değerler ve normlara sahip olmalıdır.[139]

Her kişinin kendine özgü, yaşadığı çevre içinde, aldığı eğitim ve kültürüne bağlı olarak, doğal yoldan oluşmuş bir karakteri ve bu karakterin, çevresindeki insanlarca algılanan bir imajı olduğu gibi; kurumların, firmaların, hatta ülkelerin de böyle birer kimliği vardır. Burada önemli olan, bir kurumun yaptığı işi ve şahsiyetini, doğru ve gerektiği gibi yansıtabilen, hedeflenen kitleler üzerinde olumlu ve etkili olabilecek bir kimliğin oluşturulması ve bu kimliğin uzun yıllar istikrarlı bir şekilde taşınabilmesidir. Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kim olduğunun, ne yaptığının ve nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur.

Kurumsal kimlik, kurumla birlikte doğar, büyür, gelişir ve geliştirilir. Kurumsal kimlik bir kurumun kendi iç ve dış çevresini oluşturan gruplara kendini

[137] Okay, **a.g.e.**, s.37.
[138] Bilgin, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, ss.59-62.
[139] Okay, **a.g.e.**, ss.37-38.

anlatan toplam iletişimdir. Bu iletişim kurumun elemanları, çevresi, ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir. Kurumsal kimlik, bir kuruluşun ticari görüşünü, ekonomideki yerini bir bütünlük içinde sıkça değişmeyecek bir imaj içinde tanıtmak amacıyla oluşturulur.[140]

Sayısız kurumların yer aldığı günümüz pazarında her gün binlerce faaliyet gerçekleşmektedir. Kurumlar, alır, satar, kiralar, boyar, temizler, promosyon yapar, reklam, web sitesi ve diğer iletişim araçlarıyla bilgi verir ve daha binlerce faaliyette bulunurlar. Tüm bu işlerle kurumlar, mesajlara maruz kalan kitlelere, kendilerini ya da kendilerinden bir parçayı (marka/ürün) sunarlar.

Kurumların kendilerini sunmak amacıyla kullandıkları tüm yollar "kimlik" olarak adlandırılabilir. Hedef kitlelerin sunulan kimliği ne şekilde algıladıkları ise imajı ifade eder. Kurumların faaliyetlerinin çok çeşitli olması ve kimliği oluşturan pek çok unsurun bulunması nedeniyle kurum kimliği aktif bir şekilde yönetilmeye ihtiyaç duyar. Kimlik yönetimi de finansal yönetim ya da bilgi sistemleri yöntemi gibi kurumun her parçasını içeren ve aynı zamanda her parçayı etkileyen kaynaklardan biridir.[141]

Genel olarak kimlik kavramına yönelik inceleme ve kurum kimliğine kısa bir girişten sonra bu çalışmanın ana konusunu oluşturan kurum kimliği kavramı ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

'Kimlik' ve 'imaj' kavramları, İlkçağ Yunan uygarlığından günümüze değin pek çok düşünür ve araştırmacının çalışmalarına konu olmuştur. 'Kurumsal kimlik' olgusu ise bu durumun tersine nispeten kısa bir geçmişe sahiptir. Bu kavramın yaygın kullanımına rağmen anlamı konusunda henüz bir uzlaşıma varılamamıştır. Kurumsal kimlik, bir taraftan tarihsel bir olgu için modern bir isimlendirme olarak

---

[140] Güven N. Büyükbaykal, "Kurum Kimliğinin Tanımı ve Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik İle PR Arasındaki Etkileşim", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:2, Sayı:12, 2002, s.794.

[141] Wally Olins, "Corporate Identity", **The Ultimate Resource Business**, (Çevrimiçi) http://www.wallyolins.com/includes/corporateidentity.pdf, 2002.

kabul edilebilirken; diğer taraftan da nispeten yeni bir duruşun profesyonel uygulamalardaki kullanımı sayılabilir.[142]

Pazarlama, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim araştırmacıları iki önemli soru üzerinde durmaktadırlar: "Kurumsal kimlik nedir" ve "kurumsal kimlik yönetiminin amaçları nelerdir"? Avrupalı akademisyenlerin üzerinde birleştiği şekliyle bu kavram, bir kurumun davranışları ve yaklaşımları hakkındaki referansıdır. Ya da kısa ve basit bir ifadeyle, "nasıl bir organizasyon" olduğunun göstergesidir.[143]

Küreselleşen pazarlarda çok sayıda rakip ile baş etmek zorunda kalan kuruluşlar kimliklerini daha net bir biçimde ortaya koyarak bunu gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Rakiplerin sayısının artışı ile gelen ürün ve hizmet çeşitliliği, pazarların doygunluğa ulaşmış olması, ürünlerin ikamesinin çok kolay oluşu ve bu pazarlarda iletişim akşının, reklam, sponsorluk, satış geliştirme ve halkla ilişkiler teknikleriyle aşırı artışı, belirgin bir kurum kimliği ve bunun neticesinde başarılı bir imaj ihtiyacını doğurmaktadır. İletişim yöntemlerindeki tüm artışa rağmen, kurum kimliğinin bu bakımdan ağırlık verilecek noktası rakiplerden ayrılabilecek olan "kurumsal dizayn" ve "kurumsal iletişim" unsurları olmalıdır.[144]

Çalışanların artık birer "iç müşteri" olarak görülmesiyle, bu kişilerin kurumlarıyla bütünleşebilmeleri ve belirgin bir "biz" duygusu yaşayabilmelerinde, kurum kimliğinin "kurumsal davranış" yönü devreye girmelidir.[145]

Oluşturulmak istenen kurumsal kimliğinin mutlaka istikrarlı temellere dayandırılması, birbiri ile çatışan, birbirini tutmayan mesajlarla inandırıcılığının yitirilmemesine son derece dikkat etmek gerekir. Çünkü güçlü bir kimlik tüm hedef kitlelerin akıllarında sağlam bir güven ve olumlu bir imaj oluşturur. Bu hedef kitleler

---

[142] Peter Meech, "Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj", **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Editör: Jacquie L'Etang, Magda Pieczka, Ankara, Vadi Yayınları, 2002, s. 127.
[143] John M.T. Balmer, Alan Wilson, "Corporate Identity: Ther Is more To It Than Meets The Eye", **International Studies of Management&Organization**, Volume:28, Issue:3, 1998, p:12.
[144] Okay, Okay, **a.g.e.**, s.464.
[145] Okay, Okay, **a.g.e.**, s.465.

içinde en önemlisi, firmanın varlığı olan müşterileridir. Bu nedenle iyi oluşturulmuş, ifade edilmiş bir kurumsal kimlik müşterilerin güvenini kazanır, ilişkilerin sürekli olarak korunmasını, böylece firmanın geleceğinin güvence altına alınmasını sağlar.[146]

Bütün kuruluşların farkında olsalar da olmasalar da bir kimliği vardır. Kurum kimliği olarak tanımlanan işlem genellikle kuruluşun yapmış olduğu bütün faaliyetlerin veya birçoğunun belirgin, apaçık ortak yönetiminden meydana gelir.[147]

Bir kurum, hayatta kalmak ve başarılı olmak için, varoluş sebebinin ne olduğunu bilmeli ve mümkün olduğu kadar stratejik olarak dâhil olduğu bütün grupları elde etmelidir. Bu fikri, hem örgüt içi hem de dışında açıkça ve etkili şekilde iletmek önemli bir uygulamadır. Benimsenen araçlar farklı olacaktır, fakat genel amaç, prestij elde etme, satın alma, yatırım, bağış, oy verme veya katılım gibi arzulanan eylemlere öncülük etmektir. Bu kimlik, söz konusu örgütü diğerlerinden ayırmakta doğal bir fonksiyona sahip olması ve kendi üyelerine kurumsal bir anlayış sağlaması ile rekabetçi bir çevrede potansiyel kazanç olarak düşünülmektedir.[148]

Wally Olins'e göre kurum kimliği bir kuruma ait dört noktayı yansıtabilmektedir:[149]

- Kim olduğunu
- Ne yaptığını
- Nasıl yaptığını
- Nereye gitmek istediğini

Olins, bu dört noktayı biraz daha ayrıntılandırarak, kimliğin kurumu üç kategoride tanımladığını ifade etmektedir:[150]

---

[146] Azer Adıgözelov, "Bir PR Yöntemi Olarak Marka İmajı Oluşturma Çalışmaları Teori ve Örnek Olay", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2005), ss.18-19.
[147] Okay, **a.g.e.**, s.38.
[148] Meech, **a.g.e.**, s.130.
[149] Olins, **a.g.e.**
[150] **A.e.**

- Ürünler ve servis: Ne yaptığı ve sattığı (BMW)
- Çevre: Nerede yaptığı ve sattığı (Hilton Hotels)
- İletişim: Ürünün reklam ve tanıtımını nasıl yaptığı (Coca Cola)

Bu üç maddeye birini daha eklemek mümkündür:

- Davranış Biçimi: Çalışanlarına ve dış çevreye nasıl davrandığı (Orange, British Airways)

Onal'a göre, kurumsal kimlik, "bir firmanın kamuoyunda kendi kişiliğini tanıtmak için başvurduğu yöntemlerin toplamıdır."[151]

Okay'ın tanımına göre ise kimlik, "kişi ve kurumların ne olduğunu bildirmek amacıyla ortaya çıkmıştır."[152]

Kurum kimliği kavramı, kişilerin diğerlerine kim olduklarını bildirmek ve onları ürkütmek isteyen anlayışla ortaya çıkmıştır. Gemilerinin yelkenlerinin üzerinde ürkütücü kuşların resimlerini taşıyan Vikingler, savaşta ordularını kalkanlarının üzerindeki haçlar ve kartallarla yöneten krallar, kullandıkları simgelerle bir yandan yandaşları tarafından tanınırken, diğer taraftan karşı gruba mesaj gönderiyorlardı.[153]

Kurum kimliği, iletişimin en eski biçimlerinden birisidir. Amacı ayırt edilmek ve fiziksel (görünebilir) kimlik anlamında görsel tanınmayı sağlamaktır. Bu; logo, tipografi, renk, özel üniforma, elbise ve organizasyonun tipine göre buna benzer şeylerle sağlanır.[154]

---

[151] Güngör Onal, **Halka İlişkiler**, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 1997,s.46.
[152] Aydemir Okay, "Kurum Kimliği ve Kurum İmajı", **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Yayına Hazırlayan: MediaCat Yazarları, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2000, s.103.
[153] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler** Nedir?, İstanbul, Beta Yayınları, 2001, s.375.
[154] Frank Jefkins, "Kurum Kimliği", Çev: Aydemir Okay, **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:9, Ocak 1995, s.33.

Tarihin başlangıcından beri belirleyici olan kurum kimliği, gemilere, yolcu vagonlarına, giderek demiryolları, otobüsler ve havayollarına kısacası her türlü ulaşım aracına uygulanmıştır. [155]

Günümüzde ise kurum kimliği, kurumların en önemli stratejik silahı haline gelmiştir. Verilen hizmet ya da ürünün kalitesi önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal kimlikte sağlanacak kurum prestiji ve iyi tanıtım sayesinde kuruluş daha kolaylıkla yeni hissedarlar bulabilir, daha kaliteli personel çalıştırılabilir, uygun koşullarda kredi sağlayabilir, hatta kurum kendini daha kolay pazarlayabilir. Kurumsal kimlik sektör içinde farklılık yaratıp, ayırt edilmeyi de sağlar. Tüm bu koşulları bir araya getirirsek, kamuoyunda yararlı bir kurum izlenimi yaratan bir kuruluş için kurum kimliği öz varlığı kadar önemli bir sermayedir.[156]

Ak, kurumsal kimliği, "bir firmanın, kurum ya da kuruluşun, bir ürün ya da hizmetin adının (markasının), yaptığı işin, bu işin yapılışındaki anlayışın, görsel ve beyinsel (fikir) olarak akıllarda, "başarılı/başarısız", "olumlu/olumsuz", "güzel/çirkin" olarak yerleşmiş şeklidir, tanımlanan kimliğidir" şeklinde tanımlamaktadır. "Aynen bir insanın sağlıklı/sağlıksız oluşu, dış görünümü, güzellik/çirkinliği, temiz/pis oluşu, giyim tarzı, kişisel karakteri, kültürü, tahsili, konuşma tarzı, davranışları ile çevresinde bıraktığı izlenimler gibi…"[157]

Çeşitli tanımlarından yola çıkarak önemini vurgulamaya çalıştığımız kurum kimliği konusunda düzeltilmesi gereken bir yanlış bulunmaktadır. Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır.[158]

Oysa görsel kimlik bir firma/markanın renk, stil ve biçimlerden (amblem, logo, basılı evraklar, taşıt araçlarının dizaynı, bayraklar, firma dekoru vs.) oluşan bir 'elbise'dir. Ve nasıl ki bir insanın bile kimliğinden bahsederken onu sadece giyim

[155] Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.375.
[156] Büyükbaykal, **a.g.m.**, ss.794-795.
[157] Ak, **a.g.e.**, s.18.
[158] Okay, **a.g.e.**, ss.38-39.

kuşamı ile tanımlayamazsak, bir firma/marka için de aynı şeyler geçerlidir.[159] Çünkü kurum kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurlar da birbirinden etkilenmektedir.[160]

Kurum kimliği; bir kurulun sembolleri, logoları, renkleri ve somut ürünleri gibi görsel unsurlarının yanı sıra, o kuruluşun örgütlenmesinin ne şekilde olduğu, merkezi olup olmadığı ve alanlarının, şubelerinin veya markalarının olup olmadığı hakkında bazı ipuçları verebilmektedir. Bir kurum kimliği değerlendirilirken kimlik tipi yanında kurum kimliğinin unsurları da ele alınmaktadır. Genellikle kurum kimlikleri değerlendirilirken önce görsel kimliğin değerlendirilmesinin en önemli nedeni; görsel kimliğin, kurum kimliğinin diğer unsurlarına göre somut verileri en kolay ortaya koyabilmesinden kaynaklanmaktır. Ancak kurum kimliği ile ilgili kararların alınma aşamasında kuruluşa yol gösteren, kuruluşun felsefesidir. Kurumsal iletişim ve kurumsal davranış ise kurum kimliğini oluşturmaktadırlar. Bu unsurlar her kurum ya da kuruluş tarafından kendine özgü bir anlamda oluşturulduğunda, o kurum ya da kuruluşun kurum kimliği meydana gelmektedir.[161]

Kurumsal kimliğin en geniş anlamıyla ifade ettiklerini Meech şöyle özetlemektedir:[162]

> …Birçok yazar için, kurumsal kimlik, özsunumun görsel öğelerini içermekte, aynı zamanda bir örgütün içeride ve dışarıda insanlarla iletişim yollarını da kapsamaktadır. Bir anlamda bu, örneğin sadece üniforma (stil, renkler, malzeme, vücuda oturması) değil, aynı zamanda havayolları uçuş personelinin yolcularla nasıl ilgilendiği, davranışları ve konuşma tarzının da dikkate alınması demektir. Bir başka düzeyde kurumsal kimlik, bir örgütün, bir krizle başa çıkma çabası içerisindeyken basına iyi ve kötü gününde gösterdiği açıklık derecesi, hız ve yeterliliğini de kapsamaktadır. Bir örgütün kurumsal kimliği, kurumsal imajında da olduğu gibi, koşullara bağlı olarak kaçınılmaz bir şekilde değişecektir. Şirketin hissedarlarına sunmayı amaçladığı tavır (persona) bir anlamda bugünkü kazançlılık ve gelecekteki stratejinin birleşimidir; yıllık genel bir toplantıyı

[159] Mehmet Ak, "Kurumsal Kimlik", (Çevrimiçi) http://www.elegans.com.tr/arsiv/51/sonbahar2000/html/004.html , 24 Mart 2006.
[160] Okay, **a.g.e.**, s.39.
[161] Didem Yalın, "Başarılı Kuruluş Markası Yaratmakta Kurum Felsefesinin Rolü ve "The Body Shop" Örneği", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2003.
[162] Meech, **a.g.e.**, s.137.

> yönetmek, iyi tasarlanmış bir yıllık rapor ve sosyal sorumluluk programı -eğer varsa- bir başka bileşeni oluşturmaktadır. Bununla beraber, bu kimlikle uzaktan yakından ilgisi olmayan düşük ücretlerle, memnuniyet yaratmayan çalışma koşullarında çalışan işçiler ve tek işletme sözcüsü olan şirket bülteni şirketin günlük gerçeklerini oluşturmaktadırlar…

Olins'e göre; "kurumsal kimlik, ürün veya hizmetler (ne yapıldığı ve satıldığı), çevreler (nerede yapıldığı ve satıldığı- yer veya fiziksel şartlar) ve enformasyondan (ne yapıldığının nasıl açıklandığı ve kamuya nasıl ilan edildiği), davranışa (örgütteki kişilerin birbirlerine ve dışarıdakilere nasıl davrandıkları) değin her şeyi kapsamaktadır."[163] Tüm bu kapsayıcı anlamları içerisinde kurumsal kimlik, örgütün etkinlikleri ve yaptıkları, kasıtlı veya kasıtsız yaptığı ve söylediği her şeyin toplamıdır, bir zaman sürecinde gelişmiştir.[164]

Kurum kimliği ile ilgili tüm bu tanımlamaları düzenleyen Ak, kimliği kategorize etmektedir. Ak, bir firmanın kurumsal kimliğinin üç ana kimlikten oluştuğunu belirtmektedir:[165]

> 1- İşletme Kültürü: İşletme/Yönetim, Üreti/Hizmet, Pazarlama/Satış/Servis
> 2- Tanıtım Kimliği: Görsel kimlik, reklam, halkla ilişkiler
> 3- Davranış Kimliği: İyi ve başarılı bir kurumsal kimlik ise sadece bu kimliğin özündeki felsefe ve kapsamındaki bu kimliklerin birbirine olan uyumu ile mümkün olabilmektedir…

Ayırt edilen ve etkin bir kurum kimliğini sağlamak zor ve pahalı bir uygulamadır. Sadece logo tasarlanmasını ve bunun kurum tabelasına uygulanmasını değil, tüm araçların dekorasyonu, personelin kıyafetleri, kurumun iç dizaynı, kartvizit, ofis yazıları gibi akla gelebilecek tüm basılı materyalleri kapsar. Ve tüm bu unsurlar rakiplerden farklı ama kendi içinde benzer özelliklere sahip olmalıdır. Bir kurumun farklı şubelerinin farklı şekillerde tasarlanması, farklı antetli kağıt, kartvizit gibi kurumsal kimlik materyalleri kullanılması kurum kimliği anlayışına ters düşer. Çünkü kurum kimliği tek olmalı, bu sayede her kurumsal kimlik materyali ile o kurumu hatırlatmalıdır.

---

[163] Wally Olins**, Corporate Identity**, London, Thames & Hudson, 1989, s.29.
[164] Meech, **a.g.e.**, s.138.
[165] Ak, **a.g.e.**, s.18

Jefkins, kurumsal kimliğin tek ve istikrarlı olması burgulamaktadır. Kurumsal kimlik düzeni bir kez oluştu mu, baskı işlerinden, reklamdan, işgörenlerin giyiminden, binanın dekorasyonu ve boyanmasından, taşımacılıktan ve fiziki kimlikle ilgili diğer tüm işlerden sorumlu olan herkesin, bu planın gerekliliklerinin bilincinde olması hususu dikkatle takip edilmelidir. Standart numaralara sahip renkler, geniş baskı stili olan isimler ve belirli dizaynları olan logolar kurum kimliği el kitabında ortaya konulmalıdır. Bu el kitabı poster formlarında sağlanabildiği gibi bazı şirketler de kurumu açıklayıcı mahiyette video kasetleri yapılmaktadır. [166]

Benzer bir kimliğin avantajlarından birisi, tekrarlamalı bir etki yapmasıdır. Bu etki de iyi bir reklam ve iyi bir halkla ilişkilerdir.[167]

Olumlu bir kurum kimliği oluşturmada en önemli faktörler, özellikle kurumun faaliyetleri ile ürün veya hizmetindeki kaliteyle birlikte yöneticilerin, halkla ilişkiler yetkilileriyle beraber ve uyum içinde çalışmalarıdır. Halka ilişkiler bu kimliğin oluşmasında yönetim kurulu veya yöneticiler ile grafik ve reklam şirketleri arasında bir iletişim köprüsü oluşturmakta rol oynar. Ayrıca kurum içindeki personelin kuruluş ve faaliyetler hakkında eğitilip bilgilendirilmesi yine halkla ilişkiler biriminin görevlerindendir. Halkla ilişkiler kuruluşun ilişkide olduğu dış çevre ile olan yakın temaslarında önemli pay sahibidir. Amaç çalışanlara, rakiplere ve topluma kuruluşun ne için var olduğunu anlatmaktır. Halkla ilişkiler kurum kimliğinin tasarımından çok, verdiği mesajlar, tüketici üzerindeki etkisi ve kuruma yansımasıyla ilgilenir.[168]

Ak, kurumsal kimlik oluşumunda halkla ilişkilerin önemli bir rolü olduğunu şu şekilde vurgulamaktadır:[169]

> …İyi bir kimlik oluşturmaya yönelik çalışmalarda halkla ilişkiler birimine önemli görevler düşmektedir. Çünkü yapılacak iş, etkili ve kalıcı bir iletişim çalışmasıdır. Bu da hedeflenen çevrelerle detaylı bir iletişime geçmekle

[166] Jefkins, **a.g.m.**, ss.33-34.
[167] **A.g.e.**, s.34.
[168] Büyükbaykal, **a.g.m.**, s.796.
[169] Ak, **a.g.e.**, ss.176-177.

> mümkündür. Halkla ilişkiler birimi, bunun için öncelikle kurum içinde ve dışında çeşitli kişilerle kurum ve kuruluşlarla çeşitli görüşmeler yapar. Hatta bu çalışmalar bir imaj araştırmasını da kapsayabilir. Ve sonra, bunların değerlendirme sonuçları, firma içinde ve dışındaki yanlışlıkları, bunların nasıl düzeltilebileceğini net bir şekilde ortaya koyar. Ayrıca bilinmelidir ki; ne kadar iyi bir halkla ilişkiler çalışması yapılsa, uygulansa da bu iletişim başarılı bir tanıtıma dönüştürülemezse, kurum imajı asla düzeltilemez. Bunu başarmanın tek yolu da iyi bir halkla ilişkiler uzmanı ve bir reklamcı ile birlikte çalışmaktır…

Bütün kuruluşların farkında olsalar da olmasalar da bir kimlikleri vardır. Kurum kimliği, genellikle kurumun yapmış olduğu iletişim odaklı faaliyetlerin tümü veya büyük bir kısmının ortak yönetiminden meydana gelmektedir. Farkında olmama durumu, sözü edilen yönetim işlevinin yerine getirilmesindeki boşluklardan kaynaklanır.

Bir kuruluşun kimliği, varlığını farklılaştıracak somut ve soyut unsurların birleşimidir. Kurum kimliğinin görsel öğeleri, bireylerin kimliklerinde olduğu gibi görünmeyen unsurların dışa yansıması olarak değerlendirilebilir. Kuruluşun oluşturduğu felsefe ve belirlediği hedefler, görünüşüne yansıtıldığı zaman arzu edilen imajın yaratılması mümkün olmaktadır. Bireyler arasında dış görünüşün belli yargılara varmak için bir veri olarak değerlendirildiği bilinmektedir. Bu bakış açısıyla kuruluşlar yaratmak istedikleri imaja uygun kimlik geliştirmeyi bunu da öncelikle görünüş ve tavırlarıyla ortaya koymayı hedeflemektedirler.[170]

Görülmektedir ki, kuvvetli bir kurumsal kimliğe sahip olamayan firma/markalar belli bir noktadan sonra gelişip büyüyememekte, bunlar çeşitli konularda daha kolay "hastalanmakta" ve dolayısıyla, iyi bir imaj da yaratılamadığı için, kurumsal kimliğin sağladığı, her yıl ortalama yüzde 30 civarındaki bir "kendiliğinden büyüme" gücünden bilmeden yoksun kalmaktadırlar.[171]

[170] Yalın, **a.g.m.**
[171] Ak, **a.g.e.**, s.19.

2.3.1. Kurum Kimliği Yapıları

Bir firmanın ismi ve logosunun dışında, ürettiği ürünlerin markaları da oldukça önemlidir. Bu farklı ürünler ve hizmetlerin farklı isimler altında mı, yoksa aynı isimde mi toplanması gerektiğini düşündürür ki bu tamamen firmanın "birleşmiş kimlik politikası" ile ilgili olarak planlanır. Bu, çoğu zaman firmanın pazarlama biriminin sorumluluğunda oluşturulan bir "marka politikası"dır da. [172]

Kurum kimliği bir kuruluşun sembolleri, logoları, renkleri ve ürünlerinin yanı sıra, bize o kurumun ne şekilde organize olduğu, merkezi olup olmadığı ve alanlarının, şubelerinin veya markalarının olup olmadığı hakkında bazı ipuçları verebilmektedir. Eğer bir kuruluşun beş alanı varsa ve hepsinde tek bir isim, tek bir renk kombinasyonu ve yazı türü kullanıyorsa, kendisinin basit, merkezi görünümünü iletecektir. Fakat eğer aynı kuruluş her alan için değişik adlar, semboller ve renkler kullanırsa, o zaman merkezi olmayan bir kimlik görüntüsü çizecektir.[173]

Kurumsal kimliğin nasıl olacağı, olması gerektiği kuruluşun yapısı ile yakından ilgilidir. Bu kimliğin felsefesi, kuruluş stratejisinden doğar, yapı stratejisi ve iletişim yapısı ile devam eder.[174]

Kurum kimliği yapıları Olins tarafından üçe ayrılmaktadır:[175]

1- Monolitik Kimlik
2- Desteklenmiş Kimlik
3- Marka Kimliği

[172] **A.e.**, s.21.
[173] Okay, **a.g.e.**, s.44.
[174] Ak, **a.g.e.**, s.21.
[175] Okay, **a.g.e.**, s.44.

2.3.1.1. Tekli- Monolitik Kimlik

Faaliyet alanları çok geniş olsa da bu kuruluşlar her yerde tek bir isim ve görsel kimlik kullanırlar. Bu tip kimlik taşıyan kuruluşlara örnek olarak ülkemizden Petrol Ofisi'ni, Yapı Kredi Bankası'nı, dünyadan da BP, Grundig, Shell, McDonald's ve Pepsi'yi vermek mümkündür. Faaliyet alanları çeşitli olup, tek kimlik taşıyanlara ise Beymen, Mudo, (giyim, tekstil ve ev dekorasyonu) Hyundai, Sony ve 25.000 farklı ürün üreten Mitsubishi'yi göstermemiz mümkündür.[176]

Tekli kimlikte, personelle, şirketle ve dışarıdaki kimselerle ilişkiler açık ve tutarlıdır. Ana kuruluş tarafından bu tip kuruluşları kontrol etmek nispeten kolaydır ve genellikle daha ucuz ve ekonomiktir. Tek kimlik taşıyan kuruluşların ekonomikliği, bir tek kimliğin tüm faaliyet alanlarında kullanılabilmesi ve her ek kurum için yeni kimlik oluşturma zorunluluğunun olmamasından kaynaklanmaktadır.[177]

Tekli kimliğin en büyük yararlarından biri firma ve ürünlerin kolayca hatırlanabilir ve algılanabilir olmasıdır. Bu gibi kuruluşlar ürünleriyle birbirleriyle bağlantılı olarak ve düzenli bir şekilde gelişirler.[178]

Tekli kimliği ülkemizin önde gelen kuruluşlarından Toprak Holding örneği ile açıklamak mümkündür. Toprak Holding çatısı altında, Toprak Seramik, Toprak Kağıt, Toprakbank ve Toprak İlaç şeklinde diğer kurumlar konumlandırılmıştır.[179] Yani kurumun farklı faaliyet alanları tek bir kurum kimliği altında birleştirilmiştir.

Tekli kimlik yapısını uygulayan kuruluşlar bu yapının pek çok avantajının yanı sıra dezavantajlarının da bulunduğunu unutmamalıdır. Ürün / marka genişlemesi söz konusu olduğunda monolitik kimliğinizin bu genişlemeye izin verir yapıda olması gerekmektedir. Gerek kurum ismi gerekse de görsel kimliği yeni katılan

[176] Ak, **a.g.e.**, s.45.
[177] Okay, **a.g.e.**, s.46.
[178] Ak, **a.g.e.**, s.21.
[179] Okay, **a.g.e.**, s.46.

markaları da taşıyabilecek nitelikte olmalıdır. Yanlış seçimler ilk faaliyet alanınızı da olumsuz yönde etkileyerek imajınızın sarsılmasına neden olabilecektir.[180]

2.3.1.2. Desteklenmiş Kimlik

Günümüzün büyük holdingleri çeşitli alanlarda faaliyette bulunduklarından dolayı, genellikle çoklu kimlikleri vardır. Eczacıbaşı, Sabancı veya Koç Grubu'nun değişik alanlardaki her faaliyeti ayrı bir şirketmiş gibi ortaya konulurken, bir yandan da holdingin varlığı vurgulanmaktadır. Koç grubuna bağlı olan Migros, Maret, Beko, Arçelik, Tofaş ve Aygaz gibi şirketler bu yapıya örnek olarak gösterilebilir.[181]

Bu gibi kuruluşlarda hem ana firmanın hem de yan kuruluşların (ve bunların markaları) kimlikleri vardır;[182]

General Motors- OPEL
Altınyıldız- Beymen, Benetton, Sisley
Koç- Arçelik, BEKO gibi…

Okay'a göre; çoklu kimliği olan kuruluşlar şu özellikleri taşımaktadırlar:[183]

- …Bu kuruluşlar geniş faaliyet alanında hizmette bulunan, çok sektörlü kuruluşlardır.
- Başka markalar ve şirketlerle ortaklık kurarak, ana holdingin/kurumun daha önceden geliştirmiş olduğu iyi niyeti devam ettirmekle ilgilenirler, fakat aynı zamanda kendi yönetim biçimlerini, ödül sistemlerini ve davranışlarını ve bazen de kendi şubelerinin üzerlerine isimlerini koymayı isterler.
- Finansal kitle, kanaat oluşturanlar, muhtemel bazı şirketler ve müşteriler gibi belirli hedef kitleleri vardır. Bu gruplar arasında çeşitliliğe karşılık olarak, istikrarlılığı ve değişmezliği önemle belirtmek isterler.
- Genellikle rekabete dayanan ürünleri olması nedeniyle, şirketler, müşteriler ve çoğu zaman da kendi çalışanları arasında rekabet problemleri olabilmektedir.
- Sık sık farklı ülkelerde faaliyet gösteren bu kuruluşların buralarda ürettikleri ürünleri de farklılıklar gösterebilmektedirler…

[180] **A.e.**, s.47.
[181] **A.e.**, ss.47-48.
[182] Ak, **a.g.e.**, s.21.
[183] Okay, **a.g.e.**, s.48.

Desteklenmiş kimlik stratejisi altında, ana kurum, kurumsal isim ya da bazen görsel bir ifade ile alt markasını desteklemektedir.[184]

Desteklenmiş kimliğin tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden biri, kuruluşların farklı ve genellikle rekabet edici ürünler üreten alt kuruluşları için kurum kimliği yaratma çabası içine girdiklerinde yaşadıkları karmaşadan kaynaklanır. Bir yandan, hedefledikleri gruba özel, tek, fakat çok yönlü net bir organizasyon görüntüsü oluşturmak isterler. Öte yandan ise pazardaki çok sayıda firma ve markaya karşı, hem pazarda hem de iç müşteriler olan çalışanlar arasında sadakat oluşturmak için kimliklerinin gelişmesini hedeflerler.[185]

Oysa desteklenmiş kimlik sayesinde, kuruluş gerektiğinde kendi kimliğini, gerektiğinde ana kuruluşun kimliğini ileri sürerek kullanabilir. Satın alma, yönetici kadronun işe alınması, araştırma ve geliştirme, yönetim veya finans dünyasıyla ilişkiler gibi, bir grubun gücünün gerekli olduğu yerlerde ve bir bütünün temsil edilmesinin uygun olduğu durumlarda kuruluş, ana kuruluşun kimliğini kullanabilmektedir. Fakat alt firmalar müşteriye, çalışanlarına, kamuoyuna karşı kendi kimliklerini ifade etmek istediklerinde kendilerinin kullandıkları kimliği ileri sürerek bu avantajdan yararlanabilmektedirler.[186]

Ülkemizde desteklenmiş kimliğe sahip en iyi kuruluş örneklerinden birisi Sabancı Holding'dir. Çok çeşitli faaliyet alanları bulunan Sabancı, bazı hecelerin, adların sonuna SA harflerini getirerek(LASSA, KORDSA, BRİSSA, MARSA) ana kuruluşu veya TOYOTASA'da olduğu gibi aynı zamanda ortaklık oluşturan kuruluşu da belirtmektedir.[187]

---

[184] Olins, **a.g.e.**
[185] Wally Olins, **Corporate Identity: How to Make Business Strategy Visible Through Design**, London, Harvard Business School Pres, 1989, s.87.
[186] Okay, **a.g.e.**, s.51.
[187] **A.e.**, ss.48-49.

2.3.1.3. Ürün Kimliği

Ürün kimliğinden bir ürünün toplam/genel ortaya çıkışı, görünümü, ambalajı, adı ve/veya markası, fonksiyonu ve kullanım kalitesi, fiyatı ve pazardaki konumlandırılmasını anlamaktayız. Sunum şekli ve sunum yeri de ürün kimliğinin unsurlarındandır.[188]

Okay, ürün kimliği tanımından yola çıkarak, ürün kimliğinin unsurlarını şu şekilde sıralamaktadır:[189]

> …1. Ürünün fonksiyonu, faaliyeti ve teknik niteliği, kimliğini etkilemektedir.
> 2. Ürünün fiyatı, ürün kimliğinin unsurlarındandır. Genellikle yüksek fiyatlı ürünlere, yüksek imaj değeri atfedilmektedir.
> 3. Ürün tarifi, ürün ismi veya ürün markası, ürün kimliğine katkıda bulunmaktadır.
> 4. Ürünün sunum şekli ve yeri de onun kimliğini etkilemektedir. Örneğin bir ürün, geniş bir dağıtım ağı ile pek çok yerde, fazla miktarlarda piyasaya sunulduğunda sahip olduğu kimlik ile daha az yerde, az miktarda sunulan aynı ürünün kimliği birbirinden farklı olacaktır…

Ürün kimliği ile ilgili olarak dikkat edilmesi gereken husus, ürünün kimliği ile kurumun kimliğinin uyumlu olmasıdır. Çünkü ürünün kimliği, o ürünü üreten kurumun kimliğini ve imajını etkilemektedir.

Günümüzde bazı kuruluşların kimliği, ürünlerinin kimliğinden ortaya çıkmış olabilir. Ürünlerinin dizaynı ve çağdaş kimliği, kurumun kimliğini önemli ölçüde şekillendiren “Braun” buna iyi bir örnektir. Diğer yandan güçlü kurum kimliklerine sahip olan kuruluşlar da ürünlerinin kimliğini etkilemektedirler. IBM’de olduğu gibi.[190]

---

[188] **A.e.**, s.56.
[189] **A.e.**, s.57.
[190] **A.e.**

2.3.1.4. Marka Kimliği

Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleriyle ön plana çıkmaktadırlar.[191] Alt kuruluşların kendi kimlikleri vardır ama ana firma pek tanınmaz, geri plandadır. Bu markaların birbiriyle ve ana kuruluşla arasında bir bağlantı yokmuş gibi görünür ve öyle algılanır.[192] Bu tür markalara örnek olarak Unilever grubuna bağlı olan ürünlerden Sana, Lipton Ice Tea veya Calve Hazır Çorbalarını vermek mümkündür. Tüketici çok ayrıntılı olarak ilgilenmediği sürece bu markaların ardındaki kuruluşları tanımamaktadır.[193]

Marka kimliği modelini uygulamanın çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Aynı şirketten olan markalar piyasada rekabet edebilirler, ancak bu markaların aynı, değişmez, sabit yerden geldiği bilinirse tüketicinin gözünde şirketin bütünlüğü zarara uğramış olarak görülebilir. Buna örnek olarak bir kurumun farklı adlar ve farklı fiyatlarda, ancak aynı özelliklere sahip bir deterjanı piyasada satmasını verebiliriz. Tüketici mamulün aynı nitelikte ve aynı kurumdan geldiğini öğrendiğinde kurumun ve markanın tüketicide sahip olduğu imaj zarara uğrayacaktır. Eğer bir markanın başarılı olması isteniyorsa, markanın bağımsız ve kuruluştan tamamıyla ayrı bir yaşamı olmalıdır. [194]

Okay'ın da aktardığı şekliyle bu duruma örnek olarak Persil markasını vermek mümkündür. Persil'in güçlü kimliği o kadar uzun zamandan beri hassasiyetle korunmuştur ki, bu markanın kime ait olduğu neredeyse önemini kaybetmiştir. Gerçekten de tarih içerisindeki ilginç bir nedenden dolayı Persil iki rakibin ürünüdür. Bu marka asıl olarak Henkel tarafından yaratılmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın sonunda Lever, İngiltere ve Fransa'da, Lever fabrikalarına verilen savaş zararının tazmini olarak Alman Henkel kurumundan Persil adını almıştır. 1918'den bu yana Persil, İngiltere ve Fransa'da Lever'in, dünyanın diğer kısımlarında ise Henkel'in

[191] **A.e.**, s.51.
[192] Ak, **a.g.e.**, ss.21-22.
[193] Okay, **a.g.e.**, ss.51-52.
[194] **A.e.**, s.52.

malıdır. Ancak markayı ileten değerler her nerede olurlarsa olsunlar birbirini tamamlamakta ve eş nitelikte görünmektedir.[195]

Marka kimliği modelinin dezavantajı olarak, özellikle yeni kurulmuş bir firmanın çıkardığı bir ürünün markasının, ana kuruluşun kimliğinden ayrılmasının ürünün başarısızlık riskini arttırabildiği ve bu markanın kuruluşun beğenilen, tercih edilen ürünlerinin imajından da yararlanamayacağından bahsedilebilir.[196]

Günümüzde giderek önem kazanmakta olan marka kimliğini daha iyi anlamak için bu kimliği oluşturan unsurlarla birlikte ayrıntılı olarak incelemek gerekmektedir. Konumuzun da temelini oluşturması açısından burada marka kimliğinin detaylarına inmek yerinde olacaktır.

2.4. Marka Kimliğine Ayrıntılı Bir Bakış

Günümüzde kendimizi markaların istilasına uğramış bir çağda buluyoruz. Artık markalar, geçmişte olduğu gibi yalnızca bir malın nerede üretildiğini göstermek için işlenmiş demirlerden ya da bir somun ekmeğin üzerindeki etiketten ibaret değildir. Artık markanın bir adı, yan adları, rengi, grafik tasarımı, sesi, kelime haznesi ve tecrübesi bulunmaktadır.[197] Artık markalar ayırt edici isimlerle, zekice düzenlenmiş sözcük oyunlarıyla, sloganlarla, görsellikleriyle (logo), karakter ve sembolleriyle zihinlerde kalıcı olmaya çalışmaktadır.[198]

Markanın kendine ait bir kimliği bulunmaktadır. Artık marka yalnızca depolarda ya da dükkan raflarında görülmemekte, dünyanın her tarafındaki dinleyici ve izleyicilere uydular, bilgi ağları ve basın imparatorlukları vasıtasıyla iletilmektedir. Tüketicilerin zihninde üç boyutlu bir görüntü haline gelebilmek için

---

[195] **A.e.**, s.52.
[196] Ak, **a.g.e.**, s.22.
[197] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.12.
[198] S.E. Moriatiy, **Creative Advertising:Theory and Prectise**, 'y.y.', Prentice Hall, 1991, s.39.

kimlikleri canlı bir hayat kazanmaktadır.[199]

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir.[200]

Yaptığımız bir işe tanım getirmek, anlamlandırma açısından son derece önemlidir. İşte kimliklendirme özünde budur. Zira biz bir şeyi ancak kimliği ile tanıyabiliriz.

Kimliklendirme yapılan iş ne olursa olsun, onu anlatan ve ona imaj oluşumunu sağlayan en temel yapılanmadır. Bir başka deyişle, markanın en genel tanınma ve anlaşılma vaatlerinin yapı taşıdır.[201]

Marka kimliği müşterinin çok özel olarak belirlediği ve bir rekabet piyasasında konumlandırdığı markanın, marka kaynaklarının tanımlanmasıdır. Marka kimlikleri, genelde statik olmakla beraber, müşteri tatmini ve tavsiye bu statik kimliği hayata geçirir. Böylelikle marka kimliği, müşterilerin tümü ya da çoğunluğu tarafından bireysel olarak hissedilen tatminin yüklü duygusal bir titreşimi olan bir "ses" kazanır.[202]

Güçlü bir marka yaratıcılığını, derhal ortaya koyan ve yeni bir ülkede, kategoride ve sanayide dikkati hemen çekebilen bir işaret, amblem ve küresel bir semboldür; hedef kitlesiyle ilgili olmanın ve rekabetten bağımsız olarak dikkati çekmenin en güçlü yoludur. Bir marka, bir şirket, ürün ya da bir hizmet olabilir. Tıpkı bir insan gibi markanın da bir kimliği, tasarlanan bir imajı, diğerleri tarafından

[199] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.12.
[200] Uztuğ, **a.g.e.**, s.12.
[201] Elitok, **a.g.e.**, s.44.
[202] Moon, Millison, **a.g.e.**, s.39.

algılanma biçimi ve ebeveynleriyle bir ilişkisi, kardeşleri, daha fazla tanıyıp etkilemek istedikleri vardır.[203]

Konumuz içinde daha önce de pek çok kez belirttiğimiz gibi aslında, markanın özü farklılaşmaktır. Eğer bunun bilincinde olursak markalaşma sürecini başlatabiliriz.

Markayı oluşturan temel hususlardan birisi ve hatta birincisi ona farklılık sağlayacak bir kimlik yaratmaktır. Eğer, Versace farklı bir kimlik oluşturmasaydı, yaklaşık 1 milyar dolarlık yıllık ciroyu nasıl elde edebilirdi? Seksi gece elbiseleri ile bir kimlik yaratmasaydı, bugün ulaşmış olduğu noktaya varabilir miydi? Ya da pazar stratejisiyle örtüşen bir marka kimliği yaratılmasaydı, 15.000 dolara bir gece kıyafeti satabilir miydi?

O halde, ön plana çıkarılması gereken en önemli unsurlardan birisidir marka kimliği. Yani, yaratıcı, çarpıcı ve çok hızlı bir yol alma aracıdır.[204]

Kimlik kavramsallaştırması hem marka hem de kurum kimliği açısından aynı noktalardan beslenmektedir. Dünyada da ülkemizde de kimlik geleneksel olarak logo vb. görsel unsurları ifade etmekteydi. Marka ve kurumsal kimlik ise görsel kimliği de içerecek şekilde çok yönlü ve boyutlu bir planlama çerçevesini işaret etmektedir.

Uluslararası Kurumsal Kimlik Topluluğu, kimliği, "markayı diğerlerinden ayırt eden, markanın "ethos", hedef ve değerlerini yansıtan farklılaştırıcı çerçeve" olarak tanımlamaktadır.[205]

Bu farklılaştırıcı çerçeve ise kuşkusuz sadece görsel unsurları içermemektedir. Marka kimliği, markanın sahip olduğu bir sözcük, bir slogan, bir renk, bir sembol, bir dizi öykü, ürün, reklam, sponsorluk gibi tüm çalışmaların

[203] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, ss.12-13.
[204] Elitok, **a.g.e.**, ss.44-45.
[205] MediaCat Yazarları, **Marka Dolu Marka**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, ss.70-71.

toplamından ibarettir. Çünkü bu unsurların tümü kimliğin oluşmasını ya da var olan kimliğin desteklenmesini sağlamaktadır.

Marka kimliğini bir insanın kimliği gibi düşünmek mümkündür. Öncelikle, bir çocuğun kimliği esas bir özden, kişilik özelliklerinden, fiziksel özelliklerden, bir isimden ve nihayetinde temel bir kelime haznesinden oluşur. Kimlik, sonunda yaşla olgunlaşır. Arkadaşlar ve ilişkiler değişir, ilgiler az ya da çok, belki de tümüyle değişebilir, kelime hazneleri gelişir, hatta bazen vücut şekli, göz ve saç rengi yeni ana bir görünüm elde etmek için değiştirilebilir.

Basitçe tanımlanırsa kimlik bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşmaktadır. Bunlar çeyrek sayfalık bir reklam olsun diye oluşturulmuş ana unsurlar değillerdir. Yıllar boyu sürmesi hedeflenir.[206]

Görüldüğü gibi marka kimliği yaratmak sadece birkaç görsel malzeme ile sağlanabilecek kadar kolay değildir. Marka kimliği oluşumunda dört basamaklı bir süreçten bahsetmek mümkündür. Bizi izleyecek tüketici hedefimizi tanımlamak, ne istediğimizi, neyin gerektiğini ve neden hoşlandığımızı ortaya koymak, bir tüketici kimliği profili belirlemek ve müşteri profiline uygun ürün kimliği yaratmak Doğru bir marka kimliği için bu dört konuda esasların belirlenmesi ve senkronize olarak geliştirilmesi gerekmektedir.[207]

Elitok, bu süreci şöyle özetlemektedir: [208]

> **Bizi İzleyecek Tüketici Hedefimizi Tanımlamak:** Marka pazarda varolabilir, pazar tüketici ile varolur. Tüketici de potansiyel müşteridir. O halde nasıl bir müşteriye yöneleceğimizi belirlemiş olmak gerekmektedir.
>
> **Ne İstediğimizi, Neyin Gerektiğini ve Neden Hoşlandığımızı Ortaya Koymak:** Marka olarak varolabilmek bu üç temel soruyu cevaplamış olmayı gerektirir. Aksi halde, belirsiz bir yöne giderek, bizden uzaklaşan hedefimize ulaşmaya çalışmanın gülünç ve başarısızlığa mahkûm yolunda yürümüş oluruz. Bunun için gerekli öncelikler marka kimliği içerisinde tanımlanmış olmalıdır.

[206] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.14.
[207] Elitok, **a.g.e.**, ss.45-46.
[208] **A.e**., s.46.

> **Bir Tüketici Kimliği Profili Belirlemek:** Marka kimliğinde yatan en temel eğilim ise tüketici profilini doğrulayan bir kimlik yaratmaktır. Birinin "git!", diğerinin "dur!" dediği yerde, kaçınılmaz olarak bir çelişki yaratılmış olur. Bunun için, profille kimliğin anlattıkları aynı olmalıdır. Ya da birbirini dinamik hale getiren canlı bir süreç oluşturulması gerekir.
>
> **Müşteri Profiline Uygun Kimlik Yaratmak:** Bu başlığın ana konusudur. Bunun marka oluşumunu sağlayan önemli bir faktör olarak algılanması gerekir…

Aaker, marka kimliğini "biricik marka çağrışımları seti" olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar, marka eksenini (consept), inançları ya da kaliteyi temsil eder ve kurum üyelerinin müşterilere yönelik vaadini- promise- içerir. Marka kimliği, bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek; marka ve müşteriler arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır.[209]

Aaker bir kişinin kimliği ile markanın kimliği arasında büyük benzerlikler olduğundan bahsetmekte ve bu konuyu şöyle açıklamaktadır:[210]

> …Bir kişinin kimliği o kişiye yön, amaç ve anlam sağlayarak hizmet eder. Bir kişinin hayatında şu soruların ne kadar önemli olduğunu düşünün:
>
> - Benim ana değerlerim nelerdir?
> - Ben hangi anlam için varım?
> - Ben nasıl algılanmak istiyorum?
> - Ben hangi kişiliğin ayırt edici özelliklerini yansıtmak istiyorum?
> - Benim yaşamımdaki en önemli ilişkiler hangileridir?...

Bireyler için önemli olan bu soruların yanıtları markalar için de önemlidir. Çünkü bir insan kimliğine benzer bir şekilde bir marka kimliği de markaya yön, amaç ve anlam kazandırmaktadır. Markayı tanımlayan marka kimliği, markanın kalbi ve ruhudur.

Marka ile tüketici arasındaki bağ kimlik ile oluşmakta, yaratılan kimlik, markanın tüm yönlerini kuşatmaktadır. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlaması için önem verilmesi gereken

[209] Aaker, **a.g.e.**, s.68.
[210] **A.e.**, ss.68-69.

unsurlardan biri olmaktadır.[211]

Marka aracılığı ile kimlik yaratmanın en önemli hedefi, ürünü tüketici gözünde diğer alternatif sunumlardan farklı hale getirmektir. Coca Cola bir markadır. Kaliteli ve ayrıcalıklı bir meşrubat olarak tanınır. Komili Yudum, "hafif" bir yağ olma kimliği taşır. Kullandığı yağın "hafif" ve "sağlıklı" olmasına önem veren tüketiciler için, bu marka önemli cazibe unsurları taşır. Önemli olan marka kimliği hakkında, üreticinin ne düşündüğü değil, tüketicinin ne düşündüğüdür. Firma bunu ancak tüketicinin nezrinde, marka ile pozitif bir ilişki, bir "goodwill" yaratarak elde edebilir.[212] Aslında marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve sürdürmek istedikleri belirli birtakım marka çağrışımları setidir.

Marka kimliğinin neyi ifade ettiğine, markaya nasıl bir değer kattığına ve daha başka ne gibi yararları olduğuna değindikten sonra kimlik oluşumunun nasıl gerçekleşeceğini inceleyebiliriz.

Kimliklendirmenin nasıl sağlanacağını anlamak için de öncelikle temel insani eğilimleri tanımak, anlamak ve anlatmak yararlı olacaktır.

İnsan beyni, temel insani karakterlerin üretim merkezidir. Potansiyel güç ile temel insan özelliklerini sunar. Beyin, hem duygu hem de düşünce üreten temel yönetim merkezidir. Beynin sağ kısmı duygusal özelliklerin, sol kısmı ise mantıksal özelliklerin algılanıp geliştirildiği merkez görevi görür. Bunlar, temel satın alma güdülerinin tanınması açısından, öğrenilmesi gereken niteliklerdir. Bu nitelikler marka kimliği oluşturma sürecinde kullanılmalıdır. Müşteri vaatleri, müşteriler ile marka arasındaki temel ilişki ve müşterinin yararlanacağı üretken değer önerileri marka kimliği yaratma sürecinde dikkate alınmalıdır.[213]

Günümüzde marka kimliği mutlaka tüketicilerle girilen diyaloglar sonucu

[211] Özkaya, **a.g.e.**, s.77
[212]Dilşad Özkaya, "Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi", (Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, 2002), s.77.
[213] Elitok, **a.g.e.**, ss.46-47.

yaratılmalıdır. Bir zamanlar markalaşmak denilince tüketicinin gözünde "Ben bu ürüne sahibim."imajı yaratılmak istenirdi. Daha sonraları bu söylem "Bu ürünü daha önce duydunuz mu?" şekline dönüştü. Ardından "Biz diğerlerinden farklıyız" dönemi yaşandı. Şimdiyse, markayla özdeşleşme tüketici için yeterli değil.[214]

2. 5. Marka Kimliği Planlama Modeli

Marka kimliğinin geliştirilmesi üzerine çalışan David Aaker, "marka kimliğini fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan bir değer vaadi, marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan kavram" olarak ifade etmekte, marka kişiliğini oluşturmak için bir model önermektedir.[215]

STRATEJİK MARKA ANALİZİ		
Tüketici Analizi	**Rakip Analizi**	**İç Analiz**
Trendler	Marka imajı/kişiliği	Mevcut markanın imajı
Güdülenme	Üstün yönler/stratejiler	Marka mirası
Karşılanmış ihtiyaçlar	Zayıf yönler	Üstün yönler, yetenekler
Bölümleme	Kurumsal değerler	

Tablo 2- Marka Kimliği Planlama Modeli[216]

Aktuğlu, stratejik marka analizi ile ilgili tabloyu ayrıntılı olarak açıklamaktadır:[217]

> …Şekilden de anlaşılacağı gibi marka kimliği oluşturmanın ilk aşaması markanın analizidir. İlk aşamada markanın mevcut imajı ve sahip olduğu üstün nitelikler ve zayıf yönler göz önüne alınmaktadır. Ayrıca markanın müşterileri ve rakipleri de analiz edilmektedir. Marka kimliği hedef gruplarla, belirli semboller (logo veya animasyon) aracılığıyla iletişimde bulunmaktadır. Ancak ürünün hedef tüketicinin yaşamı için neden gerekli olduğu ve duygusal ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı dikkate alınmalıdır. Çünkü bu unsurlar marka kimliğinin anlamlı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Müşterinin tercihleri, eğilimleri, ihtiyaçları, hangi pazar segmentlerinde yer aldığı gibi konular müşteri analizi kapsamında ele

[214] Özkaya, **a.g.e.**, s.78.
[215] David A. Aaker, **Building Strong Brands**, New York, The Free Press, 1996, s.68.
[216] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.31.
[217] **A.e.**, s.30.

alınmaktadır.

> Marka kimliğinin görevlerinden bir tanesi markayı diğerlerinden ayırmaktır. Bunun için rakipler dikkate alındığında rakibin kimliği analiz edilmeli daha sonra da markanın rekabet edebilmesini sağlayacak yöntemlerin aranması gerekmektedir. Rakiplerin analizinde piyasadaki rakip markaların imajları ve kimlikleri, güçlü ve zayıf yönleri, pazarlama stratejileri gibi marka için öncelik taşıyan konular da incelenmektedir. Markanın farklı olduğunun aktarılabilmesi için, marka yapısı çok iyi analiz edilmelidir…

Marka kimliği sistemi içerisinde iki önemli kavram bulunmaktadır. Bunlar; öz kimlik ve genişletilmiş kimliktir. Öz kimlik, markanın zamana bağımlı olmayan esasını temsil ederken, genişletilmiş öz tamamlayıcı unsurları kapsamaktadır.[218] Stratejik marka yönetimine ilişkin modellerde başarılı ve uzun dönemli bir marka yapılandırma için markanın tutarlı bir öz kimlik ya da eksenin gerekliliği sıkça vurgulanır.[219] Öz, marka yeni pazarlara ve ürünlere yönlenirken sabit kalan çağrışımları içermekte, genişletilmiş kimlik ise resmin detayları, belki de görünen kısmıdır.[220]

Genişletilmiş kimlik, marka kimliği unsularını kapsamakta; anlamlı gruplaşmalar içinde örgütlenmekte, bunlar da markaya örgün bir doku ve tamlık sağlamaktadır.[221] Genişletilmiş kimlik; markanın tamamlanmışlığını sağlayan unsurlardan oluşmaktadır.

Özkaya, marka kimliğinin, dört yaklaşım çerçevesinde kurulan 12 boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Marka kimliğinin dört farklı yaklaşımı, kimliğin açıklayıcılığı, zenginliği ve farklılaşması açısından önemli bir rehberdir. Bu bakış açıları birbirlerinden çok farklıdır. Bu bakış açılarının amacı, strateji uzmanlarının farklı marka unsurlarını ve biçimlerini açık seçik, zenginleştirilmiş ve farklılaştırılmış bir kimliği düşünebilmelerine yardımcı olmaktır.[222]

---

[218] Aktuğlu, **a.g.e.**, ss.30-32.
[219] MediaCat Yazarları, **a.g.e.**, s.71
[220] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.32.
[221] Aaker, **a.g.e.**, s.68.
[222] Özkaya, **a.g.e.**, ss.78-79.

2.6. Marka Kimliği İle İlgili Yaklaşımlar

Özkaya'nın belirttiği marka kimliği ile ilgili bu dört yaklaşım; ürün olarak, kurum olarak, kişi olarak ve sembol olarak marka yaklaşımlarıdır. Bu yaklaşımları ayrıntılı olarak ele almak marka kimliğine bakış açılarını saptamak açısından yararlı olacaktır.

2.6.1. Ürün Olarak Marka

Bir marka ürünün çok daha fazlasını içermektedir. Fakat ürünle ilgili çağrışımlar doğrudan satın alma kararına aktarıldığı için önemlidir. Markanın, ürün ile ilgili boyutlara odaklanarak tüketiciyle oluşturduğu duygusal ilişkide kullandığı altı nitelik bulunmaktadır: ürün sınıfı, ürün özellikleri, ürün kalitesi, ürün kullanımı, ürün kullanıcıları ve ürünün üretildiği ülke.[223]

Temel düşüncemizi ürünle sunarız. Ürün ile marka arasındaki temel fark, kimliklendirme ile ortaya çıkar. Kimliklendirilmiş ürün artık üründen öte bir şeydir. Ürünün, markanın temelinde varolan obje olduğunu bilmemiz gerekir.

Buna göre ürünle ilgili yapılması gerekenleri Elitok şöyle sıralamaktadır:[224]

- Ürün alanı veya alanları belirlenir. (Hazır giyim- Beymen)
- Ürün özelliği tanımlanır. (Gillette Mach 3)
- Kalite ve değer ilişkisi, ürünün hangi kalitede ve değerde olması gerektiği tanımlanır. (Migros- metro, Mercedes-Kartal)
- Kullanım yeri ve şekli tanımlanır. (Arama motoru- www.google.com)
- Kullanıcılar tanımlanır. (Harley Davidson)
- Ülkesel orijinin tanınırlığı sağlanır. (Swatch)

Bu aşamada ürünün tanımlanmasının nasıl olması ve hangi öğeleri içermesi gerektiği saptanır…

Görüldüğü gibi bu yaklaşımda ürün üzerine odaklanılmıştır. Ürün, tüm

[223] **A.e.**, s.79.
[224] Elitok, **a.g.e.**, ss.48-49.

özellikleri ile tanımlanır ve bu sayede farklılaştırıcı bir kimlik kazandırılarak ürünün ötesine yani markaya geçiş yapılır. Zaten ürünü markaya dönüştüren kimliğidir.

2.6.2. Kurum Olarak Marka

Bu yaklaşım markanın sahip olduğu, ürün veya hizmetin özellikleri yerine kurumun özelliklerine odaklanmaktadır. Markanın, kurum ile ilgili boyutlara odaklanarak, tüketiciyle oluşturduğu duygusal ilişkide kullandığı iki nitelik vardır: Markanın kurumsal özellikleri, markanın yerel ya da küresel oluşturulması.[225]

Kimliği olmayan, tanımlanmamış bir kurumun geleceği de olamaz. Kurumsal yapı içerisinde bazı konuların dikkate alınması ve yalın, tutarlı bir bütünlüğün kurularak sürdürülmesi gerekmektedir. Elitok, bu bağlamda dikkate alınması gereken noktaları vurgulamaktadır:[226]

- …Kuruluş olarak bir kültür yaratmak ve bunu kuruluşun en değerli öğesi kabul etmek
- Süreçlerin insanlarla varolduğu göz önünde bulundurularak, yetkelendirilmiş ve programlama yeteneği olan, planlı çalışabilen bir yapıya sokulmaları
- Mal varlıklarımızla ustalıklarımızı (becerilerimizi) farklılıklar içerisinde sunabilme yeteneği göstermek
- Organizasyon olarak ileri görüşlülüğümüzü sezgilerimizle birleştirerek geleceğe dönük olabilmek
- Yeniliklere açık yönümüzü oluşturmak, sürekliliğini sağlamak
- Hepimizin mutabık kaldığı bir kalite algılamasını sağlamak
- Müşteriye ilginin tüm organizasyonel amaçları beslemesi
- Çevreye karşı sorumluluklarımızın tanımlanması ve tüm organizasyonun gerekli hassasiyeti göstermesi…

Tüm bunları içerecek bir organizasyon sağlandığı takdirde başarılı ve gelecek vaat eden bir kurumdan söz edilebilir.

[225] Özkaya, **a.g.e.**, s.79.
[226] Elitok, **a.g.e.**, ss.48-49.

2.6.3. Kişi Olarak Marka

Bu yaklaşımda marka, kişiler gibi markaların da belirli kişilik özellikleri olduğuna odaklanmaktadır. Tüketicinin markayı yaşam şekli ile ne derece bütünleştirdiği bu boyutta önemlidir. Markanın, kişi ile ilgili boyutlara odaklanarak, tüketiciyle oluşturduğu duygusal ilişkide kullandığı iki nitelik vardır: Marka kişiliği ve marka tüketici ilişkisi.[227]

Kişilik, markanın yapı taşlarından biridir. Markaya asıl ruhun verildiği çekirdek öğedir. Marka kendisini buna göre inşa eder.

Marka kişiliğinin tanımlanmış olması gerekir. Kişiliği markanın insan karakterine bağlı olarak yapılandırılmış özünü ifade eder. Diğer önemli özellik ise marka- tüketici ilişkisinin tanımlanmasıdır. Bu sadece bununla kalmamalı, tüm insanlar arası ilişkiyi de kapsamalıdır. Burada göz önünde bulundurulması gereken temel marka ilişkisi, tıpkı iki insan arasındaki ilişki gibi olmalıdır.[228]

Kuperman'ın da ifade ettiği gibi, marka kişiliğini oluşturacak ifadeyi belirlerken dikkat edilmesi gereken bazı faktörler bulunmaktadır:[229]

- …Bir markanın kişiliği "reklamın tonu" ile eşitlenmelidir.
- Yaratıcı brifin bir bölümü olan reklam vaadinde hile ve aldatmaca öğelerini taşıyacak unsurlara yer verilmemelidir.
- Marka için kullanılacak terimler insan kişiliğiyle düşünülmelidir. Bu ürüne ilişkin tek bir özelliğin belirginleştirilmesi, onun üzerinde yoğunlaşılması ve kişiliğin bu özellik üzerine dayandırılmasına yardımcı olmaktadır.
- Kişiliği tanımlayacak sıfatlar listelenirken, seçilecek alternatif ürünü nasıl destekleyeceği dikkatlice düşünülmelidir. Örneğin; akıllı, içten, ağırbaşlı bir kişiliğin aynı zamanda komik, girişken bir kişilik göstermesinin beklenemeyeceği gibi. Bu nedenle markanın özünü gerçekten aktaracak iki veya üç sözcükten oluşan güçlü öğelerle şekillendirilmiş alternatifler hazırlanmalıdır.
- Önceki marka kişiliği ya da markayla bütünleşmiş nitelikler: Bütünleştirici ya da aile adı stratejisini kullanmadan yeni bir ürün piyasaya sürülüyorsa marka muhtemelen daha önceki kişilikten etkilenebilecektir. Bu nedenle öncelikle bunları tanımlayıcı özellikler belirlenmelidir…

[227] Özkaya, **a.g.e.**, s.79.
[228] Elitok, **a.g.e.**, s.50.
[229] Aktuğlu, **a.g.e.**, ss.32-33.

Elitok, "Hadi Markalaşalım" adlı kitabında, bazı firmaların kimliklerinden örnekler vermektedir:[230]

Porsche	heyecan
IBM	yetenek
Rolex	seçkinlik
Marlboro	sert/ fırtınalı
Volvo	emniyet
Mercedes	mühendislik
BMW	sürüş keyfi
Solo	yumuşak ve hesaplı
Hacı Şakir	saflık
Pantene	besleyen
Kodak	geçmişe sıcak dönüşler
Algida	dört mevsim
Pepsi	gençlik
Vakko	moda
…….	

Görüldüğü gibi insan ilişkilerini yansıtan belli karakteristikler olduğu gibi, markalara da belli kişilikler atfetmekteyiz. Bir marka, kişilik profilini reklamlarla yaratılan belli bir tip kullanıcı veya onun kullanılmasını onaylayan insan tipleri ile başarabilir. Bunu gerçekleştirirken, kullanıcı araştırmaları, haber raporları, tanıtım, fısıltı gazetesi, paketleme gibi bileşenler, reklamdan daha önemli olabilmektedir.

"Markayı insan olarak düşünme", marka kişiliği fikri, pek çok reklam ajansı ve pazarlama şirketi tarafından kullanılmıştır. Bu da özellikle, kurumsal imaj çalışmalarının değerini ispatlamaktadır.[231]

Elitok, ana marka ve alt markaların kimlikleri konusuna da açıklık getirmektedir.[232]

> …Markamızın genel kimliği farklı olabilir. Algida alt markaları, "Magnum ile her şeye değer" derken, "Carte d'or ile "dört mevsim dondurma" demektedir. Kimliklendirme alt ürünler için farklılık gösterebilir. Çok çeşitli ürün

[230] Elitok, **a.g.e.**, ss.50-51.
[231] Emel Karayel Bilbil, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın PR Boyutu", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2002, s.353.
[232] Elitok, **a.g.e.**, ss.51-52.

gruplarına yayılmış olmasına rağmen, Levis'in ana marka kimliği aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

Orijinal	Öte yandan Levi's 501 için ise:
Erkeksi	Romantik
Seksi	Seksüel çekici
Gençlik	İsyancı
İsyancı	Kahramanlık
Kişisel	Açıkgöz
Özgür	Bağımsız
	Hayran bırakmak kimliklerini kullanmaktadır…

Görüldüğü gibi marka kendi alt markalarını oluşturduktan sonra onlara ayrı kimlikler geliştirebilir. Bunlar, farklı bakış açılarındaki tüketicilerin ihtiyaçlarına denk düşebilir ve yeni pazar fırsatları yaratabilir.

Bir markanın alt markaları için, aynı ya da farklı sektörlerde de olsa, farklı kimlikler geliştirmek yararlı olur. Çoğunlukla kurumlar, ana markalarını bir çatı gibi kullanarak onun bilinirliğini her yeni ürün alanında kullanma eğilimi gösterirler. Bu yöntemden yararlanmak zaman zaman doğrudur ancak, oluşturulacak yeni marka, ana marka tarafından boğulmamalıdır. Kuşkusuz, bu alt markaların başarısını doğrudan etkiler ve ilerlemelerini ya da gerilemelerini tetikler.

Marka kişiliğinin geliştirilmesi ve desteklenmesi rakiplerden farklılaşma konusunda en etkili faktörlerden biridir. Bir marka pek çok marka ile aynı zamanda ve dönemde benzer teknolojik özellikler gösteriyorsa ya da tüketici gözünde öyle algılanıyorsa, diğer markalar ile arasındaki tek fark, onların kişilik özdeşlikleridir. Pazarlamacı, markasını, anlamlı ve beğenilen bir marka kişiliği yaratarak, ayrı bir yere oturtabilir. Bu da markanın pazardaki payını koruma ve artırma açısından etkinliğini sağlar. Eşsiz ve tek olan marka kişiliği, önceden satın alma hakkı olmayan bir olgudur. Bu nedenle rakipler, markanızın özelliklerini ve fiyatını tamamıyla kopyalayabilir ama markanın kişiliğini asla kopyalayamaz. Bunu denemeye kalkışmaları halinde, markanızın bedava reklamını yapmış olacaklardır.[233]

[233] David A. Aaker, John G. Meyers, Rajeev Batra, **Advertising Management**, New Jersey, Prentice Hall, ss. 320-326.

İlişkiler: Bir diğer önemli kişilik özelliği *ilişkiler*in oluşturulmasıdır. Bunun için ürünün veya hizmetin doğru ilişkiyi kurması sağlanmalıdır.

Bir ürünün iki önemli ilişki biçimini inşa etmiş olması gerekir. Bunlardan birisi, sıcak bir dostluktur. Böylelikle, insanlar üzerinde marka etkisi başlatılmış olur. Diğer önemli özellik ise güvenilirliğin sağlanmasıdır. Sizin ürününüzün yaratacağı güven onu herhangi bir üründen, marka olma aşamasına çıkaracak ve böylelikle markanın gözü kapalı alınması sağlanmış olacaktır.

Chrysler Neon için oluşturduğu ilanlarında "Hi" (merhaba) ifadesini kullanarak müşterilerle ilişki kurmaktadır.

2.6.4. Sembol Olarak Marka

Bu yaklaşımda marka, görsel kimliğe ve markanın senelerdir sürdürdüğü deneyime odaklanmaktadır. Markanın, sembol ile ilgili boyutlara odaklanarak, tüketiciyle oluşturduğu duygusal ilişkide kullandığı iki nitelik vardır: Görsel imgeler ve marka mirası.[234]

İnsanların algılamaları üzerinde en büyük etkiyi yaratan kuşkusuz görsel araçlardır. Bir şeyi sözlü/yazılı olarak saatler/sayfalar boyunca anlatmak mümkündür. Kullanılacak görsel bir araç ise onu çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak belleklere kazıyabilir. Bu nedenledir ki, markanın tamamlayıcı bir diğer parçası da onun için kullanılan sembollerdir. Sembol olarak marka yaklaşımını görsel imaj, mecazlar ve marka mirası olarak üç bölüm altında incelemek mümkündür.[235]

Görsel kimliği yaratmak, konumlandırmayı ve sözlü kimliği ulaşılabilir görsel bir temsilciye dönüştürmeyi içerir. Görsel kimlik yaratmanın amacı üç aşamalıdır:

Markaya hayat getirmek için yapılacak ilk şey, konumlandırma ve isimle

[234] Aaker, **a.g.e.**, s.68.
[235] Elitok, **a.g.e.**, s.55.

alakalı bir karakter ve kişilik geliştirmektir. İkinci şey ise marka kimliğini hatırlanabilir kılmaya yardım etmektir- başka bir deyişle insanlara kim olduklarını hatırlamaları için yardım etmektir.

Üçüncü şey ise ayrışık marka unsurlarını aynı bakış ve duygularla bir araya toplamaktır. Bu unsurların bileşimi ana görsel kimliği oluşturur. Görsel kimlikler; amblem, logo, kelime, renk, paketleme gibi ana unsurlardan oluşmaktadır.[236]

Perry ve Wisnom, görselliğin önemini çok basit ve etkileyici bir örnekle açıklamaktadırlar:[237]

> …Şu genel senaryoyu bir düşünün: Tanımadığınız insanlarla dolu bir odaya giriyorsunuz. Büyük olasılıkla kalabalığa öncelikle "tanıdık birileri var mı" diye göz atarsınız. Daha sonra ise size benzer giyinmiş ya da sizinle aynı geçmişi, zevkleri paylaşıyor gibi görünen birini ya da sadece arkadaş canlısı, cana yakın birilerini gözünüz arayabilir. Kendinizi tanıtıp bir diyaloğa giriştiğiniz zaman konuştuğunuz insanın ismi, işi ve nereli olduğu gibi şeyleri öğrenirsiniz. Kısa bir süre içinde karşınızdaki bu yeni insan hakkında ister iyi ister kötü ya da her ikisinin karışımı bir "ilk intiba" oluşturursunuz…

Aynı durum markalar için de geçerlidir. Onların görsel kimlikleri de marka için ilk izlenimin oluşturulmasında önemlidir. İster yeni bir markanın algısını yönetmek isterse var olan bir markanın algısını değiştirmek için olsun, görsel kimlik hayati bir önem taşımaktadır.

Sembol olarak marka yaklaşımının ikinci unsuru olan mecazlardan kasıt marka ile birlikte kullanılan bir takım benzetme ifadeleridir. Bu bize markanın mesajı hakkında bir fikir verir. Onu düşündüğümüzde bizde bıraktığı imaja bakarız. Mecaz bize ürünü daha keskin ve çarpıcı bir biçimde anlatma olanağı tanır. Taş gibi araba, buz gibi su vb.[238]

Marka mirası ise markanın geçmiş deneyimleri ve yarattığı etkilerdir. Miras

[236] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.21.
[237] **A.e.**
[238] Elitok, **a.g.e.**, s.55.

zaman içinde bir kimlik kazanır ve ilk akla gelen şeylerden birisi bunlar olur. Geçmişin güçlü gelişimi, kendinde bir güç oluşturur. Bunu doğru bir şekilde kullanarak yıpratmamak gerekir.[239]

Her markanın, ürün, kurum, kişi ve sembol olarak marka şeklindeki bu dört yaklaşımın tümünü veya birkaçını kullanması gerekmez. Bazı markalar için yalnızca biri bile uygulanabilir. Bununla birlikte her marka, bu bakış açılarını hesaba katmalı ve markanın tüketicinin zihninde ne anlama gelmesi isteniyorsa, tüketicinin bunu açık ve etkili bir şekilde ifade etmesinde yardımcı olacak şekilde bu modeli kullanmalıdır.[240]

2.7. Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar

2.7.1. Görsel Kimlik

Sembol olarak marka yaklaşımı içerisinde özetle ele alınan görsel kimlik konusu marka kimliğinin ve dolayısıyla bu çalışmanın en önemli unsurlarından birini oluşturduğu için ayrıntılı olarak incelemek yerinde olacaktır.

İlk markalama sistemlerinden bugünün sofistike ortak tanımlama sistemlerine kadar grafik tasarım teknolojisi geliştirilmiştir. Bununla birlikte, kimlik tasarımının temelleri önemli derecede değişmemiştir. Çağdaş marka kimlikleri, şu bilinen eski sorulara cevap vererek ve koordine bir imajlar sistemiyle, niteliksel değer taleplerinde bulunarak ürünlerin ve şirketlerin adına konuşmaktadır:

- Bu nedir?
- Onu özel yapan şey nedir?
- Kim yapmıştır?
- Sahibi kimdir?

[239] **A.e.**
[240] Aaker, **a.g.e.**, s.78.

Markanın stratejisi, ticari marka ve logolarının en açık sembolleri ürünlerini ve kurumların karmaşık kişiliklerini açık ve tam bir bildiriyle ortaya koyar.[241]

Kurumsal kimlik, öncelikle "güzel ve doğru" dizayn edilmiş bir görsel kimlikle başarılı olmaktadır. Bu nedenle, her kurumsal kimlik programı, mutlaka bir dizayn çalışmasını da kapsamaktadır. Bu dizaynlar amblemden kartvizite, "showroom"ların dekorundan, taşıt araçlarının dış dizaynına (görsel kimliği oluşturan işaret ve renklerin, özellikle taşıt araçlarında kullanılması çok etkili olmakta, firmanın ya da markanın çok kısa sürede tanınmasını sağlamaktadır) kadar uzanan geniş bir yelpaze içinde ele alınmaktadır.[242]

Görsel kimliğin dört amacı vardır: Birinci amaç, konumlandırmaya ve isme bir karakter ve kişilik vererek markaya hayat vermektir. İkincisi, markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmaktır. Üçüncü amaç ise markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektir. Dördüncü amaç da farklı marka unsurlarını aynı görünüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır.[243]

Bir firmanın, yaptığı işin ya da kısaca bir markanın en etkili bir biçimde algılanmasında, beyinlerde yerleşmesinde ve hedeflenen çevreler üzerinde saygınlık kazanmasında görsel kimliğin birçok yararı vardır. Ve güçlü bir kimlik, çalışanlar üzerinde, onları motive edici etkiler de yaratmaktadır. Bu etkinin gücü; Shell, BP, Renault, Coca Cola gibi yabancı markaların ülkemize gelişi ve bu kimliklerini sergilemeleri ile daha da iyi anlaşılmıştır.

Logo görsel kimliğin en önemli unsurlarından birisidir ama görsel kimlikler bir logodan çok daha fazlasını ifade eder. Görsel kimlik, renkleri, şekilleri ve baskı biçimlerini içeren görsel ipuçlarının bütünleşmiş bir sisteminden meydana gelir. Ürün paketleme şekli, mağazaların dizaynı, tüm pazarlama ve promosyon malzemeleri, kuruma ait araçlar, tabelalar, çalışanların üniformaları gibi tüm unsurlar

[241] Knapp, **a.g.e.**, s.95.
[242] Ak, **a.g.e.**, s.101.
[243] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.79.

görsel kimliği oluşturmaktadır.

Firmalar henüz kuruluş aşamasında yaptıkları hataların en büyüklerini tanıtım kimliklerini oluştururlarken de yapmakta, bu hatalar üretilen mal/hizmete koydukları yanlış isimlerle başlamakta, bunlara yanlış, yapılan işe uymayan, etki gücü düşük amblemler, logolar, broşürler vb.ler eklenmekte ve çoğunlukla, sonuçta yanlış, etkisiz, bir bütünlüğü olmayan görsel kimlikler ortaya çıkmaktadır. Ve tabi ki, böyle sağlıksız kurulan ve gelişen firma/markalara, gelecekte de başarılı bir görsel kimlik giyindirmek pek mümkün olamamaktadır.[244]

Görsel kimlikte önemli olan basitliktir. Tıpkı isimlendirmede olduğu gibi tasarım sistemi ne kadar karmaşık olursa, hedef kitlenizin kimliği tanıması, anlaması ve hatırlaması o kadar uzun zaman alacaktır.[245]

Görsel kimlik, bir firma/markanın giyindiği, daha çok grafik sanatlar çerçevesi içinde oluşturulmuş bir "elbise" gibidir. İşte bu elbise, sadece yapılan işin konusuna uygun dizayn edildiğinde o firma/markanın karakterini doğru ve etkili bir biçimde yansıtmakta, hedef kitleler üzerinde iyi bir etki yaratmaktadır. Bu başarılamadığında ise böyle bir etki yaratılamamakta, hatta bazen de (en tehlikelisi) olumsuz etkiler de yaratabilmektedir. Ancak firmalar, bunun yanlış koyulan bir isimden, kötü bir amblem/logodan ya da görsel kimlikte kullanılan yanlış dizayn ve renklerden kaynaklanabileceğini hiç de akıllarına getirmemekte, getirseler de pek önemsememektedirler; çünkü hiçbir firma/marka, sadece görsel kimlik problemi nedeniyle bir "yok olma tehlikesi" ile karşı karşıya kalmamaktadır.[246]

Burada güzel ve başarılı kavramlarını birbirinden ayırmak gerekmektedir. Güzel görünen bir logo ya da broşür her zaman başarılı olacaktır diye bir kural yoktur. Önemli olan tasarlanan ve uygulanan görsel kimlik unsurlarının kurumun

[244] Ak, **a.g.e.**, s.102.
[245] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.80.
[246] Ak, **a.g.e.**, s.102.

genel kimliğine, kültürüne uygun olması, içerdiği anlamların kurumla bütünleşebilmesi, doğru çağrışımları akla getirebilmesidir. Aksi takdirde görsel kimlik çalışmaları için harcanan tüm para ve emek çöpe gidecektir.

Görsel kimlik çalışmalarında sorun yaşanmasının en önemli nedenleri ise bu konuda profesyonel olarak çalışan ajans ya da kurumlarla işbirliği yapmamak ya da bu profesyonellerin çalışmalarına çok fazla karışarak süreci etkilemektir.

Ajansların en büyük şikayeti kurumların görsel kimlik sürecine çok fazla müdahale etmeleridir. Görsel kimliğin zevklerine uygun bir tasarım olduğunu düşünen bu kurumlar gereksiz eklemeler, konsepte hiç uygun olmayan renk, şekil ve sloganlar talep ederler. Bu kurumlara belli bir yere kadar müdahale etmeye çalışan ajanslar ise çoğunlukla en sonunda yanlış da olsa kurumun istediğini yapmak zorunda kalırlar. Böyle olunca da ortaya kurumun istediği ama yanlış görsel kimlik çalışmaları çıkar. Başlangıçta mutlu olan kurum zamanla yaratmak istediği algının oluşmadığını, yeterince farklılaşamadığını, akılda kalıcılığın sağlanamadığını görünce bu kez hesap sormaya başlar. Bu nedenle görsel kimlik çalışmaları sırasında yapılan her seçimin, kullanılan her renk, şekil, yazı tipi, karakter vb.nin altında belirli sebepler yattığı ve bu seçimlerin kurumun sahip olmak istediği algıyla bağlantılı olduğu unutulmamalıdır.

Aynen bir reklam kampanyasının ön grafik çalışmalarında olduğu gibi, iyi seçilmiş bir sanat yönetmeni (art direktör) ya da yaratıcı yönetmen (kreatif direktör) tarafından, görsel kimlikle ilgili yapılan çalışmalarda da birkaç değişik set, dizayn yaklaşımı (eskiz) hazırlanır, bunlardan seçilen en iyi 1- 2 değişik set, gerçeğe yakın maketler haline getirilir, her birinin ayrı ayrı uyumu, etki gücü, uygulama kolaylığı vb. çalışma grubu tarafından derinlemesine incelenir, tartışılır ve firma yönetiminin görüşüne sunulur.

Böyle bir dönemi başarıyla anlatabilen görsel kimlik çalışmaları için sıra bu dizaynların, binalar, iç mekânların dekoru, basılı malzemeler, araçlar, üniformalar ve değişik malzemeler (plastik, kağıt, metal, beton, vb.) üzerinde, değişik ebatlarda ve

teknik özelliklerde, iç ve dış mekânlarda nasıl uygulanacağının araştırılmasına gelmiştir… Yapılan tüm dizaynlar, bunlar dikkate alınarak geliştirilir, değişik özelliklere sahip insanlar tarafından algılanacak hale getirilir.[247]

Görsel kimlikle ilgili bu açıklamalardan sonra görsel kimliğin unsurlarını incelemekte yarar vardır.

2.7.1.1. İmza

İmza, amblem, logo ve sloganın bileşimidir. Bütün şirketler bu üç unsuru kullanamazlar. Bazıları yalnızca amblem ve logolarının bileşimini kullanabilir. Diğerleri ise tescilli ve farklı olmak için yalnızca yazı karakterine dayanan çözümler (tipografik) üretirler (Yahoo, Coca Cola, Kellogg's). Benzersiz işleyen bu tipografik çözümlere "logo-amblem" denir.[248]

2.7.1.2. Amblem- Logotype- Evrensel Anlatımın En Kısa Yolu

Logolar binlerce yıldır bizimle birlikte yaşarlar. Roma alayının logoları vardı. Orta Çağ'da şövalyeler kalkanlarına dükalıklarının amblemlerini yapıştırırlardır. Silahlarının üstünde ibikler ve tüyler bulunurdu.[249]

Logo sözcüğü Latince logos sözcüğünden gelir ve Latince'de anlamı *konuşma ve mantık*'tır. Logo izleyicilere hitap eder ama aynı zamanda kullanımı da mantıklı olmalıdır.[250]

Logo, markaların hatırlanmasında, ayırt edilmesinde önem arz eden ve marka ile bütünleşmiş olan bir unsurdur. İşletmeler markalarını tanımlamak için markayla

---

[247] **A.e.**, ss.104-105.
[248] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.80.
[249] Bilge D. Mutlu, H. Alpay Er, "Yeni Ürün Tasarımında Kültürel Kaynaklı Kullanıcı Gereksinimleri ve Küresel Rekabet- Arçelik- Tiryaki Örneği", **Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, C:2, S:6, 2003, ss.94-95.
[250] Knapp, **a.g.e.**, s. 96.

birlikte ya da marka olmaksızın logolarını kullanır.[251]

İyi dizayn edilmiş bir logo ve kaliteli bir marka bütünleştiğinde kurumların yaşam sürelerini uzatmaktadır.[252] Bir markanın kurumsal kimliğinin en önemli öğesi logodur. Logo markanın imzası olarak görülür. Logo şirketin perspektifinin, kurumsal kimliğinin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır.[253]

Logo (logotype) ticaretin başladığı yıllardan beri ürünleri, kuruluşları ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmeyi sağlayan bir ya da birkaç tipografik karakterden meydana gelen bir nevi işaretlemedir. Amblem ise tipografik karakterlerin henüz bilinmediği zamanlarda kullanılmaya başlanan ve günümüzde okuması yazması olmayan insanları göz önünde bulundurarak hâlâ kullanılmaya devam edilen daha çok sembollerle yapılan işaretlemedir. Bu iki kavram sık sık birbirine karıştırılmak ile birlikte her iki kavramın da beraber kullanıldığı durumlarda artık ismi logo olarak adlandırılır.[254]

Amblem, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir ya da daha geniş anlamıyla "ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir".[255]

Amblem çeşitlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

1- Harflerden Oluşan Amblemler: Eğer tek harften oluşan bir amblem söz konusuysa o zaman o harfin farklı olması kaçınılmazdır. Amaç farklılık olduğunda

[251] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s. 366.
[252] Seher Er, "Logoların ve Modellerin Marka Tanıtımına Etkisi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S:9, 1999, s.315.
[253] "Markaların Görünen Kahramanı: Logolar", (Çevrimiçi) http://ilef.ankarak.edu.tr/id/yazi.php?yad=1948, 12 Ocak 2007
[254] "Logotype ve Amblem- Evrensel Anlatımın En Kısa Yolu", (Çevrimiçi) http://www.dinodream.com/yazi.asp)id=11, 25 Ağustos 2006
[255] http://www.dinodream.com/yazi.asp)id=11

tasarımcı yeni bir harf formu arayacaktır.[256] Birden fazla harften oluşan amblemlerde ise en önemli özellik, harflerin birbirleriyle strüktür, form ve espas kombinasyonu açısından dengeli kullanımları ve alışılmışın dışında olmalarıdır.[257]

2- Biçimleriyle Firma Hakkında Bilgi Veren Amblemler: Bazı amblemler biçimleriyle firma hakkında bilgi taşırlar. Bu tür amblemlerde sembolik motiflerden yararlanılır. Kimi sembollerin yüklendiği anlamlar vardır. Bu anlamlar çoğu sektör tarafından kendilerine mal edilmiştir. Dolayısıyla bir firmaya ait amblem tasarımı yapılırken firmanın ait olduğu sektöre özgü sembollerden yararlanılır. Örneğin Baykuş akıl, bilim, bilgelik demektir ve eğitim kurumlarınca kullanılır.[258] Aynı şekilde, dokuma mekiğinin tekstili, kitabın yayınevini, güvercinin barışı simgelemesi örnek olarak verilebilir.[259]

Bir de firmaların isimlerinden yola çıkılarak sembolik amblemler tasarlanır ki buna da örnek vermek istersek Pelikan markasının ambleminin Pelikan kuşu olmasını söyleyebiliriz.[260]

3- Harf ve Resimsel Biçimlerin Bir Arada Kullanıldığı Amblemler: Formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşan amblemlerin kombinasyonlarıdır. Bu tür amblemler, firma hakkında bir imaj verirken firma adının baş harfi ile de diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma yüzdesini arttırır.[261]

4- Firma Hakkında Yeni Bir İmaj Veren (Soyut veya Somut) Amblemler: Harflerle yapılan amblemler, genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Yapılan tasarımın özgünlüğü amblemin yaşama süresini etkiler. Günümüzde harflerle yapılan amblemlerin çokluğu, akılda kalıcılık oranını büyük ölçüde düşürmüştür. Bu nedenle

[256] http://www.dinodream.com/yazi.asp)id=11
[257] "Marka, Amblem ve Logotype", (Çevrimiçi) http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=84, 20 Ağustos 2006
[258] http://www.dinodream.com/yazi.asp)id=11
[259] http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=84
[260] http://www.dinodream.com/yazi.asp)id=11
[261] http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=84

yeni bir imaj veren amblemler aranmaktadır.

Ayrıca bazı toplumsal ya da kentsel özelliği yansıtan amblemler de vardır. Bunlar, önemli bir toplumsal olayın anma yıldönümü veya bir yörenin, kentin özelliklerini yansıtan amblemlerdir. Daha çok öğeyi yan yana getirme zorunluluğundan doğan bir karışıklığa meydan vermemek gerekir. Öğeler arası ilişki uyumlu olmalıdır.[262]

"Amblem gerçekçi bir işaretten soyut bir ifadeye, organikten grafiğe doğru farklılık gösterebilir. Perry ve Wisnom, Landor Associates şirketinde, "bize Nike gibi bir amblem yaratın" yaklaşımı ile sık sık karşılaştıklarını, cevaplarının ise "Elbette! İhtiyacımız olan, yalnızca milyonlarca dolar ve yirmi yıl…" olduğunu söylerler. Bu cevap logonun tek başına bir marka yaratamayacağı gerçeğini vurgulamaktadır. Çünkü Nike inatçı bir tutarlılıkla bu basit kimliği reklamlarında, tanıtımlarında, spor olaylarında, saha oyunlarında ve kilit oyunculardaki uyguladı ve şirket nadir bulunan bir statüye erişti: İsmini bırakıp yalnızca amblemini kullanabilir hale geldi. Orijinal Nike işareti Portland Devlet Üniversitesi'nde okuyan bir öğrenci tarafından yalnızca 3 dolara yaratılmıştı."[263]

Logo ise bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır. Logo yaratmak için kullanılan fontlar yeni tasarlandığı gibi mevcut fontlar da olabilirler.[264]

Logo çeşitlerini beş gruba ayırmak mümkündür: [265]

> 1- San Serif Stili Logolar: Bu stilde hazırlanan logolarda amaç basit ama güçlü bir ifade sağlamaktır. Derli toplu, zarif, keskin hatlı ve güç dolu bir görünüşleri vardır. Bu stil logolar genelde modern tasarımcıyı yansıtır.

[262] http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=84
[263] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, ss.83-84.
[264] http://www.dinodream.com/yazi.asp)id=11
[265] http://www.dinodream.com/yazi.asp)id=11

2- Tek Karakterden Oluşan Logolar: Çoğu yerde logonun tanımı yapılırken en az iki karakter olmasından bahsedilir ama işin aslı tek karakterden de logo olabileceğidir. Tek tipografik karakterden oluşan logolar güçlü, modern karaktere sahip fikirler ve işaretleri temsil eder. Dünyada çok güzel örneklerini bulmak mümkün.

3- Çok Karakterden Oluşan Logolar : Birden fazla tipografik karakterden oluşan bu logoların en sık kullanım şekli iki karakterden oluşanıdır. Çok klasik bir kullanım şekli olmasına rağmen bazen basit ya da son derece karışık sonuçlara ulaşmak mümkün olabiliyor.

4- Kombinasyon Tipi Logolar: Kombinasyon tipi logolar genelde iki ya da daha fazla farklı etkileşimli logo tipinin kullanılmasından oluşurlar. Harflerin parçaları, gölgeler, deforme edilmiş karakterler, el çizimlerinin bilgisayarda bir araya getirilip manipule edilmesinden oluşurlar. Ortaya çıkan logolar genelde enerji doludurlar.

5- Geleneksel Olmayan Logolar :Bu tip logolar genelde bildik karakterlerden yararlanarak oluşturulan alışılmışın dışında logolardır. Büyük harf kullanımı, tekrardan kaçınma yeni güçlü bir tarzı oluşturur. Sanki eski tarz ile yeni tarzın bütünü gibidir ya da başka bir deyişle geçmişi kullanarak geleceği tasarlamak da denilebilir.

Görsel kimlik unsurları içindeki bir başka unsur ise logo-amblemdir. Logo-amblem tescilli ve farklı olmak için değiştirilen bir baskı biçimidir. Genellikle logo ve amblem kombinasyonuna bir alternatif olarak yaratılırlar, çünkü açık ve basitlerdir. Aslında logo- amblem ambleme dönüşür. Coca Cola, ünlü "dalga" işaretli orijinal Spencerian yazısını kullanmaktadır. Yine logo- ambleme örnek olarak FedEx ve Yahoo! verilebilir.[266]

2.7.1.2.1. İyi Bir Amblem/Logonun Özellikleri

- Sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı, çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir. Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır.[267] Özgünlük yaratmak kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimler kullanılmamalıdır. Harf adedinin çok olması okunurluğu bozmamalıdır.[268] Okunamayan ya da kolay anlaşılamayan bir amblem ya da logo, çok ustaca dizayn edilmiş bile olsa başarısız sayılır. Böyle bir

[266] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, ss.84-85.
[267] http://www.dinodream.com/yazi.asp)id=11
[268] http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=84

riski ortadan kaldırmak için, yeni dizayn edilmiş bir amblem / logonun kullanılmaya başlanmadan önce, bir mini ön araştırma yapılması, değerlendirilmesi ve daha sonra uygulamaya koyulması, sonradan çıkabilecek olumsuzlukları önlemenin en basit yoludur.[269]

- Logo tasarımında başka faktörler de vardır. Biçim bunlardan biridir. İki gözün de en iyi şekilde görebilmesi için dikdörtgen biçiminde olması gerekir. Eğer çok fazla dikey veya çok fazla yatay olursa rahat okunmaz. İnsanların yaptığı en büyük hata güçlükle okunabilen logolara izin vermeleridir.[270]

- Tüm hedef kitle üyeleri için aynı anlamı taşımalıdır.[271]

- Olumlu duygular çağrıştırmalıdır.[272]

- İlgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır. Bir parfüm logotype'ı için inşaat sektörünün yapısına uygun bir yazı karakterinden yola çıkılmaz.[273] Kurumun kendisini nasıl tanımladığı ve kurumu yansıtan kavramların neler olduğunu bilmek logonun tasarım aşamasında önemli unsurlardır.[274]

- Her insanın bir kişiliği olduğu gibi kuruluşların da bir kişiliği vardır. Amblem bunu yansıtmalıdır. Mesajını üstünde taşımalıdır.[275]

- Özgün olmalıdır. Başka firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebep vermemeli, hatta çağrıştırmamalıdır. Kopyalanan ya da esinlenen

---

[269] Ak, **a.g.e.**, s.106.
[270] Jack Trout, **Pazarlamanın Sihirli Lambası**, Çev: Hakan Tuncel, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, s.97.
[271] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.366.
[272] **A.e.**
[273] http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=84
[274] http://www.dinodream.com/yazi.asp)id=11
[275] http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=84

logolar o ürün ya da firmaya büyük zarar verir. [276]

- Renk ve biçim olarak bütünlük içinde olmalıdır. Değişik yerlerde (kağıt üstünde, rölyef olarak, rozet için vb.) kullanılabileceği unutulmamalıdır.

- Markanın tam adının olmadığı anlamsız baş harflerin kullanıldığı logolar her zaman başarılı olmaz. GE (General Electric), FedEx (Federal Express) ya da IBM (International Business Machines) mükemmel bir logo oluşturur. Önemli olan insanların o marka ya da kuruma hitap etme eğilimidir. Eğer insanlar tam adı kullanmaya eğilimliyseler bu o kurum ya da markanın adıdır ve logo da bu şekilde olmalıdır. Metropolitan Life Insurance, MetLife olabilir. Ama New York Life her zaman New York Life olarak kalacaktır.[277]

Marka oluşturulurken yaratılan logoların her dönemde markanın kimliğini doğru yansıtabilmesi için modern anlayışla oluşturulması gerekir. Yine de her çağa uygun logo bir seferde tasarlanamayacağından şirketler logolarını yenileme yoluna giderler.

Böyle bir değişim, her zaman çok istenen ve başvurulan bir yöntem değildir. Çünkü bir markanın amblem / logosu, sembolü ile tanınması çok uzun yıllar almakta, bu konuda çeşitli tanıtım çalışmaları yapılmakta ve buna önemli bütçeler harcanmaktadır. İşte bu nedenle, dizayn danışmanları semboller üzerinde genellikle büyük değişiklikler yapmayı pek tercih etmezler. Ancak bu, bazen amblem üzerinde küçük değişiklikler yapılmasının hatalı olabileceği anlamına da gelmemelidir.[278]

Son dönemde çağa uygun markalar haline gelmek için birçok kurumun logolarını değiştirdiğini görmekteyiz. Buna en yakın örnek Arçelik'tir. 1955 yılından bu yana Arçelik son logosuyla sekizinci kez değişimden yana olduğunu gösteren bir

[276] http://www.dinodream.com/yazi.asp)id=11
[277] Trout, **a.g.e.**, ss.99-100.
[278] Ak, **a.g.e.**, s.106.

marka oldu. Doğan Grubu, YKM, Profilo, Vitra, Artema, Efes Pilsen, Petrol Ofisi, Oyak, BP, Hilton, Show TV ve Kanal 7 gibi birçok kuruluş da yine logolarını yenileyenler arasında yer almaktadır.

Tıpkı moda, mimari, sanatta olduğu gibi grafikte de tarz değişimleri söz konusu ve bu da logolara yansımaktadır. Aynı zamanda kurumların kimlik değişimleri de logolara etki etmektedir. Örneğin Garanti Bankası'nın Osmanlı Bankası ile birleşerek gittiği kurumsal revizyon logosunun da değişmesiyle bütünlük kazandı.[279]

2.7.1.2.2. Logolar, Amblemler ve Hikayeleri

Dünyaca ünlü bazı markaların logo ve amblem hikayeleri şöyledir: [280]

COCA COLA

Coca Cola'nın mucidi Dr. Pemberton'un ortağı ve aynı zamanda muhasebecisi Frank Robinson, iki C harfinin mükemmel bir estetik yaratacağını düşündü ve kendi el yazısıyla Coca Cola'nın bugüne kadar değişmeden gelen logosunu yarattı. Logonun anlamını "Nefis ve Taze" olarak belirtiyor.

MERCEDES BENZ

Hırsızların en çok rağbet gösterdiği bir figür. Dünyada en çok tanınan markalar arasında yerini alan Mercedes'i, üç ayaklı yıldız figürü, markanın kara, hava ve sudaki, gücünü tanımlıyor. Mercedes ambleminin mucidi Daimler. Mercedes amblemi, dünyada en çok tanınan marka olmanın yanı sıra en çok çalınan figür olarak da ilk sırayı alıyor.

NIKE

Nike'ın ilk çalışanlarından Jeff Johnson bir gece rüyasında Yunan tanrıçası Nike'yi görür. Patronu Phil Knight "Dimension 6" adını düşünüyordur. Logoyu 35 dolara bir öğrenciye yaptırırlar. Kanca olarak adlandırıldığı da oluyor.

[279] "Markaların Görünen Kahramanı: Logolar", (Çevrimiçi) http://ilef.ankarak.edu.tr/id/yazi.php?yad=1948, 18 Ağustos 2006
[280] "Logolar, Amblemler ve Hikayeleri", www.ilef.net , 18 Ağustos 2006



ROLEX

Rolex logosu firmanın kurucusu Hans Wilsdorf'un yaratıcılığı sayesinde ortaya çıkmış. İsmin üzerindeki taç, saat ustalığının işareti, beş parmak şeklindeki çıkıntılarda saat ustasının hünerli parmaklarını sembolize ediyor.



APPLE

Amerika'nın en çok bilinen bilgisayar firması olan Apple ilk kurulduğu zamanlar Macintosh ismiyle anılıyordu. Daha sonra pazarlama dahisi Steve Jobs İncil'de yer alan Adem ile Havva'daki elmayı kullanmaya başladı…

2.7.1.3 Renk

İnsanlar görsel unsurları şu sırayla hatırlarlar: Renk, şekiller, harfler, rakamlar… İlk ikisi iç enerjilerdir, son ikisi ise analitik verilerdir. Fiziksel yapımız renklere ve şekillere anında cevap verir, daha sonra ise zihnimiz verileri işler.[281]

Bir zamanlar renkler, sadece sevildikleri için seçilirlerdi, ama artık durum gittikçe karmaşık olmaya başlamıştır. Renklerin psikolojik etkiler yarattığı gerçeği üzerine yapılan araştırmalar, hastaneleri, termal merkezleri ve diş doktorlarının muayenehanelerini "sakinleştirici" etkisi olan renklerle (mesela mavi ve yeşil gibi), kumarhaneler gibi heyecanın fazla olduğu mekânlar ile hareketin fazla olduğu mekânları (fast-food restoranlarda) ise heyecan verici renk olan kırmızı ile boyamayı önermektedir.[282]

Renkler, dikkat çekme, duygulara etki etme, bir sembole değişik değer ve anlamlar yüklemek açısından büyük oranda bir etki gücü sağlarlar ve neredeyse tüm renkler, insanlar üzerinde değişik etkiler yaratır, değişik duyguları harekete geçirir.[283]

Markayı ayırt edilir yapmanın bir yolu da renktir. Ancak renk, üzerinde

[281] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.86.
[282] Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, ss.138-139.
[283] Ak, **a.g.e.**, s.111.

çalışması zor bir özelliktir. Bir isim yaratmak için seçebileceğiniz binlerce kelime var ama ancak bir avuç renk seçeneği mevcuttur. Temel olarak, doğal renkler siyah, beyaz ve griden başka 5 seçenek var: kırmızı, turuncu, sarı, yeşil ve mavi. En iyisi, ara ya da karışık renklerdense bu beş temel renkten birini tercih etmektir. Ancak hangisini?

Unutulmaması gereken, tüm renklerin gözün aynı yerinde yaratılmadığıdır. Renk spektrumunun kırmızı ucunda yer alan renkler, retinanın hemen arkasında oluşur. Bu nedenle, baktığınızda kırmızı rengin üzerinize doğru geldiğini hissedersiniz. Renk spektrumunun mavi ucundaki renkler, retinanın hemen önünde odaklanır. Mavi renk sizden uzaklaşıyormuş izlenimini yaratır.[284]

Renklerin bulunduğu gruba göre, insanlar üzerinde o rengin ilk sıcak ya da soğuk etkisi belirir, sonra o izlenimden doğan çağrışımlar ortaya çıkar. Örneğin; sarı ve kırmızı renkler, sıcak renklerdir, görülür görülmez, sıcak, insanı çeken, neşeli, uyarıcı bir etki yaparlar ve çoğu zaman da yenecek bir şeyleri hatırlatır, açlık hissi uyandırırlar. Bu renklerin etkisi, ülkelere, değişik toplumlara göre de değişebilir. Ancak temeldeki bu esaslar pek değişmez.[285]

Ar, renklerin psikolojik etkileri konusunda şunları söylemektedir:[286]

> …Renklerin yarattığı bu psikolojik etki, renk spektrumunda aldıkları yerden kaynaklanmaktadır. Bu fiziki nedenlerle, kırmızı enerji ve heyecanın rengidir. Niçin ülke bayraklarının yüzde 45'inde hakim renk kırmızıdır? (Mavi ikinci belirgin renktir. Bayrakların yüzde 20'ye yakınında hakim renktir.) Mavi kırmızının zıddıdır. Mavi huzur veren, sakinleştirici, dinlendirici bir renktir. Markalar dünyasında, kırmızı satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır. Mavi kurum rengidir, istikrar mesajını aktarmak için kullanılır. Örneğin Coca Cola kırmızı, IBM mavidir…

Renk bir ışıktır ve ışık da bir enerji… Bilimadamları insanların belirli renklerle karşı karşıya geldiklerinde belirgin psikolojik değişiklikler yaşadıklarını bulmuşlardır. Renkler insanları teşvik edebilir, heyecanlandırabilir, moralini

---

[284] Al Ries, Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev: Atakan Özdemir, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004, s.131.
[285] Ak, **a.g.e.**, s.111-112.
[286] Aybeniz Akdeniz Ar, "Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi", **Pazarlama Dünyası Dergisi,** Yıl:17 Sayı:2003- 5, s.18.

bozabilir, yatıştırabilir, iştahını arttırabilir, sıcaklık ya da serinlik hissi uyandırabilir.[287] Bu nedenle, tüketiciler ürün ve hizmetlere sadece kişisel nitelikler atfetmekle kalmaz aynı zamanda kişisel faktörleri spesifik renklerle ilişkilendirme eğilimi gösterirler. Örneğin, Coca Cola heyecanı ima eden kırmızı rengi çağrıştırır. Şarap firmalarının büyük bölümü de özellikle şarapları bayan tüketiciler satın aldığından ve bayanlara mavi renk çekici geldiğinden şaraplarda mavi şişeleri kullanmayı tercih ederler. Siyah ve altın renklerinin üst sınıflara hitap ettiği düşünülür.[288]

İşinin ehli (Pasta LaBella), seçkin ve yüksek tabakayı (Miller Biraları) temsil eden bir imaj yaratmak isteyen firmalar ağırlıklı olarak siyah renkli bir marka ya da paketleme tercih ederler.[289] Açık renkler genellikle resmi olmayan, canlı renkler olarak tarif edilir.[290]

Siyah ve beyazın kombinasyonu ürünün titizlikle yapılandırılarak, ileri teknoloji kullanılarak ve zekice dizayn edilmiş olduğunu ima eder. Örneğin, IBM'in Thinkpad bilgisayarlarında sürekli olarak içinde seçilmiş bir kısmı kırmızı renkte düğmeler barındıran tamamıyla siyah kasalı tasarımı oldukça başarılı olmuştur. Daha önce de bahsedildiği gibi birçok fast food restoran, iç dizaynlarında kırmızı, sarı ve mavi gibi parlak renklerin kombinasyonunu kullanmaktadır. Bu renkler hızlı servisi ve ucuz yiyeceği çağrıştırır. Aksine lüks restoranlar, gri, beyaz, haki tonlarını kullanma eğilimindedir.[291]

Coca Cola dünyanın en tanınmış markalarından biri olarak belirlenmiştir ve bu kaza sonucu olmuş bir şey değildir. Markanın uygulanmasında ve tescilli kola renginin kullanımında inanılmaz derecede tutarlı davranılmıştır. Şirket herhangi bir cisim üzerinde kırmızı rengin görsel olarak uygulanması hakkında katı standartlar geliştirmiştir. Bunun amacı hep aynı görünme isteğidir.[292]

---

[287] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.88.
[288] Trout, **a.g.e.**, s.99.
[289] Yavuz, **a.g.e.**, s.59.
[290] Trout, **a.g.e.**, s.99.
[291] Leon G. Schiffman; Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, 'y.y.', Prentice Hall, 2003, p.111.
[292] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, ss.86-87.

Pepsi Cola daha zayıf bir tercih yaparak kırmızı ve maviyi marka renkleri olarak seçti. Kırmızı kolayı sembolize ediyordu, mavi de markayı Coca Cola'dan ayırt etmeyi amaçlıyordu. Yıllarca Pepsi, Coca Cola'nın renk stratejisine karşı ideale yakın bir düzeyde mücadele etti. Farklılaştırıcı bir renginin bulunmaması nedeniyle, Pepsi, Coca Cola'nın kırmızı altında neredeyse görülmüyor.

Bir süre önce Pepsi ışığı, daha doğrusu renkleri görmeye başladı. Elli yıl önce yapması gereken şeyi yapıyor artık. Ana rakibinin renginin tersini, markasının rengi yapıyor. Pepsi mavi renge bürünüyor. Bir Concorde uçağını maviye boyayarak, dünyaya mavi renk mesajını verecek kadar da ileri gidiyor.[293]

Renk konusunda fark yaratmak için rakibin tersi olan rengi seçmek etkili bir yöntemdir. Kodak sarıdır, bu nedenle Fuji de yeşil. Her ne kadar logosu ağırlıklı olarak kırmızı ise de sarı McDonald'sı en çok ifade eden renktir.[294] Coca Cola gibi McDonald's da her yere hakimdir. Kırmızı ve sarı tabelaların dünya çapında tutarlı bir şekilde kullanılması canı patates kızartması çeken müşteriler için tanınabilir bir bayrak yaratmıştır. Tabela kendi dilinde yazılmış olsa da onun McDonald's, güvenebileceğiniz bir marka olduğunu bilirsiniz.[295]

Peki, Burger King ne renktir? Burger King liderin rengiyle kontrast halinde bir renk almaktansa, hamburgeri simgeleyen bir renk seçme hatası yaptı. Hamburger ekmeğinin sarısıyla, etin turuncu- kırmızı rengini birleştirdi. Temiz bir logo ama kötü bir renk seçimi oldu.[296]

Peki renk seçiminin yanı sıra kaç kere kullanılacağı da önemli midir? Bir şey ne kadar renkli ise onu yeniden üretmesi o kadar maliyetli olacaktır, hata oranı o derece fazla ve tutarlılık sağlamak bir o kadar güç olacaktır.[297]

Her ne kadar tek renk, bir marka için nerdeyse her zaman en iyi renk

[293] Ries, Ries, **a.g.e.**, s.133.
[294] **A.e.**, s.134.
[295] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.87.
[296] Ries, Ries, **a.g.e.**, s.134.
[297] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, ss.100-101.

stratejisiyse de bazen birden fazla renk kullanmak gerekebilir. Federal Express paketlerinin göz alıcı olması için bulabildiği en etkili iki rengi, turuncu ve moru birleştirdi. Bir FedEx paketi geldiğinde herkes bir FedEx paketinin geldiğini görebilir. Tamamen mavi bir denizde, turuncu-mor bir kanat gibidir.[298]

Son modaya bakarak bir renge karar vermek yanlıştır. Bu moda sona erdiği zaman, sizin kimliğiniz de sona erecektir. Son birkaç yılda özellikle teknoloji sektöründe ortaya çıkan turuncu kimlikleri bir düşünün. Sayılarının çokluğu nedeniyle hepsi bir arada ciddi bir farklılaşma sorunu yaşadılar. Bu nedenler markanın konumlandırmasını tanımlamaya yardım eden zengin ve kalıcı renkleri seçmek gerekmektedir.[299]

Üretim sorunlarının yaşanma ihtimali ve tutarsız uygulamaların matematiksel olarak artması geleneksel renk kullanımları ile gerçekleşir. Yalınlık ve küresel tutarlılık sağlamak için Pantone sistemini kullanmak en doğrusudur.[300]

Renklerin, iletişim/tanıtım alanında, özellikle de grafik sanatlarda oldukça önemli bir yeri vardır. Bu nedenle de bir grafik sanatçısının çok iyi bir gözlemci olması, renklerin anlamını, kendi ülkesinde, içinde bulunduğu toplumda neleri ifade ettiğini çok iyi bilmesi gerekir.[301]

Ayrıca renklerin uygulama ve kimyasal etki ile değiştiği de göz ardı edilmemelidir. Kağıt ne kadar iyi olursa renklerin yeniden üretimi o kadar kolay olacaktır.

Kağıt dünyasına ek olarak, tabela, üniformalar, araçlar ve ilan panoları gibi ek uygulamalar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bazı renklerin küçük uygulamalarda okunması zor olur; koyu yüzeylerde renkler birbirine karışır; tasarım sistemi bir üniforma üzerinde harika durur fakat web sitesinde berbat bir görüntü sergiler…[302]

---

[298] Ries, Ries, **a.g.e.**, s.135.
[299] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s. 101.
[300] **A.e.**
[301] Ak, **a.g.e.**, s. 112.
[302] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s. 102.

Unutmamak gerekir ki renk, toptan kimliğin en önemli bileşenlerindendir. İlk fark edilen olması ve psikolojik etkileri nedeniyle renk, kimlik sisteminin birincil bellemsel aracıdır. Markanın rengine karar vermenin ilk noktası ise marka kimlik stratejisi belgesidir. Hedef kitle profili müşteriye neyin hitap edeceği konusunda bir fikir oluşturmaya başlayacaktır.

2.7.2. Marka Öyküleme

Müşteriler şirketin değer yaratma sürecine, bir seri aşama içinde yanıt verirler, buna "öyküleme süreci" adı verilmektedir.

Bu sürece niçin öyküleme diyoruz? Marka yöneticileri çeşitli markalama olayları ile markayı kullanmanın ve onun verdiği tatmin ile mutlu olmanın ne anlama geldiğini tutarlı ve anlamlı bir anlatı ile bağdaştırmak zorundadırlar. Marka yöneticileri, marka kullanımını bir müşterinin sosyal ya da mesleki kimlikleri ile birleştirdiklerinde başarılı olurlar. Müşteriler bu hikâyenin içinde yer alarak, kendilerini hayattan daha büyük bir oyunda, kullandığı markayı bir etiket gibi taşıyan bir aktör gibi hissetmelidirler. Örneğin, tüm insanlık âleminin bir parçası olarak Coke içmek ve beraberce şarkı söylemek gibi…[303]

Moon ve Millison, marka öyküleme sürecinin evrelerini şu şekilde açıklamaktadırlar:[304]

> …Marka öyküleme sürecinde müşteriler markaya ilgisizlik durumundan, markanın içten destekleyicisi olma durumuna kadar giden beş evreden geçerler: Farkına varma, katılım, deneme, bağlantı ve tavsiye.
>
> Farkına varma evresinde alıcı o an için gerçekten ihtiyaç duymadığı bir sunuya rastlar. Bunu zihninde örtebilir ve "Eğer bir daha rastlarsam X markasına ihtiyacım olabilir" der. Marka dikkatini çektiğinde farkına varma evresinden çıkar.
>
> Katılım evresinde alıcı reklamları inceleyebilir, arkadaşlarıyla konuşur, dergilerde makaleler okur veya kategori ya da içindeki belirli bir marka bilgilerine artan bir ilgi duyar.
>
> Deneme evresinde, alıcı arabaların deneme sürüşlerini yapar, galerileri

[303] Moon, Millison, **a.g.e.**, s. 79.
[304] **A.e.**, s. 80.

> dolaşır ya da deneme alımları yapar. Bir alıcı bu aşamadan, kategoriyi benimsediğinde – bu benim işime yarar- dediğinde çıkmış olur ve belirli bir marka için tercih oluşturmaya başlar.
>
> Tekrarlanan alımlar, kullanımlar ve tüketme deneyimleri bağlantı evresinde ya markaya bağlanmaya ya da deneme sürecine geri dönüp diğer markaları denemeye gider. Bu noktada alıcı marka ile duygusal bir yakınlaşma içine girmeye başlar. Müşterinin marka alanında, marka artık alınacak marka olmuştur. Eğer marka bir aidiyet etiketi haline gelirse, müşteri markayı kullanan, benzeri düşünceli insanların oluşturduğu topluluğa katılarak bir sonraki aşamaya gelmiş olur.
>
> Tavsiye evresinde marka topluluğunun üyeleri arasında bir değişim aracı haline gelir ve müşteri bu mutlu kampçılar grubunu genişletmek adına marka destekçisi olur.
>
> Marka yöneticileri, yatırımlarına öncelik verirken ve amirlerine tahsisat açıklaması yaparken, bu marka öyküleme modelini kullanmalıdırlar…

Coca Cola hakkındaki çok yaygın bir öykü, şirketin iki kişi tarafından kurulduğunu ve bu iki kişinin formülü başkalarından gizlemek için her gece bir kasaya koyup kilitlemek de dahil, her türlü yola başvurduklarını anlatır.

Ritz- Carlton otelinde çalışan bir bellboy, önemli bir müşterinin havaalanına gitmek üzere otelden ayrıldığında evrak çantasını unuttuğunu görmüş ve bunu müşteriye yetiştirmek üzere acele havaalanına gitmiş, fakat geç kaldığı için bir sonraki uçakla müşterinin gittiği şehre gidip onu bulmuş ve evrak çantasını teslim etmiş. Yolda giderken kamyonu bozulan Federal Express sürücüsü, bir taksi çağırmış ve zamanında yerlerine yetiştirmek üzere, taşıyabildiği kadar paketi havaalanına taksi ile taşımış. Bu tür öyküler, müşterinin markayı takdir etmesi ve bu güveninin derinden yerleşmesi için örnek oluşturuyorlar.[305]

Dünyaca ünlü bazı markaların öykülerine bakarsak; Disney'in marka öyküsü ideal Amerikan hayatını yansıtır. Temiz caddeler, mutlu aileler, asla yaşlanmayacağınız, asla hasta olmayacağınız ve asla ölmeyeceğiniz bir gelecek… "Bir Disney parkını ziyaret ettiğinizde, küçük bir Amerikan kasabasının huzurunu, güvenliğini ve eğlencesini tecrübe edersiniz" der bu öyküde Disney.

Channel'in marka öyküsü, romantizm, kutsal aşk ve kendinden geçişin tecrübesini arayan; duygusal, güçlü ve bağımsız kadından yola çıkar.

[305] Kotler, **a.g.e.**, s. 95-97.

Nike'ın marka öyküsü, maksimum performans, en iyi için çalışmak, meydan okuma ve mükemmel başarıyı çağırmayı temsil eder.[306]

Markalar oluşturdukları bu öykülerle müşterinin zihninde ve kalbinde yaşarlar. Başka bir ifadeyle, bir ürün ya da hizmetin aklın ve kalbin girişini bulabilmesinin en etkili yollarından biri bu öykülerdir.

Çizgi film ustası Walt Disney'in keyifli hikayesi başarılı bir markanın öyküsü olarak incelenebilir. Disney'in hâlâ devam eden muhteşem başarıyı nasıl yakaladığının sırrı aslında bu güzel öyküde saklıdır.

Moon ve Millison, "Ateşten Markalar" adlı kitaplarında bu neşeli öyküyü şöyle anlatmaktadırlar:[307]

> …Hikaye anlatma ustası Walt Disney meslek yaşamının ilk yıllarında Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler çizgi filmiyle büyük başarı kazandı. Oyunlarının hikayesini yeğenine gece uykusu hikayeleri gibi kullandı ve hedef kitlesinin mükemmel bir temsilcisi olan yeğeninden gelen tepkileri dikkate alarak gerekli değişiklikleri yaptı. Pamuk Prenses çekimleri yarıya geldiğinde, Disney çekilen filmin gösterim denemelerini yapmaya başladı. Çocuklar sevdiler. Ancak Disney rahatsızlık verebilecek bir durumu saptadı: Çocukların çoğu korkunç cadıyı görünce oturdukları yerde işeyebilirlerdi. Bu ürkütücü karaktere karşı çocukların nasıl bir tepki göstereceğini test etmek için sinema koltuklarına çiş kokusuna duyarlı dedektörler konması ve çocuklar kontrollerini kaybettiklerinde, kabloların projeksiyon odasındaki bir paneldeki ışıkları yakması önerildi. Cadı filmde gözüktü ve kayboldu. Hiçbir ışık yanmadı. Ama ne zamanki cüceler Pamuk Prensesi kurtarmaya geldiler ışıklar bir anda tümüyle yanmaya başladı. Cadının korkusundan değil, ama kahramanlarının kurutuluşunun verdiği duygusallığın somut sonucu olarak küçükler çişlerini kaçırdılar. Disney bu şekilde gerçek verilerle ve sunumunun izleyenleri tatmin edeceğinden emin olarak çalışmasını tamamladı. Filmi, müşterilerin dinlemek istediği bir hikayeyi anlatıyordu.
>
> Bir markalama hikayesinin izleyicileri içinde, bir marka yöneticisi tüm süreç boyunca ve her noktada farkına varma, katılma, deneyim, bağlanma ve önerme açılarından bireyler bulacaktır. Marka hikayesine olan yaklaşım aynı zamanda bir bireyin sergilediği müşteri davranışlarına da bağlıdır…

[306] Joseph Benson, "Heritage: A Master Brand Builder", (Çevrimiçi) www.brandchannel.com, 26 Temmuz 2006.
[307] Moon, Millison, **a.g.e.**, s.90.

2.7.3. Slogan

Slogan, gönderilen iletinin hedef kitle tarafından çabucak hatırlanmasına yardımcı olur. Firmalar iletişim sırasında kim olduklarını vurgulayan mesajlar iletirler.

Russel ve Lane'e göre, bir slogan "ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelimeyle kolay hatırlanabilir mesajlar içeren bir sözce" olarak özetlenebilir. Kurumsal sloganın ise şirket için saygın bir imaj oluşturmak üzere yaratıldığı ifade edilmektedir.[308]

Birçok şirket, kendi şirket ya da marka adına, her gün kullandıkları reklamda tekrarlanan bir slogan ya da takma adı başarı ile eklemiş durumdadır. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, yaratılan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır.[309] Çünkü slogan tüketici üzerinde mesajını ve marka etkisini yansıtan kelimesi kelimesine hatırlanabilir ve tekrarlanabilir şekilde dizayn edilmiştir. İdeal olan slogan kolay hatırlanabilir, açık ve kısa olmalıdır.[310]

Müşterinin zihninde iyi izlenim bırakan, akılda kalıcı bir slogan bulmak her zaman kolay olmaz. Kotler, bu zor süreci dünyaca ünlü marka Philips'in slogan arayışlarından yola çıkarak örneklendirmektedir.[311]

> …Hollandalı dev aydınlatma ve elektronik şirketi Philips, sloganını defalarca değiştirdi; hâlâ da daha iyisini bulmak zorunda. Philips'in sloganı başlangıçta "From Sand to Chips" (Kumlardan Elektronik Çiplere) idi. Bu slogan Philips'in hem ampullerini geliştirmek (cam kumdan yapılır) ve hem de ileri düzeydeki bilgisayar çiplerini yapmak için kum kullandığını hatırlatıyordu. Fakat bu birçok müşterinin tam olarak anlayabileceği bir şey değildi ve herhangi bir yarar fikri de vermiyordu. Bunun için Philips sloganını "Philips Invents for You" (Philips Sizin İçin İcat Eder) olarak değiştirdi. Fakat bu slogan bazı şakacı kimselerin "Bunu onlardan kim istedi ki?" demelerine yol açtı. Bundan sonra Philips sloganını bir kez daha "Let's Make Things Beter" (Haydi Her Şeyi Daha İyi Yapalım) olarak değiştirdi. Ama şimdi bazı şakacılar da "Her şeyin o kadar kötü olduğunu bilmiyordum" diyorlar. Philips'de güçlü bir slogan arayışı hâlâ devam ediyor…

---

[308] Sevil Uzoğlu, "Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2001 / 9 Bahar, s.154.
[309] Kotler, **a.g.e.**, s.93.
[310] Uzoğlu, **a.g.m.**, s.154.
[311] Kotler, **a.g.e.**, ss.93-94.

Başarılı bir sloganı olan kurumlara örnek olarak Vakko'yu vermek mümkündür. Vakko gönderdiği iletilerinde, modanın kendisi tarafından yaratıldığını, moda ile Vakko'nun özdeşleştiğini vurgulayan "Moda Vakko'dur" sloganını kullanmaktadır. Vakko'nun sloganı açık, kısa ve kolay hatırlanmakta; kelimesi kelimesine tekrar edilmekte ve markanın etkisini yansıtmaktadır.[312]

Vakko'nun dışında sokaktaki bir insanın duyduğunda hemen hatırlayıp tanıyacağı bazı tanınmış marka sloganlarına şunları örnek olarak gösterebiliriz:

Abbate: Bir gömlek üstün
ACE: Lekelere düşman, çamaşıra dost
Arçelik: Arçelik demek yenilik demek
Becel: Kalbinizle dost
Beko: Bir dünya markası
Benetton: United Colors of Benetton
Burger King: Ateş seni çağırıooo
Coca Cola: Hayatın tadı
De Beers: Diamond is forever
Duracell: 10 kata kadar daha uzun ömürlü
Levi's: The original
Luna: Yoksa siz hâlâ annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?
Magnum: Aklını başından alır- Magnum'sa eğer her şeye değer
Mc Donald's: Mc Donald's gibisi yok
Milliyet: Basında güven
Nescafe: Kokusunda davet var- Kahvenin en iyisi
Nike: Just do it
Nokia: Connecting people
Sprite: İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey: Susuzluğunu dinle
Tefal: Sen her şeyi düşünürsün
Ülker Biskrem: Bi' Biskrem versem

[312] Uzoğlu, **a.g.m.**, s.155.

Vestel: Teknolojinin Türkçesi- Vestel’e terfi edin, rahat edin

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi, kurumların bilerek ya da bilmeyerek bizlere gönderdiği göstergeleri okuyarak o kurum hakkında fikir ediniriz. Kuşkusuz insanlar, ürüne yaklaşmalarının yollarından birisi olan sloganlar aracılığıyla önce onu tanırlar ve anlam verirler. Böylece de onun hakkında belleklerde bir yer oluştururlar.

BÖLÜM III

KURUM KİMLİĞİ STRATEJİSİ ve UNSURLARI

Bu bölümde "Marka Oluşumunda Kurum Kimliği ve Kültürün Etkisi: Goldaş Markası Üzerine Bir İnceleme" adlı tezin temelini oluşturan kurum kimliği stratejisi, kurum kimliğinin etkileri ve nasıl bir modelle oluşturulduğu incelenmiştir.

Kurum kimliği stratejisi, kurum içinde ortak bir çerçevede hareket edilmesini ve kurum dışında da olumlu bir imaj oluşturulmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır.

3.1. Kurum Kimliği Stratejisi ve Etkileri

Kuruluşların bir kurum kimliği stratejisi geliştirmelerinin ya da varolan kimliğinde değişikliğe gitmelerinin bazı nedenleri vardır. Var olan bir kurumun yaşanan, iç ve dış hedef kitleyi etkileyebilecek türdeki durumlarda yeni bir kimlik stratejisi geliştirilmesi gerekebilir. Özelleştirilen kamu kurumlarını bu duruma örnek olarak gösterebiliriz.

Yine bir kurumun görevinde veya ürettiği ürünlerde bir değişiklik meydana gelirse, kurum kimliği stratejisi değişmesi gerekir. Bu değişim türüne örnek olarak da taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren Ulusoy'un tekstil alanına da geçmesiyle yeni bir kurum kimliği geliştirmesi verilebilir. Kuruluşların yeniden yapılanması, yönetimin değişmesi, iş yerinin taşınması ve yeniden organizasyon, kuruluşların birleşmesi gibi durumlarda da yeni bir kurum kimliği stratejisi için çalışmalar yapılması gerekir.[313]

[313] Okay, **a.g.e.**, ss.68-70.

Okay'ın da belirttiği gibi, kurum kimliğinin etkilerini dâhili ve harici olarak ayırmak mümkündür. Harici etki, daha önce de pek çok kez belirttiğimiz gibi kimliğin, kuruluşun özellikleriyle bir bütün ve uyumlu olarak sunulmasını sağlamasıdır.

Kurum kimliği sayesinde daha güçlü bir şeffaflığa ulaşan, hedeflerini ve amaçlarını açık bir biçimde ortaya koyan bir kuruluş, kamuoyundan büyük oranda destek görecek ve güvenini kazanacaktır.[314]

Kurum kimliğinin dâhili etkisi ise çalışanlar üzerinde olmaktadır. Çalışanların artık birer "iç müşteri" olarak görülmesiyle birlikte bu kişilerin kurumlarıyla bütünleşebilmeleri ve belirgin bir "biz" duygusu yaşayabilmelerinde kurum kimliğinin çok önemli bir etkisi vardır.[315]

Kuruluşlarıyla yüksek derecede bütünleşmiş olan çalışanlar, resmi müşteri temaslarında ve sosyal çevrelerde "halkla ilişkiler temsilcisi" olarak faaliyet gösterebilirler ve kamuoyunu etkileyebilirler. Kurum kimliğinin getireceği bütün avantajlar, yani kurumsal hedef belirlenmesi, daha etkili bir stratejinin ortaya konması, açık iletişim yapıları sağlanması, motivasyon ve teşvikler getirmesi, biz duygusunun iyileştirilmesi, daha iyi bir imaj oluşturması ve başarıyı beraberinde getirmesi, hem çalışanlar hem de kuruluş için karşılıklı yararlar sağlayacaktır.[316]

Kurum kimliği stratejisinin harici ve dâhili etkilerini görebilmek için stratejinin şeffaflık ve inandırıcılık faktörleri üzerine kurulmuş olması gerekmektedir. Arzulanan hedefleri, ölçekleri, beklentileri çalışanlar için anlaşılır kılmak ve inandırıcılığını sağlamak en önemli ön koşuldur. Bu şekilde, örneğin, dâhili bir imaj kampanyasında çalışanlar açısından kurum içi gerçeği yansıtmayan, fazla idealist bir biçimde ifade edilen söylemler ciddi engellere neden olabilirler.[317]

---

[314] **A.e.**, s.74.
[315] Okay, Okay, **a.g.e.**, s.465.
[316] Okay, **a.g.e.**, s.77.
[317] **A.e**., s.79

3.2. Kurum Kimliği Oluşturmak

Kurum kimliği stratejileri farklı araştırmacılar tarafından farklı sistemlere oturtulmuştur. En basit şekliyle, İngiliz kurum kimliği uzmanı Wally Olins'in de geliştirdiği sisteme göre, kurum kimliği oluşumunda 4 aşamadan bahsedilmektedir: "Araştırma, geliştirme, tanıtım ve uygulama."

Birinci aşama; araştırma, analiz ve stratejik tavsiyeleri içermektedir.[318]

Bu aşama, örgütün kurumsal ve görsel kimlikleri, kişiliği ve ilişkide olduğu farklı gruplar içinde algılanışı hakkında statükonun mümkün olan en kusursuz biçimde belirlenmesi üzerinde durmaktadır. Bir örgütün nasıl algılandığını düşündüğü ve gerçekte nasıl olduğu veya nasıl algılanmak istediği arasındaki farklılıklara özel bir ilgiyle odaklanılmaktadır.[319]

Bu aşamada, kurum içinden ve dışından değişik bakış açılarına sahip, bağımsız kişilerden oluşturulan bir "araştırma grubu" kurulabilir. Bu grup, kurum içinde değişik birimlerde çalışanlarla, kurum dışında ise çeşitli insanlarla ve iş yapılan firmaların sahipleri ve yöneticileriyle görüşür, onlarla çeşitli görüşmeler, araştırmalar ve analizler yapar. Bu nedenle, özellikle büyük çaplı yapılan çalışmalarda, araştırma konusunun ve soruların daha iyi belirlenmesi, hazırlanması, sonuçların daha bilimsel ve profesyonelce değerlendirilmesi açısından, bu çalışmaların özel araştırma firmalarıyla koordineli olarak yapılmasında, bu arada bilgisayarların sağladığı sayısız avantajlardan yararlanılmasında yarar vardır.[320]

Analiz; bir kimliğin geliştirilmesi için gerekli "iletişim stratejisi"nin geliştirilmesine yardımcı olan ön araştırmalardır. Bu araştırmalar; iletişim kontrolleri, görsel kontroller, ziyaretler, pazar araştırmaları, analizler, anketler, röportajlar şeklinde olmaktadır.

---

[318] Ak, **a.g.e.**, s.72, Okay, **a.g.e.**,s.81, Meech, **a.g.e.**, s.142.
[319] **A.e.**
[320] Ak, **a.g.e.**, s.72.

Analiz aşamasında incelenmesi gereken konuları Ak şöyle sıralamaktadır:[321]

- …Organizasyonun (yapılan işin) ne olduğu (yapısı, ürünleri, servisleri, satış ve pazarlama stilleri, rekabet durumu vb.)
- Organizasyonun nasıl algılandığı (iç ve dış gözlemciler ve hedeflenen kitlelerce nasıl görüldüğü)
- Organizasyonun istekleri
- Nasıl bir yerde olması
- Nasıl gözükmesi
- Nasıl tanıtılması gerektiği

konularının açıkça anlatılması, anlaşılması gerekir…

İkinci aşama; içerik geliştirme, tercihlerin seçimi, tercihlerin gelişimi, nihai dizaynı seçmek ve nihai dizaynı geliştirmek gibi alt aşamaları kapsar.[322]

Üçüncü aşama olan tanıtımda, medyanın dikkatini çekmek ve medyada konunun takip edilerek yazılması ya da haber yapılmasını teşvik etmek için tam ölçekli bir halkla ilişkiler çalışması başlatılabilir. Burada önemli olan, ilk olarak yeni görsel kimliğin personele tanıtılması gerektiğidir. Çalışanlar aynı zamanda uygulamanın önemi konusunda da ikna edilmelidirler, aksi durumda şüpheleri, toplulukla kurumsal taraftar gibi davranma kapasitelerini sarsacaktır.[323]

Olins'in son aşaması olan dördüncü aşamada, yani uygulama aşamasında, belirlenen uygulamaların bütçesi kabul edilerek, temel kuruma has iletişim araçları oluşturulur ve bunlar alınan tavsiyeler ışığında uygulamaya konulur. Olins bu aşamada bir kurum kimliği el kitapçığının da oluşturulmasını önermektedir.[324] Uygulama kurallarının el kitabı standart prosedürü, danışmanlık tarafından sunulan paketin bir bölümünü oluşturmalıdır. Bunlar, tipik olarak, renk tasarımı, yazı karakterleri, kağıdın kalitesi ve sembollerin kullanılışına önem vererek nelerin hoşgörülebilir, nelerin hoşgörülemez olduğundan kesinlikle bahseder ve bunu da anlaşılır bir mantıkla açıklar.[325]

Kurum kimliği oluşumunu dört aşamada inceleyen bu sistem pek çok kaynakta ele alınıyor olmasına rağmen, Okay bu modelin yetersiz olduğundan

[321] **A.e.**, s.73.
[322] Okay, **a.g.e.**, s.82.
[323] Meech, **a.g.e.**, ss.145-146.
[324] Okay, **a.g.e.**, s.84.
[325] Meech, **a.g.e.**, ss.145-146.

bahsetmektedir. Gerçekten de, kurum kimliği oluşumu gibi zor ve uzun bir sürecin inşasını bu dört aşama ile açıklamaya çalışmak sığ kalmaktadır.

Ayrıca Olins'in de benimsemiş olduğu bu model daha çok görsel kimlik oluşturmaya dayanmaktadır.[326] Bu durumun en önemli nedeni ise daha önceki bölümlerde de vurguladığımız gibi kurum kimliğinin sadece görsel unsurlardan oluştuğu yanılgısına düşülmesidir. Oysa kurumun tüm faaliyetlerinin kimliğini etkilediğini dikkate almak gerekmektedir.

Bu noktada, kurum kimliğini etkileşim içerisinde olduğu diğer alanlarla birlikte ele alarak bir kurum kimliği oluşturma modeli çizen, Avrupa'nın başarılı kurum kimliği ajanslarından birisi olan, müşterileri arasında Daimler Chrysler ve Acer gibi büyük kuruluşların olduğu Henrion, Ludlow ve Schmidt'in görüşlerine yer vermek yerinde olacaktır.[327]

Henrion, Ludlow ve Schmidt (HLS) modeline göre; kurum kimliğinin oluşturulmasında yön alınması gereken beş boyut söz konusudur. Bu boyutlar; "kültür, davranış, pazar, ürünler ve hizmet faaliyetleri, iletişim ve dizayndır." Kurum kimliği bu boyutlar üzerinde yapılandırılmaya çalışılmaktadır.[328]

Bu boyutların neleri içerdiğini daha iyi anlamak için Okay'ın aktarımlarına bakmakta yarar vardır.[329]

> …Kültür boyutu; bir kuruluşun kültürel koşullarını, saptadığı hedefleri ve durumlarını içerir. Bir yandan kurum kültürü ve bununla saptanan hedefleri, değer tutumlarını ve hedeflerin ulaşılacağı kuruluş temellerini saptar. Diğer yandan da kültür boyutu altında, kuruluşu çevreleyen kültür ve bunun etkileri anlaşılmaktadır.
>
> Davranış boyutu; kuruluşun bir bütün olarak veya parçalar halinde davranışıdır: Kuruluşun iletişimsel davranışından yönetimin davranışına kadar, dâhili iletişim, kamuoyu ile olan ilişki, çevre davranışı, kaynakların kullanım şekli, sosyal davranıştan bulunan yer ve çalışılan ülke ile olan ilişkilere kadar tüm noktalar bu boyuta dâhildir.
>
> Pazar boyutu; pazara yönelik olan veya pazardan kaynaklanan tüm koşulları, hedef saptamaları ve stratejileri kapsar.
>
> Ürünler ve hizmetler boyutu; ürün dizaynı, ergonomik nitelikler ve ürün

[326] Okay, **a.g.e.**, s.88.
[327] **A.e.**
[328] Okay, Okay, **a.g.e.**, s.469.
[329] Okay, **a.g.e.**, ss.89-90.

yararlarından, müşteri hizmeti faaliyetlerinden müşteri oryantasyonuna kadar geniş bir alanı içermektedir.

İletişim ve dizayn boyutu; hem kurum içinde hem de kurum dışında iletişim ve dizaynı, bir enformasyon ve algılama ya da davranış etkilemesi olarak kapsamaktadır. Bu boyut yaratıcı çerçeve olarak kurumsal dizaynın yanı sıra, dahili ve harici kurumsal iletişimin şekil ve içeriğini, ürünlerin markalanmasını ve ayrıca mimari ve iç mimariyi de içermektedir…

Bu beş boyutu göz önüne alarak ilerleyen HLS modelinde kurum kimliğinin dört aşamalı bir süreç sonucunda oluştuğunu görüyoruz. Bu süreci Okay şöyle aktarmaktadır:[330]

3.3.1.1. I. Aşama: Görev Belirleme ve Sorunu Saptama: Bu safhada bir kimliğin oluşturulmasının nedenleri gözden geçirilir. Bu neden kuruluşun kimliğinin zayıf görünmesi olabileceği gibi, kuruluşun başka bir kuruluşla birleşmesi sonucunda yaşadığı kimlik sorunu da olabilir.[331]

Kimlikle ilgili mevcut sorun saptanır ve kurum kimliği çalışmasında görev alacakların görevleri belirlenir. Süreci hazırlayacak olan bir danışman ajans ise kuruluşta, kurum kimliğinden sorumlu olan kimse ile durum tartışılır ve yöntem için somut önerilerle, mevcut durumun güçlü ve zayıf yönlerinin analizinin kapsamı için ağırlık verilecek olan noktalar geliştirilir.[332]

3.3.1.2. II. Aşama: Mevcut Durumun Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Analizi: Bu aşamada kuruluşun tüm kurum kimliği ile ilgili eldeki verilerin ne olduğu ve bunların alt başlıkları ele alınarak mevcut durumun güçlü ve zayıf yönleri saptanır. Böylece mevcut durum ile olması istenilen durumun kıyaslaması yapılabilir. Burada önemli olan nedenlerin analiz edilmesidir.[333] Mevcut durumun analizi sırasında; masabaşı araştırmaları, yönetim ve hedef gruplarına yönelik araştırmalar ve katılımcı gözlem gibi yöntemler kullanılır. [334]

3.3.1.3. III. Aşama: Konumlandırma Stratejisi ve Tedbir Önerileri : Konumlandırma, kuruluşun içte ve dışta nasıl görülmek istendiğini, pazarda hangi konuma gelmek istediğini, rekabetten neyle ayrıldığını ve çalışanlarından ne beklediğini tanımlar. Mevcut durumun güçlü ve zayıf yönlerinin analizinden elde edilen bilgilerle kuruluş için konumlandırma stratejisi geliştirilir. Konumlandırma stratejisinde istenen kurum kimliği bir bütün olarak tarif edilir.[335]

Konumlandırma stratejisinin neticesinde, artık hangi noktalar üzerinde çalışılması gerektiği ve hangilerinin olduğu gibi kalması gerektiği hakkında bir netlik oluşmuştur. Kurum kimliği gelişimi için tedbir önerilerinde hedefler ortaya konmuştur, hangi içerik ve tedbirlerle bunlara ulaşılması gerektiği açıklanmaktadır.[336]

3.3.1.4. IV. Aşama: Kurum Kimliği Tedbirleri: Kurum kimliği gelişimi için gerekli olan tedbirler, boyutlar ve tekil tedbirlere göre ayrılarak, kısa vadeden uzun vadeliye kadar yapılandırılabilir ve üzerinde çalışılacak, finanse edilebilir adımlara ayrılabilir. Aynı zamanda değişik tedbirler üzerinde paralel bir biçimde çalışmak mümkündür. Bu şekilde örneğin, hedef konumlandırması temeli

[330] Okay, **a.g.e.**, s.92.
[331] Okay, Okay, **a.g.e.**, s.470.
[332] Okay, **a.g.e.**, s.94.
[333] Okay, **a.g.e.**, ss.94-96
[334] Okay, Okay, **a.g.e.**, s.470.
[335] Okay, **a.g.e.**, s.105.
[336] **A.e.**, 107

> üzerinde çalışılır, ürün sunumu verimli hale getirilir ve iletişim veya hatta kurumsal dizayn üzerinden istenilen kimliğe ulaşılabilir.[337]

Bu aşamalar sonucunda geliştirilen kurum kimliği sayesinde kurum, dış çevreye karşı başarılı bir imaj geliştirirken, içeride de birlik ve bütünlüğü sağlar. Tüm kurumsal faaliyetlerin tek bir kimlikten çıkmasını sağlayarak davranış ve ifade birliğini elde etmiş istikrarlı bir görüntü çizer.

3.3. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar.

Bir işletmenin kurum felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikasını etkilemektedir. Bu bakımdan kurum felsefesini işletme yönetimi unsurlarının en başına koymak mümkündür. Çünkü işletmenin kurum stratejileri, politikası, yön çizgileri, faaliyet planları ve uygulamalarının tümü bu kurum felsefesi doğrultusunda belirlenecektir.[338]

Kurum felsefesi kurumsal kimliğin çekirdeğini oluşturmaktadır. Bir kurum felsefesinin ortaya çıkışı ya kurum temellerinde/kurallarında ve/veya yönetim temellerinde/kurallarında temel davranışları yönlendirici biçimde, çalışma prensiplerini tespit etmek için yazılı olarak oluşturulmaktadır. Veya daha çok sözlü olarak kurumsal düşünce ve davranışı tespit edilerek gerçekleşmektedir.[339]

Christoph Rudolph'a göre, kurumsal iletişime giden yol her zaman için kurum kimliğinin daha önceden yapılmış olan çalışmaları üzerinden geçer; kurum kimliği ise kurumsal felsefeden geliştirilmelidir ve dıştan yapılan kalın tabakalı bir makyaj niteliğini taşımamalıdır. Bu ifadelere göre kurum felsefesi bir kurum kimliğinin özünü oluşturmaktadır ve diğer kurum kimliği unsurları da bu kurum felsefesi

[337] **A.e.**, 108
[338] Okay, **a.g.e.**, ss.111-112
[339] Okay, Okay, **a.g.e.**, s.467

temeline göre şekillenmektedir.[340]

Bir kurum felsefesinin hareket noktasını ve ana unsurunu ise kurum vizyonu oluşturmaktadır. Bu noktada kurum vizyonu kavramını incelemekte yarar vardır.

3.3.1. Kurum Vizyonu

Vizyon en basit şekliyle amaçların en geniş bir biçimde anlatımıdır. Başka bir deyişle vizyon, amacı gerçekleştirebilmek için araç belirtmeden geleceğe yönelik bir inancın tanımlanmasıdır. [341]

Warren Bennis ve Burt Nanus, bir vizyonun en kritik noktasının; "gerçekçi bir görüşü, güvenilirliği, kurum için çekici bir geleceği, önemli pek çok konuda şimdi varolan durumdan daha iyi bir konumu açık ve seçik olarak göstermesi" olduğunu söylerler. Vizyon bir gelecek duygusudur. Bugünün olanaklarını aşan, hayal edilen bir olasılık, bugünü yarına bağlayan entelektüel bir köprü, geçmişi haklı çıkarmak için değil geleceğe bakmak için oluşturulan bir temeldir. Vizyon, olumlu davranış, büyüme ve dönüşüm konularında liderlere yardımcıdır.[342]

Kurum vizyonu aslında kurum felsefesinin ana unsurudur. Çünkü kurum vizyonu, kurum amacını ve kurum hedefini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut, tasvirkar bir düşüncedir.[343]

Kısaca vizyonu tanımladıktan sonra kurum vizyonunun önemini daha iyi anlayabilmek için vizyon niçin gereklidir sorusunu yanıtlamak gerekir.

Teknolojik açıdan çok gelişmiş olan toplumumuzda, hemen hemen her şeyi teknik olarak yapma olanağı doğduktan sonra, ürünlerin, çalışmaların, yaşam kavramlarının, öğretilerin ve bilginin ucu bucağı görünmez duruma gelmesinden sonra, giderek daha çok insanda, sınırsız özgürlükten daha önemli olan bir yönlenme

---

[340] Okay, **a.g.e.**, s. 113
[341] Nedim Yüzbaşıoğlu, **2000'li Yıllarda Strateji ve Planlama**, Konya, Çizgi Kitapevi, 2004, s.159.
[342] Berrak Çelik , **Vizyon Oluşturması ve Korunması,** Evrim Yayınevi, İstanbul, 1997, s.55.
[343] Okay, **a.g.e** , s.114

gereksinmesi doğmuştur.

Vizyon her şeyden önce geleceği gösteren bir kılavuzdur. Eğer vizyon sahibi iseniz faaliyetlerinizde vizyondan sapmalar olduğunda çok çabuk görebilir ve gerekli tedbirleri alırsınız.[344] Böylece gelecekte daha büyük sorunlar ve krizler ortaya çıkmasını önlemiş olursunuz.

Vizyon, liderlerin günlük konuların ötesine geçmelerini, geleceğe dönük çalışabilecekleri bir çerçeve çizmelerini sağlar. Bir lider, vizyonu ve değerleri, insanları harekete geçirmek, değişimi ve büyümeyi kolaylaştırmak, kuruluşu için bir gelecek yaratmak amacıyla kullanır. Vizyon, kuruluşun dönüşüm sürecinde atılacak ilk adımdır.[345] Paylaşılan vizyon, şirkete ait olma duygusu yaratır, amaçların sürekliliğini sağlar, bir başarı ölçüşü içerir, günlük sorunların ötesine geçmeyi sağlar, bugüne ve geleceğe anlam katar, liderlere ve çalışanlara harekete geçme gücü verir.

Vizyon geliştirme konusunda öncelikli olarak cevap aranması gereken soruları Bütüner şöyle sıralamaktadır: [346]

- …Yeni dünyada yaratılacak değerin kaynağı ne olacaktır?
- Yeni dünyada yer alacak aktörler kimler olacaktır?
- Mevcut oyunculardan ziyade neden yeniler daha iyi durumda olacaklardır?
- Ne tür kazanç sağlayacaklardır? (örneğin, mâli olarak, sosyal olarak vb.)
- Hangi yeni ilişkilerin kurulması gerekecektir?
- Yaratılacak ilişkinin doğası ne olacaktır?...

Bu doğrultuda stratejik bir vizyon, çevresel analiz, kaynak analizi ve yönetim değerleri altında şekillenir. Bu başlıkların altında karşılaşılan soruların yanıtlarına göre stratejik tercihler, stratejik seçim belirlenir. Bunlar ise amaç ifadesi ve hedefler ve amaçlar ile etkileşim içerisinde bulunarak, yeniden stratejik vizyonu etkiler. Bu aşamalardan sonra ise vizyon uygulamaya konulur.[347]

[344] Yüzbaşıoğlu, **a.g.e.**, s.165
[345] Çelik, **a.g.e.** ,s.56
[346] Hakan Bütüner, **Stratejik Yönetim: Neden, Nasıl?** , İstanbul: Rota Yayınları , 2004, s.30
[347] Okay, **a.g.e.** , s.115

Kurum vizyonunun hedefleri ve amaçları doğrultusunda sahip olması gereken özellikler şöyle sıralanabilir:

- Rota yerine hedefler açıkça belirtilmelidir.
- Uygun bir şekilde biçimlendirilmelidir.
- Arıtılmış olmalıdır.[348]
- Ulaşılabilir ve uygulanabilir olmalıdır. Vizyon yalnızca belli bir dereceye kadar pazar gelişimi, rekabet ve tüm ekonomik gelişmeye bağlı olarak ütopya olabilir.[349]
- Vizyon, kuruluşun stratejik planı ile uyum içinde olmalı ve piyasa koşulları tarafından yönlendirilmelidir. Şirket vizyonu, "Büyüdüğümüz zaman ne olmak istiyoruz?" sorusunun yanıtı olmalıdır.
- Vizyon, yukarıdan aşağıya dayatılan bir kavram olmamalıdır.
- Üst yönetimin tam olarak katılımı sağlanmalıdır. Çünkü yönetimin katılmadığı bir sürece çalışanların gönülden katılması beklenemez. Yani işletme yönetimi (üst düzey yönetim) vizyondan ikna olmalıdır.[350]
- İnsanların şirket vizyonunun bilincine varmasını sağlamakta etkili bir yol, onları hem şirketin hem de kendilerinin misyonunu açıklayan bildiriler oluşturma sürecine katmaktır. Vizyonun yaratılmasına katkıda bulunduklarını bilmek, çalışanları motive eder.
- Vizyon mevcut durumu değiştirmelidir. Kuruluşun ne yöne doğru gelişmek istediğinin bir ifadesidir. Açık ve anlaşılır olmalı, hedefler, stratejiler ve hareket planlarını komple, kuruluş geleceğinin anlaşılabilir bir görünümüne birleştirmelidir.[351]
- Vizyon bir iletişim aracıdır.
- Kısa, tutarlı, odaklanmış ancak esnek olmalıdır.[352]

[348] Bütüner, **a.g.e.**, s.15
[349] Okay, **a.g.e.** , s.115
[350] Okay, **a.g.e.** , s.116
[351] Okay, **a.g.e.** , ss.115-116.
[352] Bütüner, **a.g.e.**, s.15.

3.3.2. Kurum Misyonu

Misyon kavramı stratejik akım içinde doğumunu 1960 yılında Harvard Business Review'de yayınlanan *"Marketing Myopia*" adlı makaleye borçludur. Ted Levitt, bu makalesinde "birçok işletmenin yanlış bir iş tanımına sahip olduğunu" belirtmiştir. İşletmelerin iş tanımlarını oldukça dar kalıplarla sınırlandırdığını söyleyen Levitt, bu konuda demiryolu, petrol ve konserve işletmelerinde yaptığı araştırmalarını sunmuştur. Bu araştırmalarda; demiryolu işletmesi işinin insanları taşımak, petrol işletmesi işinin enerji üretmek, konserve işletmesi işinin ürün konservelemek olduğunu belirtmiştir. Yöneticiler, iş tanımlarında üretim teknolojisinden çok, müşteri gereksinmelerini dikkate almışlardır.[353]

Misyon esasen vizyonun daha somut halidir. Misyon aynı zamanda organizasyon ve organizasyonun yönüyle ilgili olarak liderin inancının ve yeteneğinin ifadesidir. Ayrıca organizasyonun en sessiz fakat en güçlü ve özgün özelliğinin ne olduğunu gösterir.[354]

Misyon kavramı, bazı kaynaklarda ticari kurallar ve pazar hedefleri olan önemli bir stratejik araç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımıyla misyon, stratejik yönetimin ilk basamağıdır. Stratejik yönetim sürecinin ilk basamağı olarak misyon kavramı aşağıdaki iki soruya yanıt getirir.

1. Bizim işimiz nedir?

2. Bizim işimiz ne olmalıydı?

Diğer bir görüş; misyonu, kurumların ortak bir birlik durumuna gelmesi işlevini sağlayan kültürel birleştirici olarak açıklar. Bu kültürel birleştirici, içerdiği güçlü norm ve değerlerle insan davranışlarını, birlikte çalışmayı ve kurum amaçlarının sürdürülmesini sağlayan oldukça etkili bir araçtır.

---

[353] Rıdvan Yurtseven, "Stratejik Yönetim Sürecinde Misyon Kavramı", **Yönetim Dergisi**, Yıl:9, S:29, 1988, s.26.
[354] Yüzbaşıoğlu, **a.g.e.,**s.166.

Misyon, strateji ve kültür yönlerini kapsayan bir kavramdır. Strateji ve kültür karşılıklı destekleyici olduğunda misyon varlığını korur. Bir kurumun kültürü, stratejisiyle uyumlu olduğu zaman o kurumun bir misyonu vardır. Misyon, kurumun kişiliği, kimliği ve varlık nedenidir.[355]

Örgütler bir amaç için kurulur. Bu amaç zamana göre değişmekle birlikle, örgütün varlık nedeninin çalışanlarca anlaşılmasını sağlayan bir temel bulunmaktadır. Bu temele örgüt misyonu denir.

İşletme stratejistleri iki temel soruyla karşı karşıyadır:

1. İşimiz nedir?

2. Niçin bu işin içindeyiz?

Birinci sorunun yanıtı bir misyon tanımını ya da işletme amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik hedefleri gerektirir. İkinci soru amaçlar oluşturulmasını içerir.

Misyon**,** "Kurum üyelerine bir yön vermesi ve anlam kazandırması amacıyla belirlenmiş, kurumu benzer kurumlardan ayırt etmeye yarayacak uzun dönemli görev ya da amaç" biçiminde tanımlanabilir. Bir misyonun en önemli işlevi, işletmedeki tüm çalışanlara ortak bir yön vermesidir.

Misyonun en merkezinde esas amacın tanımlanması yatmaktadır. Misyon ile organizasyonda değerlerin, inançların, arzuların, hırsların ve enerjilerin kurum içinde birleşik bir güç haline getirilmesi sağlanır. Yani işin özü; “kurum ne olmak istiyor” ve “neye dayanıyor”un cevabını oluşturur.[356]

1. İşletme herkese gurur verecek hangi işi yapmaktadır?

2. Etkinliğe geçildikten on ya da yirmi yıl sonra, geriye doğru bakıldığı zaman, üyelerde en büyük doyumu sağlayacak değer nedir?

[355] Yurtseven, **a.g.m.**, s.28.
[356] Yüzbaşıoğlu, **a.g.e.,**s.167.

gibi sorulara yanıt verilerek ortaya konulacak ve gurur kaynağı olacak bir değer, örgüt misyonunu oluşturur. Bu ortak değer; örgüt yapısı, politikaları, bütçeler ya da işlemler gibi somut değildir. Ancak herkeste aynı duyguları uyandırır.

Piercy ve Morgan, kurumların misyona bakış açıları üzerine yaptıkları araştırma sonuçlarında "birçok yöneticinin misyon belirlemeyi boş ve zaman kaybı olarak tanımladıklarını" bildirirken, "birçoklarının ise kurumun amaçlarını birleştiren, kurumun amacı hakkında bir uzlaşı sağlayan ve bu doğrultuda herkese veya her birine kendisinden ne beklendiğini bildiren bir araç olarak görmekte olduklarını" açıklamışlardır.[357] Kuşkusuz, misyonun önemini kavrayan kurumlar, belirledikleri yönde sağlam adımlarla yürüyerek rakiplerden farklılaşmayı becerebilenlerdendir.

3.3.3. Vizyon ve Misyon Arasındaki Farklar

Bu iki kavram stratejik yönetim ve kurumsal iletişimin bir parçası olan kurum felsefesi içinde sürekli karıştırılmakta ya da birbirlerinin yerine kullanılmaktadırlar. Vizyon ile misyon arasındaki farkları Yurtseven açıkça ortaya koymaktadır:

> …Bir kurumun vizyonu ve misyonu aynı ya da benzer olabilir. Ancak, vizyon ve misyon tam anlamıyla benzer kavramlar değildir. Vizyon, gelecekte, şimdi varolan konumdan daha iyi bir konumu anlatırken, misyon şu andaki durumu anlatır. Bu nedenle vizyon işletme amaçlarıyla daha ilişkilidir. Misyonsa, davranış biçimiyle ilgilidir.
>
> Vizyon tamamlandığında gücünü kaybetmeye başlar. Vizyon, işletme etkinliğini uzun süre götürebilecek bir güç değildir ve zorlandığında kurum yönünü kaybeder. Vizyonun gelecek beş ya da on yıl içinde başarılması olanaklı değilse, güdüleme ve isteklendirme gücünü kaybeder. Bu nedenle bir vizyon başarıldığında, yeni bir vizyon geliştirilmesine gereksinim vardır.
>
> Misyon daha süresiz bir kavramdır. Bir misyon aynı kalabilir ve kurum üyeleri bu ortak ve sonsuz inançtan hâlâ güç alabilirler. Kurumun davranış standartları ve amacının yönetimiyle misyon gerçekleşebilir…[358]

[357] N.A. Morgan, N.F. Piercy, "Competitive Advantage, Qualitiy Strategy and The Role of Marketing", **British Journal of Management**, Vol.7, 1996, s.231.

[358] Yurtseven, **a.g.m.**, s.29.

Pek çok işletmenin birer kurum felsefesi vardır. Ancak çoğu bu felsefeyi yazılı hale getirmezler ve bunlara ait düşünceler üst düzeydeki yöneticinin aklındaki düşüncelerdir. Oysa bir kurum kimliği oluşturulurken, kuruluşun felsefesinin yazılı hale getirilmesi oldukça önemli bir noktadır. Kurum felsefesinin yazılı hale getirilmesiyle mevcut olan felsefesinin davranış ve değer düşünceleri somutlaşır ve bunlar o kurumun adeta "anayasası" haline gelir.[359]

Bu nedenle kurum felsefesinin unsurları olan vizyon ve misyonun yazılı olarak belirlenmiş olması ve kurumun tüm faaliyetlerini bu felsefenin çerçevesinde gerçekleştirmesi, başarılı ve kalıcı olmasında önemli bir etkendir.

3.4. Kurumsal Dizayn

"Kurum dizaynı" kavramı bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedefine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görülebilen unsurlarının hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar.[360]

Günümüzde "kurum kimliği oluşturmak" denildiğinde akla ilk gelenler logo, isim, renk ve sembol seçimi olmaktadır. Oysa bu oldukça eksik bir seçimdir. Çünkü bu sayılanlar kurumsal dizayn unsurlarından "iletişim unsurunun" bazı alanlarıdır ve bir kimlik oluşturmak için elbette ki yeterli değildir. Daha önceden de belirttiğimiz üzere dizayn, kurum kimliğinin önemli bir unsurudur, ama sadece bir unsurudur, tümü değildir.[361]

Kurumsal dizayn, bir kuruluşun mektuplaşmada kullanacağı zarfların üzerindeki logodan, danışmasında oturan görevlilerin giyimi veya faaliyet gösterdiği mekânın dizaynına kadar çok geniş bir yelpazeyi içermektedir.[362]

Okay'ın da ifade ettiği gibi, kurumsal dizaynın unsurlarını genel olarak ürün, iletişim ve çevre dizaynı olarak ayırmak mümkündür.

---

[359] Okay, **a.g.e.**, s.116.
[360] Okay, Okay, **a.g.e.** , s.468.
[361] Okay, **a.g.e.**, s.125.
[362] Okay, Okay, **a.g.e.** , s.468.

Ürün dizaynı denildiğinde ilk akla gelen ürünün kendisinin dizaynı, ambalajının dizaynı ve markasıdır.[363] Ambalaj, üretici kurumun adı, logosu ve renklerini taşıdığından ürünü benzerlerinden ayıran, görsel kimliğin en önemli unsurlarından birisidir. Ürünün kimliğini, değerini, gerekliliğini tüketiciye aktarma yolu olan ambalaj, güzel ve şık olursa bu etkinin çok daha kalıcı olmasını sağlayacaktır.

Ürün dizaynının ikinci unsuru markadır. Günümüzde pek çok kuruluş ismi aynı zamanda da birer marka ismidir. Örneğin IBM, Siemens veya Alcatel gibi. Bazı kuruluşların ise kendi markaları vardır, Henkel'in Persil'i, Nestle'nin Nescafe'si gibi. Bu bakımdan marka ile kurum logosu/sembolü arasında kesin bir ayrım gerçekleştirmek mümkün değildir.[364] Logo da daha önceki bölümlerde belirttiğimiz gibi farklılaştırıcı unsurların başında gelmektedir.

İletişim dizaynı kurumun iletişim araçlarının dizaynıdır. Bunlar kurum rengi, kurum logosu ve sembolü, tipografi ve yazı türü, şablon ve kartvizit gibi unsurlardır. Renk, logo ve bunlara bağlantılı kavramları daha önceki bölümlerde ayrıntılı olarak incelediğimiz için burada tekrar ele almıyoruz.

İletişim dizaynının daha pek çok unsuru bulunmaktadır. Okay, bu unsurları şöyle sıralamaktadır: [365]

> …Sadece isimlerini saymakla yetineceğimiz bu unsurların hepsi logo, renk, tipografi ve şablon temeli üzerinden gerçekleşmektedir.
>
> Basılı malzemeler: Mektup kağıdı, basın bildirisi mektubu, müşteri enformasyon mektubu, kısa bildiriler, kartpostal, zarf, çıkartma, damga, fiyat listesi, kullanma talimatı, tebrik kartı, bayram kartı, sözleşme, çalışma koşulları, broşürler, kataloglar, yıldönümü yazıları, paketleme kağıtları, fotoğraf, organizasyon evrakları, dosyalar, klasörler, vb.
>
> Reklam ve Halkla İlişkiler: Teklif dosyası, sokak bildiri kağıtları, afişler, gazete ekleri, personel ilanı, ürün ilanı, kurum yayını, yaka rozeti, TV- radyo reklamı, konuşmalar, seminerler, kurum filmleri, kuruluş ziyaretleri, basın konferansı, eğitim ve gösteri araç- gereçleri, basın bildirileri, yarışmaları vb.

[363] Okay, **a.g.e.**, s.132.
[364] **A.e.**
[365] **A.e.** , s.150

Yukarıda sayılan tüm nesne ve faaliyetler bir kuruluşun iletişim dizaynı çerçevesinde biçimlendirilebilecek olan alanlardır…

Çevre dizaynı içerisinde en önemli unsurlar kurum mimarisi ile vitrin-dış cephe ve mağaza dizaynıdır.

Kurum mimarisi kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilgili olanların, o kurumdan edindikleri izlenim bakımından oldukça önemlidir. Tipik bir kurum mimarisi bir yeniden tanıma, hatırlama unsuru haline gelebilir, özellikle uzak mesafeden böyle bir etki söz konusu olabilmekte ve ilginç bir mimari de tüm dikkatleri çekebilmektedir.[366]

Bir kurumun kimliğini etkileyen, ileten mimari dediğimiz zaman, bu yalnızca dış mimari ile sınırlı kalmamakta, kurum içi mimari ve çalışma alanlarının dizaynı da dikkat edilmesi gereken bir faktör olmaktadır. Çalışanların ihtiyaçlarına uygun iş yerleri ve güzel, rahat çalışma ortamları çalışanın kurum ile bütünleşmesine ve dolayısıyla kurum kimliğinin amaçlarından birisinin gerçekleşmesine neden olacaktır.[367]

Tüketicinin doğrudan doğruya karşı karşıya kalması bakımından vitrin ve mağaza dizaynı da önemli bir nokta oluşturmaktadır. Özellikle çok sayıda şubeleri olan kuruluşlar için bu durumun önemi daha da artmaktadır. Çok şubeli olan kuruluşlar şubelerinde aynı mimari tarz, kurum rengi ve logosunu kullanmalıdırlar. Bu tip kuruluşlara örnek olarak bankaları ve belli bir markanın dayanıklı tüketim eşyalarını satan mağazalarını vermemiz mümkündür.[368]

Çevre dizaynının diğer unsurları arasında ise ışıklı tabela, dış tabela, bayraklar, kıyafetler, temsilci aracı, nakliyat aracı, tren vagonu, spor sahalarının kenarlarına konan saha kenarı reklamı, trafik reklamı, kurumun çevresinin düzenlenmesi, yeşillendirilmesi ve otoparkın düzenlenmesi sayılabilir.

---

[366] **A.e.** , s.151.
[367] **A.e.** , s.153.
[368] **A.e.** , ss.154-155.

3.5. Kurum Kimliği El Kitabı

Kurum kimliği el kitabı, genellikle bir kuruluşun kurumsal dizayn ile ilgili kurallarını içeren bir kitapçıktır. Zaman zaman bu tip kitapçıklara kurum felsefesi ve kurum kültürü ile ilgili bilgiler de konulmaktadır.

Kurum kimliği el kitabının saptadığı unsurları Okay şöyle sıralamaktadır:[369]

- …Hangi logo, nasıl ve nerede kullanılabilir
- Kurum renklerinin kullanımı
- İletişimde kullanılabilecek tipografiler (yazı karakterleri)
- Dahili ve harici dizayn (işaret sistemleri)
- Antetli kağıtlar ve dokümanların şekli, durumu vb…

3.6. Kurumsal İletişim

Kısaca "anlamların paylaşılması süreci" olarak tanımlanan iletişim, günümüzde insan yaşamının her kesitinde ve çeşitli düzeylerde oluşmaktadır. Çünkü her geçen, gelişen ve değişen toplumda yaşayan insan, sürekli olarak başkalarıyla ilişki kurmak zorundadır.[370]

Bir tanıma göre; "İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir".[371] Bir diğer tanıma göre ise "İletişim katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir".[372]

Amaç ve işleyiş açısından belirli özellikleri içeren ve sistematik olarak gerçekleştirilen iletişim, insanların özel yaşamlarında olduğu kadar çalışma ortamlarında da başarının, verimliliğin ve mutluluğun en önemli kaynağıdır. İnsanlar açısından bu değerleri taşıyan iletişim, kurumlar açısından başarı ve kalitenin

[369] **A.e.** , s.157.
[370] Ahmet Yatkın, **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2003, s.73.
[371] Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark Yayınevi, 1994, s.98.
[372] **A.e.**, s.68.

temelidir.[373]

Sektörüne bağlı olarak, ürün, hizmet ya da bilgiyi üretmeye ve pazarlamaya yönelik görevlerin en etkili biçimde koordine edilmesi, bu görevlere yerleştirilen uygun kişiler arasındaki iş ve fikir birliğinin sağlanması kurumsal iletişimin temelini oluşturur.[374]

Sabuncuoğlu ve Tüz kurumsal iletişimi şu şekilde tanımlamaktadırlar: "Kurumsal iletişim; kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içerisinde, kurumu oluşturan bölüm ve öğeler arasında eş güdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir."[375]

Kurumsal iletişim, insanların bir araya gelmesini sağlayan bir güçtür. Örneğin, işletme kuracak bir kimsenin, kuracağı işletme ile ilgili düşüncesine, bilgisine ve tavırlarına ortak olabilecek ya da katılabilecek kişileri bulabilmesi gerekir. Bu da etkin bir iletişim gücü gerektirmektedir. Kurumsal iletişim, ortak bir amaç çerçevesinde bir araya gelen insanların işbirliğini ve uyumunu sağlayan bağlayıcı bir süreçtir. Kurumsal iletişim, kurumun çevresiyle olması gereken uyumu sağlayan bir süreçtir. Kurumsal iletişimin; yönetim tarafından belirlenen bir işleyişi olduğu gibi, kurumdaki insanların sosyal ve psikolojik gereksinimlerine bağlı olarak çıkan programlanmamış iletişim paylaşımlarının yer aldığı doğal bir görünümü de bulunmaktadır.[376]

Kurumlarda kurulan iç ve dış iletişimin amaçları çok farklıdır, ancak kurumsal iletişimin asıl amacı kurumsal amaçların başarılmasıdır. İletişimin temeli bilginin aktarılmasıdır. Bu bilgi aktarma işi çok basit konularda olabileceği gibi, kurum kültürünün, temel değerlerinin ve işletme politikalarının çalışanlarına iletilmesi gibi

---

[373] Yatkın, **a.g.e**., s.73.
[374] D.P. Cushman, D.D.JR. Cahn, **Communication in Interpersonel Relationships**, Albany, New York Pres, p.101.
[375] Zeyyat Sabuncuoğlu, Melek Tüz, **Örgütsel Psikoloji**, Bursa, Ezgi Kitapevi, s.20.
[376] Nihat Karakoç, "Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler", **Anadolu Üniversitesi Yayını**, Sayı:6, Haziran 1989,s.83.

anlaşılması ve uygulanması zor bir konu da olabilir. Böyle bir çalışma örgüt içinde etkili bir iletişimi gerektirmektedir.[377]

Kurumsal iletişim, kurumda çalışan kişi ve grupların kurumun ortak amaçları doğrultusunda uyumlu ve eşgüdümlü çalışmalarını, sorunların çözülmesi ve yaratıcı gücün oluşturulmasını, çalışanları ve kurumdaki birimleri birbirine bağlamayı amaçlar.

Hızla değişen çevre ve rekabet koşulları karşısında kurumların kendilerini yeni koşullara uyarlamaları da kurumsal iletişim ile sağlanabilir.[378] Etkin iletişim, kurumlarda hayati bir unsurdur. Zira yapılan pek çok araştırma, etkin bir kurumsal iletişimin işe devamsızlık, iş değiştirme oranı ve şikâyetleri azalttığını, buna karşın iş motivasyonu, iş tatmini, üretkenlik ve bunların sonucunda kârı arttırdığını göstermiştir.[379] Kurum içinde kurulan etkili bir iletişim kârlılığı da doğrudan etkiler.[380]

Kurumsal iletişim, kurumun bütünlüğünün ve çalışanların ait olma duygularının geliştirilmesini sağlar. Kurumsal iletişim, içsel olarak kurumda karşılıklı güvenin ve serbest bilgi akışının, dışsal olarak da iyi hizmet ve müşteri isteklerine ilginin kaynağıdır.[381]

Kurumsal iletişim, çalışanların akıllı ve düşünebilen varlıklar olarak ele alındığı ortamlar bağlamında tanımlanmaktadır. Burada, gerek yöneticilere gerekse de çalışanlara saygı duyulan bir ortamın gerekliliği üzerinde durmak gerekmektedir. İş ortamı, insan kaynağı değerinin benimsendiği bir kurum kültürü içinde, tüm insanları açık bir iletişim içinde makul kararlar alabilecek yetenekte ve zeki varlıklar olarak algılayan bir ortam olmalıdır.[382]

---

[377] Z. Beril Akıncı Vural, **Kurum Kültürü**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003, s.142.
[378] Yatkın, **a.g.e**., s.74.
[379] Nurdan Özarallı, "Etkin Örgütsel İletişim Olarak Etkin Kaynak Alışverişi", **Endüstri ve Örgüt Psikolojisi**, Ed: Suna Tevruz, Ankara, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 1997, ss.71-72
[380] Vural, **a.g.e**., s.142.
[381] Yatkın, **a.g.e**., s.75.
[382] Özarallı, **a.g.e.**, s.73.

Etkin kurumsal iletişim tanımlarının hemen hepsinde vurgulanan bir diğer nokta da bireylerin destekleyici bir ortamda çalışmaları gereğidir. Cüceloğlu, "bu düzeyde iletişim kurmanın, karşımızdakine güven duyup değer vermenin, aynı şekilde karşımızdakinin de bize karşı açık olmasını, güven duyup değer vermesini sağlayacağını" belirtmiştir. Sonuç ise daha iyi insan ilişkileri, daha etkin problem çözümü ve daha yüksek verimliliktir.[383]

En iyi iş planları bile, bir araya gelerek bunları gerçekleştirecek kişilerin bilgisine sunulmadan bir anlam taşımamaktadır. Kurum içindeki iletişim, büyük ya da küçük olsun her işletmenin can damarıdır. İletişim en önemli kaynağımız olan insanları bir arada tutmak ve tüm organizasyonumuzun maksimum seviyede çalışmasını sağlamak açısından önemlidir.[384]

3.6.1. Kurumsal İletişimin Alanları

Kurumsal iletişimin alanları farklı yazarlar tarafından farklı biçimlerde belirlenmektedir. Kurum kimliği temeline dayanan bu çalışmada, Okay'ın da benimsediği Glöcker'in ayrımı ele alınacaktır. Okay'ın da aktardığı şekliyle Glöcker, kurumsal iletişim alanlarını şöyle sıralamaktadır:[385]

- Dahili iletişim
- Kurumsal reklam
- Halkla ilişkiler
- Kurumsal satış geliştirme
- Doğrudan pazarlama
- Sponsorluk
- Sergi ve fuarlar

[383] Özarallı, **a.g.e.**, s.73.
[384] Paul Hersey, Kenneth H. Blanchard, **Management of Organizational Behaviour:Utilizing Human Resources,** New Jersey, Prentice Hall Inc., 1988, s.306.
[385] Okay, **a.g.e**., s.167.

3.6.1.1. Dahili- Kurum İçi İletişim

Kurumların dahili hedef grupları çalışanlarıdır. Kurum içi iletişimin muhatabı olan çalışanlarda olumlu bir imaj oluştuğunda bu onların kendi çevrelerini ve dolayısıyla da dış kitleyi etkileyecektir.

Spinder kurum içi iletişimi "bir işletme yönetiminin kendisi ve çalışanları arasındaki işbirliğini ve işletme iklimini pozitif etkilemek istediği tüm tedbir ve çabalar" olarak tanımlamaktadır. Dahili iletişim, zaman zaman kurum içi halkla ilişkiler veya İngilizce olarak "human relations" şeklinde de kullanılmaktadır.[386]

Hem kurumun hem de çalışanların ihtiyaçlarını karşılayacak bir işyeri ortamı yaratmanın ön koşulu olan kurumsal iletişimin gerekliliğinin bilincinde olan firma yöneticileri, artık en önemli hedef kitle koltuğuna personeli oturtarak iç halkla ilişkiler ve insan kaynakları uygulamalarına her zamankinden daha fazla ağırlık vermeye başlamışlardır.[387]

Kurum içi iletişimi sağlamak görevi o kuruluşun halkla ilişkiler birimine verildiğinde, bu birim, çalışanları organizasyon, amaçları ve felsefesi hakkında bilgilendirmek için çeşitli planlar geliştirecektir.[388]

Günümüz çalışanları ise artık üstlerinden "ileti" değil, "iletişim" bekliyorlar. Bunun önemini kavrayan ve personel ile kurulan ilişkilere gereken önemi veren birçok firma ise personeli tarafından anlaşılıp desteklendiği için sorunların üstesinden rahatlıkla gelmektedir.

Yapılan birçok araştırma, çalışanların yöneticilerinden bilgi alamadığı takdirde, informel iletişim ağlarına başvurduğunu göstermektedir. Dedikodu ve söylentiyle birincil iletişim kaynağı haline gelen bu ağ ise kurumsal gelişmeleri etkilemektedir.[389] Kurum içi iletişim, kuruluşun dahili iletişim araçlarıyla kendisini

[386] **A.e.**, s.168.
[387] Vural, **a.g.e.**, s.170.
[388] Okay, **a.g.e**., ss.168-169.
[389] Vural, **a.g.e.**, ss.170.-171

çalışanlarına tanıtmasını sağlar. Böylece çalışanlar kurumla ve onun hedefleriyle bütünleşir ve bu sayede kurumsal davranış için de önemli bir temel oluşturur.

Dahili iletişim için kullanılabilecek çok sayıda araç içerisinde en çok tercih edilenler; kurum içi yayınlar, gazeteler, ilan panoları, bilgilendirici telefon hizmetidir. Diğer iletişim araçları içerisinde ise ev bildirileri, konferanslar, demeçler, dia gösterileri, enformasyon filmleri ve videolar, hoparlör bildirileri, seyahatler, prezantasyonlar, çalışanlar ve yakınları için düzenlenen organizasyonlar, sergiler, yıldönümü kutlamaları, yarışmalar, çekilişler, sosyal, kültürel, sportif ve sanatsal aktiviteler vb. sayılabilir.[390]

3.6.1.2. Halka İlişkiler

Halkla ilişkiler, kurum kimliğini biçimlendiren önemli araçlardan birisidir. Literatürde, halkla ilişkilerin pek çok tanımı bulunmaktadır.

Peltekoğlu halkla ilişkileri; "kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımcı ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi" olarak tanımlar.[391]

Asna, halkla ilişkileri genel bir tanımla şöyle ifade eder: "Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yönetmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır."[392]

Özet olarak yapılan halkla ilişkiler tanımlarında, halkla ilişkilerin kurumların/organizasyonların hedef gruplarıyla iki yönlü simetrik iletişime dayandığı, anlayış ve güven ortamının yaratılması ve bunun sürdürülmesi, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşturulması gibi temel amaçlar

[390] Okay, **a.g.e**., ss.171-173.
[391] Peltekoğlu, **a.g.e**., s.6.
[392] Alaeddin Asna, **Public Relations: Temel Bilgiler**, İstanbul, Der Yayınları, 1998, s.13.

ifade edildiğini söylemek mümkündür.[393]

Kurum kimliği ve halkla ilişkiler aynı hedef gruplarına yönelir. Halkla ilişkilerde olduğu gibi kurum kimliği ile de amaç hedef kitleye olumlu bir görünüm iletmektir.

Bir halkla ilişkiler çabasının başlıca hedef gruplarını toplumsal çevre, potansiyel işgücü, çalışanlar, hammadde ya da hizmet sağlayanlar, dağıtımcılar, finansal hedef kitle, tüketici ve ürünü kullananlar ve kamuoyu önderleri olarak ayırırken, bu hedef gruplarının kurum kimliği oluştururken de dikkate alındıklarını söylememiz mümkündür.[394]

3.6.1.3. Sponsorluk

Tıpkı halkla ilişkiler gibi sponsorluğun da birçok tanımı yapılmaktadır. Temel olarak, sponsor ve sponsorluğu üstlenilen iki kurum arasında karşılıklı alışverişe dayalı ticari bir iş olarak ifade edilen sponsorluk hakkında Bruhn şunları söylemektedir: "Sponsorluk, tüm aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesini ve kontrolünü içerir. Bu aktiviteler işletme tarafından sunulan para, araç, gereç veya hizmet olabilir. Sponsorluk, amaca ulaşmak için kişi veya organizasyonların spor, sanat, kültür veya sosyal alanda desteklenmesidir." [395]

Bu tanıma göre iki taraf arasında gerçekleştirilen sponsorluk bir yandan sponsore edilene maddi destek sağlayarak bir faaliyetin gerçekleşmesine katkıda bulunurken, sponsora da reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır.[396]

Kurum kimliği kavramı çerçevesinde sponsorluğun ana hedefi ve etkisi kurum imajının pozitif bir biçimde değiştirilmesi veya desteklenmesidir.

---

[393] Okay, **a.g.e**., s.175.
[394] **A.e.**, s.348.
[395] Peltekoğlu, **a.g.e**., s.290.
[396] Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1998, s.45.

Kurumlar kurum kimliklerinin görsel yönünü hedef kitlelerinde yer edinmesi ve olumlu bir imaja sahip olabilmeleri için sponsorluktan yararlanabilmektedirler.[397]

3.6.1.4. Kurumsal Reklam

Herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtımından çok, işletmenin imajını bir bütün olarak yükseltmeyi hedefleyen kurumsal reklamın amacı, belirlenen hedef kitleyle iletişimdir.[398]

Kurumsal reklamın başlıca hedefleri arasında; kamuoyunun bilgilendirilmesi, kuruluşa karşı olumlu bir temel oluşturmak, olumsuz tutumların en aza indirgenmesi, yatırımcılar için kuruluşu cazip hale getirmek, tanınırlık ve güvenilirlik derecelerinin yükseltilmesi, suçlamalara karşı savunma getirmek ve yanlış değerlendirmelerin düzeltilmesi gelmektedir. [399]

Kurumsal reklam, aynı zamanda bir kuruluşun değişik yönlerinin, bakış açılarının hedef kitlesine ve tüm kamuoyuna ifade edildiği bir alandır.[400] Tüketiciyi bir ürünü satın almaya iten en büyük unsurlardan birisi reklamdır. Ancak piyasada aynı tür üründen çok sayıda bulunduğu için, tüketici güven duyduğu kurumun markasını, ürününü satın alacaktır. Kurumsal reklam işte bu yüzden de çok önemlidir, çünkü bir imaj oluşturmayı hedefleyen bu reklam, tüketicinin belli bir kurumun markasına yönelmesine katkıda bulunacaktır.[401]

Kurumsal reklam, imaj oluşumuna ilişkin yönleriyle halkla ilişkilere benzemesine rağmen, kontrol, maliyet ve güvenilirlik oranı açısından önemli ayrımlar söz konusudur. Kurumsal reklamda yer ve zaman konusunda olduğu gibi mesajın biçimi ve içeriği üzerinde de denetim şansına sahip olan işletmelerin, halkla ilişkilerde aynı imkânı yakalaması mümkün değildir. Ancak aynı gerekçelerle

[397] Ayla Okay, **a.g.e**., ss.178-179.
[398] Peltekoğlu, **a.g.e**., s.35.
[399] Ayla Okay, **a.g.e**., s.180.
[400] Okay, Okay, **a.g.e**., s.315.
[401] Okay, **a.g.e**., s.181.

mesajın güvenilirliği de tartışma konusudur.[402]

3.6.1.5. Satış Geliştirme / Kurumsal Satış Promosyonu

Satış geliştirmeden iç ve dış hizmette satışın desteklenmesi, piyasada ve hedef grubunda alım satımın geliştirilmesi ve alım-satım yerinde hemen satın alma kararının verilmesine hizmet eden tüm fikir, tedbir ve yöntemler anlaşılmaktadır.[403]

Müşterilerin satın alma kararını o anda etkileyecek motivasyon yaratmayı hedefleyen satış promosyonun, ürün örnekleri dağıtmak, indirim kuponları vermek, satış noktalarında tanıtım yapmak, hediye dağıtmak gibi çok çeşitli yöntemlerinin olması yaratıcılığa da açık olması sonucunu doğurmaktadır.[404]

3.6.1.6. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda, ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam aracını kullanan etkileşimci bir pazarlama sistemidir.

Genel olarak doğrudan pazarlamadan, hedef kişilere değişik medya ile doğrudan hitap ederek, onları hemen harekete geçirme hedefi anlaşılmaktadır. Doğrudan pazarlamada, normal pazarlamanın aksine, reklam aracı satış fonksiyonunu üstlenmektedir.[405]

Kurum kimliğinin doğrudan pazarlama aracılığıyla iletilmesinde en önemli pay kurumsal dizayna düşmektedir. Müşterinin kurum ile kurduğu ilk ilişki genellikle basılı medya üzerinden olduğu için alıcı kişi kurum logosu ve renkleri ile karşılaşmakta ve kurum bunlar aracılığıyla hedef gruplarının ilgisini çekmeye çalışmaktadır.[406]

---

[402] Peltekoğlu, **a.g.e**., s.35.
[403] Okay, **a.g.e**., s.184.
[404] Peltekoğlu, **a.g.e**., s.35.
[405] Okay, **a.g.e**., s.188.
[406] **A.e**., s.191.

3.6.1.7. Sergi ve Fuarlar

Pazarlama uygulamaları içinde, ürün ya da hizmet üzerinde geçici ancak, güçlü etki yapan sergi ve fuarlar, kapsamlı ve ayrıntılı bir organizasyon gerektirmektedir. Genellikle geniş çaplı ve kamuya açık organizasyonları içeren sergi sözcüğüyle, ticari anlamda olduğu kadar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar açısından da herhangi bir şeyin sergilenmesi ve geniş kitlelere sunumu kastedilmektedir.[407]

Fuarlar, zaman açısından sınırlandırılmıştır ve genel olarak düzenli bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Burada çok sayıda katılımcı, bir veya birden fazla ekonomik dalın önemli ürünlerini sergilemekte ve ağırlıklı olarak sanayi toptancılarına, sanayi tüketicilerine veya büyük miktarlarda satın alanlara örnek ürünler satmaktadır.

Sergi ve fuarlar arasındaki en büyük farklılık sergilerin düzenli tekrarının olmaması ve daha çok nihai tüketiciye yönelik olmalarıdır.[408]

Sergi ve fuarlara katılmak, işletmelere üretilen ürün veya hizmetin tanıtımı ve pazarı genişletme imkânı sunmasının yanında, rakip kuruluşların bulundukları noktayı görmek açısından da önem taşır.[409]

Diğer pazarlama ve iletişim araçlarına karşı sergi ve fuarların en büyük avantajı, doğrudan kişisel karşılaşmanın söz konusu olmasında yatar.[410]

Sergi ve fuarlar bir kurumun kimliği, kültürü ve dizaynını sunduğu en önemli araçlardan biridir. Çünkü bu aktivitelerde kullanılan standların tasarımından, asılan afiş ve posterlere, dağıtılan bülten, kitap, kitapçık, katalog vb. basılı materyallere kadar her ayrıntı kurumun kimliğini ve kültürünü taşımaktadır. Kurumun standına gelenlere davranış şekli bile kurum hakkında fikir verir.

Kişisel ilişki sağlandığı için, gelen kişi, kurumu yakından görme ve tanıma imkânı bulur. Bu da kurum hakkında kişide bir güvenin oluşturulmasına katkıda

[407] Peltekoğlu, **a.g.e**., s.270.
[408] Okay, **a.g.e**., s.192.
[409] Peltekoğlu, **a.g.e**., s.271.
[410] Okay, **a.g.e**., s.192.

bulunmaktadır. Ayrıca kurum tüm görsel unsurlarla ifade edildiği için ilgi çekerek kişilerin aklında kalması sağlanır. Bunlar, sergi ve fuarların olumlu bir kurum kimliği için sağladığı avantajlardır. [411]

3.7. Kurumsal Davranış

Genel olarak kurumsal davranış kavramından bir kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış tarzları ve tepkileri anlaşılmaktadır. Kurumsal davranış kavramı bir kurumda faaliyet gösteren birey (satıcı, kasiyer, müşteri danışmanı, sekreter vb.) ve grupların (yönetim kurulu gibi) tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır. Ancak burada önemli olan nokta bu bireylerin kurumlarını mümkün olduğunca inandırıcı bir biçimde temsil etmeleridir. Bunun da başlıca ön koşulu, çalışanın kurum ile bütünleşmesidir.[412]

Kurumsal davranış, kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda ne şekilde davranılması gerektiğine dair temelleri içermektedir. Bu davranış tarzları da yine kurumun benimsendiği felsefeye dayanılarak gerçekleştirilir.[413]

Kurumların faaliyette bulunduğu ve sorumlu olduğu alanlardaki genel davranış esaslarını ekonomik, toplumsal, siyasi davranış, bilgilendirme ve kalite davranışı olarak sınıflandırılmak mümkündür.

Ekonomik davranış, bir kurumun ekonomik faaliyetleri bakımından ilişki içerisinde bulunduğu birey ve gruplara karşı sergilediği davranışlarıdır. Ekonomik davranış zaman zaman doğrudan nihai tüketiciye yönelik olduğu için burada sergilenen davranış tarzları kurum kimliğini önemli ölçüde etkileyecektir.[414]

Bir kurumun toplumsal davranışları olarak ele aldığımız başlıca davranış esasları, kurumun sosyal sorumluluk davranışı, ahlaki davranışı ve ekolojik çevreye

[411] **A.e.**, s.195.
[412] **A.e.**, s.196.
[413] Okay, Okay, **a.g.e**., s.468.
[414] Okay, **a.g.e**., s.198.

karşı gerçekleştirdiği ekolojik davranıştır.[415]

Kurumun siyasi olaylara ve baskı gruplarına karşı sergilediği davranış tarzı onun siyasi davranışıdır. Kurumun siyasi olaylara karşı davranış tarzı hedef grubunun imajını olumlu veya olumsuz bir biçimde etkileyecektir. Örneğin bir grev durumunda kurumun işçilerine karşı sergilediği davranış tarzı, kamuoyunda dikkatlice izlenerek, kurum hakkında bir fikir veya bir önyargı oluşmasına neden olacaktır.[416]

Bilgilendirme davranışı, kurumun kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye karşı sergilediği bilgilendirmeyi kapsar. Bu davranış biçimi, kurum içi iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilişkilidir.[417]

Müşteriye yönelik bir faaliyet olan kalite davranışı, tüketiciler tarafından yedi temel unsur dikkate alınarak tanımlanmaktadır: Güvenlik, performans, uygunluk, dayanıklılık, servis kolaylığı, estetik ve uygun fiyat. Üretici açısından ise önem taşıyan noktalar tasarım, uygunluk/üretim ve kullanım kalitesidir. Ürünlerde bu unsurların bir arada uygulanması müşteri/hedef gruplarında memnuniyet arttırarak kurum kimliğine olumlu katkı sağlayacaktır.[418]

[415] **A.e.**
[416] **A.e.**, s.199.
[417] **A.e.**
[418] **A.e.**, s.200.

BÖLÜM IV

KURUM KİMLİĞİ AÇISINDAN KURUM KÜLTÜRÜ ve KURUMSAL İMAJ

Bu bölümde "Marka Oluşumunda Kurum Kimliği ve Kültürün Etkisi: Goldaş Markası Üzerine Bir İnceleme" adlı tezde ele alınan kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu kurum kültürü, kurumsal imaj, marka kimliği ve marka imajı kavramları incelenmiştir. Ayrıca literatürde sıkça karıştırılan ve çoğu zaman birbirinin yerine kullanılan kurum kimliği ve kurumsal imaj ile marka kimliği ve marka imajı arasındaki farklar ele alınmıştır.

4.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürünü daha iyi anlayabilmek için öncelikle "kültür" kavramını tanımlamak gerekmektedir.

Bakmak ve yetiştirmek anlamına gelen Latince fiil "colere" veya "cultura"dan geldiği kabul edilen kültürle ilgili yapılmış pek çok tanım vardır.[419]

Kluckhohn, kültürü şöyle tanımlamıştır: "Kültür, büyük ölçüde simgeler aracılığıyla edinilen ve iletilen, insan gruplarının ayırıcı başarılarını da içeren kalıplaşmış düşünce, duygu ve davranış biçimlerinden oluşur; kültürün temel çekirdeği, geleneksel fikirleri ve özellikle onlarla bağlantılı değerleri içerir."[420]

Oktay'ın tanımına göre ise kültür; "bir insan toplumunun duygu, düşünce ve yargı birliğini sağlayan değerlerin tümü" olup, kültürün bu anlamı "gelenek, görenek, düşünce ve sanat değerleri gibi, bir toplumun bütün sanat değerlerini kapsamaktadır

[419] Vural, **a.g.e.**, s.37.
[420] K. Sriramesh, James E. Grunig, Jody Buffington, "Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler", **Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana İlişkin Bir Derleme**, Derleyenler: Hanife Güz, Sema Yıldırım Becerikli, Ankara, Ablan Yayıncılık, 2004, s.264.

ve kısaca "bilgi" anlamına gelmektedir.[421]

Hofstede, "kültürü oluşturan yapılar arasında değerlerin önemli bir yer tuttuğunu" öne sürmektedir. Kültürü "değerler sistemi" olarak görmekte ve "bir insan topluluğunu bir diğerinden ayıran toplu düşünce biçimi" olarak değerlendirmektedir.[422]

Bozkurt'un ifade ettiği şekliyle, geniş bir tanımla kültürü şöyle açıklamak mümkündür:

> …Kültür, herhangi bir sosyal birimin, dış çevresine uyum ve kendi içinde bütünleşme sürecinde ortaya çıkan problemlere hakim olma ve gereksinimlerini giderme çabası sırasında gelişen ya da keşfedilen; geçerliliği ve sürekliliği belli bir zaman sürecinde kanıtlanmış olan; gruba yeni girenlere de algılama, düşünme ve hissetme biçimleri olarak aktarılan; maddi ve maddi olmayan yaşam biçimlerini bilinç ve bilinçaltı düzeylerinde etkileyen varsayımlarla bu varsayımların fiziksel çevre ve insan etkileşimine yansıyan simgesel ifadelerinin tamamıdır…[423]

Kurum kültürü ya da diğer bir adıyla organizasyonel kültür kavramı, Amerikan literatüründe ilk olarak 1979 yılında Administrative Science Quarterly dergisinde yayınlanan Pettigrew'in "On Studying Organizational Cultures" makalesinde yer almıştır. Amerikan yönetim literatüründe bu kavramın yerleşmesi, Blake ve Mouton'un (1964) ardından Silverzweig ve Allen tarafından 1976 yılındaki makalelerinde kullanmalarını takiben, Deal ve Kennedy'nin 1982 tarihli ve aynı adı taşıyan kitapları ile olmuştur.[424]

Türkiye'de kurum kültürü kavramı konusunda yapılan çalışmalar çok daha yakın geçmiştedir. Bu çalışmaların çoğu, Kuzey Amerika'da yapılmış olan araştırmaların Türkiye'de uygulanmasıyla sınırlıdır. Kurum kültürü konusunda yapılan yerel çalışmalara bakıldığında, Türk araştırmacıların kendi kültürümüze ve işletme yapımıza uygun ölçekler geliştirdikleri ancak bu alanda daha fazla sayıda

---

[421] Mahmut Oktay, **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul,Der Yayınevi, 1996,s.89.
[422] Sriramesh, Grunig, Buffington, **a.g.e.**, s.264.
[423] Tülay Bozkurt, "İşletme Kültürü: Kavram Tanımı ve Metodolojik Sorunlar", **Endüstri ve Örgüt Psikolojisi**, Ed: Suna Tevrüz, Ankara, Türk Psikologlar Derneği Yayını, 1997, s.90.
[424] Geert Hosftede 'v.d.', "Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases", **Administrative Science Quarterly**, Vol.35, June 1990, p.286.

araştırma yapılması gerektiği gözlemlenmektedir.[425]

Kurum kültürü kavramı, tıpkı kültür kavramı gibi birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde incelenmiş ve benzeşmekle birlikte farklı birçok tanımı yapılmış bir kavramdır. Bu tanımların ortak noktası, kurum kültürünün kurumdaki bireylerin ortak olarak sahip çıktıkları değerlerin, inançların, davranışların ve beklentilerin varolduğu ve kuruma katılacak olan yeni bireylerin de bu değer, inanç ve davranışlara uyumlarının sağlanmasının gerekliliğidir.

Deal ve Kennedy kurum kültürünü; "bir kurum tarafından benimsenen hâkim değerler dizisi" olarak görmüştür. Bu "ana değerlerin", "ürünlerin nasıl üretileceğinden işçilere nasıl davranılacağına" kadar birçok konuyu belirlediğini öne sürmektedir.[426]

Erengül ise kurum kültürünü, "aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireylerarası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimi" olarak tanımlar.[427]

Kurum kültürü aynı zamanda, kurum içinde var olabilmek için uyulması gereken oyunun kuralları ve yeni davranışlar tanımını da karşılar. Wallach kurum kültürünü, "örgüt çalışanlarının ortak anlayışı (buradaki işleri nasıl yapacağız) olarak görür".[428]

Schein, kurum kültürünün doğduğu üç evre olduğunu savunmaktadır:[429]

> …Birinci evre kurumların girişimlerinin inançları, değerleri ve varsayımları, ikinc, evre kurumlar geliştikçe grup üyelerinin öğrenilen tecrübeleri, üçüncü evre yeni gelenler ve yeni liderlerin getirdiği yeni değerler, inançlar ve varsayımlar. Bu kaynakların her biri oldukça önemlidir ancak kurum kültürünün ilk oluşumunda girişimci kaynağı en önemlisidir. Bunun sebebi girişimcinin

[425] Ayda Uzunçarşılı Soydaş, "Global İşletmelerde Kültürel Birliğin Oluşturulmasında PR Uygulamaları", **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C:3, 2002 / 1-2, İstanbul , s.1
[426] Sriramesh, Grunig, Buffington, **a.g.e.**, s.265.
[427] Bilge Erengül, **Kültür Sihirbazları**, İstanbul, Evrim Yayınevi, 1997, s.25.
[428] Sriramesh, Grunig, Buffington, **a.g.e.**, s.265.
[429] Edgar H. Snhein, **Organizational Culture and Leadership**, San Francisco, Jossey- Bass Publishers, 1992, pp.211-212.

> sadece kurumun temel misyonunu belirlemesi değil, aynı zamanda kurumun çekirdek grubunu oluşturmasıdır…

Her kurumda zamanla gelişen inançlar, semboller, adetler, efsaneler ve uygulamalar vardır. Bunlar daha sonra, kurumun ne olduğu ve çalışanların nasıl davranması gerektiği gibi, bireyler arasında ortak anlayışlar yaratmaktadır. Bu ortak anlayış ise kurum üyelerinin paylaştığı duygular, normlar, etkileşimler, etkinlikler, beklentiler, varsayımlar, inançlar, tutumlar ve değerlerden oluşur. Kültür, işyerinde konu üzerinde çalışırken veya bir 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 firma ile kaybeden bir firma arasındaki farkın belirleyici unsuru olabilirler. Birey içinse aynı durum bağlılık ve sevgisizlik olarak kendini gösterir.[430]

4.1.1. Kurum Kültürü Türleri

Kurum kültürü farklı şekillerde analiz edilerek sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada, literatürde en çok rastlanılan dört farklı analiz şekli incelenmiştir.

4.1.1.1. Bowditch ve Lewis'e Göre Kurum Kültürü Türleri

Bowditch ve Lewis kurumlardaki öznel ve nesnel kültürler arasında ayrım yapmışlardır. Öznel kültürü, "kurum üyelerini taşıdığı ortak inanç, varsayım ve beklentiler; kurumun çevresini ve onun normlarını algılama biçimi" olarak görürler. Nesnel kültür ise "fiziki ortamlar, ofis dekoru ve yönetici ayrıcalıkları gibi kurumsal ürünlerden" oluşmaktadır. Yazarlar seçici bir gözün, sadece kurumun nesnel ürünlerini gözlemleyerek bile birçok çıkarım yapabileceğini iddia etmektedirler.[431]

[430] Rob Goffee, Gareth Jones, **Kurum Kültürü**, Çev: Kıvanç Kutmandu, Ankara, MediaCat Yayınları, 2000, s.138
[431] Sriramesh, Grunig, Buffington, **a.g.e.**, ss.267-268.

4.1.1.2. Charles Handy'ye Göre Kurum Kültürü Türleri

Charles Handy'nin yapmış olduğu sınıflandırma en çok kabul görmüş olanıdır. Kurumların her zaman sadece bu kültürlerden birine bağlı olduğunu söylemek yanlıştır. Çünkü kurumlar, kendilerini aynı anda birkaç tanesinin içinde bulabileceği gibi, bağlı olduğu bir kültürün yanı sıra, diğerinin birkaç özelliğini taşıyabilmektedir.[432]

Charles Handy kurumları yapıları, yönetim tarzları ve zihniyetleri açısından dört grupta toplamaktadır:[433]

1. Güç/Otorite Kültürü

Güç/otorite kültürünün geliştiği kurumlar genellikle merkezi yönetimin ağırlık taşıdığı kurumlardır.[434] Bu kültür genellikle, az sayıda kural ve prosedürün ve az düzeyde bürokrasinin olduğu kurumlarda bulunmaktadır. Özellikle küçük işletmelerde veya aile firmalarında bulunan güç kültüründe personel, merkezi gücü elinde bulunduranların kendilerinden ne beklediğini çok iyi anlayıp buna göre davranmak durumundadır.[435]

Merkezdeki güce dayalı bu kültür, sert ve yıprandırıcı olabilmekte ve bu yüzden de iş yeri morali düşük olabilmekte veya kurum çabuk dağılabilmektedir. Bu tür olumsuzlukların yaşanmaması ve güç kültürünün devamı için, gücü elinde bulunduranların çok iyi liderlik yeteneğine sahip olması gerekir.[436]

2. Rol Kültürü

Bu tür kurumlarda fonksiyonel yapıların, iş tanımlarının ve süreçlerin yazılı olması nedeniyle, bu kültüre sahip olan kurumlar bürokratik kurumlar olarak adlandırılmaktadırlar. Uzmanlaşmanın gerektirdiği işbölümü, rol kültürünün ortaya

[432] Yalın, **a.g.e.**, s.74.
[433] Okay, **a.g.e.**, s.215.
[434] **A.e.**
[435] Vural, **a.g.e.**, s.74.
[436] Okay, **a.g.e.**, s.75.

çıkmasına yol açmıştır. Bu kültüre sahip olan kurumlardaki bölümlerin, faaliyetlerini sürdürebilmeleri, diğer bölümlerle ilişkilerinin ve iletişimlerinin iyi düzeyde olmasına bağlıdır.[437]

Bu kültür türünün rol kültürü olarak adlandırılmasının nedeni, rollerin bu pozisyonları dolduran kişilerden daha önemli olması ve firmanın en iyi bu rollerle tanımlanmasıdır. Firma, tanımlanan rollere uygun kişileri işe almakta ve böylece bireysel katkıların ötesinde varlığını muhafaza etmektedir. Kurallar açısından zengin olan bu kültürde; iş tanımları, işe eleman alma, işle ilgili kurallar, anlaşmazlıkların giderilmesinde kullanılacak iletişim prosedürleri ve kıdemli yöneticiler tarafından koordine edilen hiyerarşi ve otorite tanımları üzerinde durulmaktadır.[438]

3. Görev Kültürü

Görev kültürü, çabuk adapte olunabilen, işin bitirilmesi üzerinde duran ve tüm bireyleri kurumsal hedefler doğrultusunda bütünleştiren bir kültürdür. Bu kültür, daha çok bir işin ya da projenin tamamlanmasıyla ilgilenmektedir. Bu kültür, belli bir görev etrafında organize olmuş disiplinlerarası proje gruplarından oluşmaktadır.[439]

Görev kültürünü benimseyen kurumlar müşteri odaklı olarak çalışırlar ve görev tamamlandığında ekipler dağılarak, yeni projelere göre biçimlenebilmektedirler.[440]

4. Birey Kültürü

Diğer kültür çeşitleri içinde en az rastlanılan birey kültürü, bu kültür içindeki bireylerin ihtiyaçlarıyla ilgilenir ve birey ön plandadır.[441]

Bu tür kurumlarda hiyerarşi olmadığından, bu kültürde denetim mümkün değildir, ancak kurumu oluşturan üyelerin ortak rızası ile bir kendi kendini denetim mekanizması geliştirilebilmektedir. Bu tür kültüre sahip kurumlara örnek olarak

[437] Haluk Gürgen, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul, Der Yayınevi, 1997, s.169.
[438] Vural, **a.g.e.**, ss.76-77.
[439] **A.e.**, ss.77-78.
[440] Erengül, **a.g.e.**, s.30.
[441] Vural, **a.g.e.**, s.79.

meslek odaları, barolar verilebilmektedir.[442]

4.1.1.3. Toyohiro Kono'ya Göre Kurum Kültürü Türleri

Toyohiro Kono kurum kültürlerini dinamik kültür, lideri izleme ve dinamik kültür, bürokratik kültür, hareketsiz kültür ve güçlü lider ile hareketsiz kültür olmak üzere beş grupta sınıflandırmıştır:

1. Dinamik Kültür

Bu kültürün bireyleri yeniliklerin önemi üzerinde durmakta ve kurum içinde genel değerleri paylaşmaktadır ve genellikle bir topluluk veya aile hissine sahiptirler. Kuruluşun amacı çalışanları tarafından açıkça anlaşılmakta ve de yapılan işlerin anlamı bilinmektedir. Bu tip kültürün yaşandığı kurumlarda üyeler kendileriyle kıdemli yöneticileri arasında çok az bir sosyal farkın olduğunu hissederler, öyle ki kıdemli yöneticilere isimleriyle hitap edebilmektedir.[443]

2. Lideri İzleme ve Dinamik Kültür

Bu kültür tipinin özelliği, üyelerinin çoğunlukla şirketin kurucusu olan güçlü bir lideri izlemeleridir. Liderlerinin yeteneklerine güvenirler, üst yönetimden gelen fikirler ve bilgi önemlidir. Yönetim iyi kararlar aldığı müddetçe bu kültür tipi iyi çalışmakta, fakat üst yönetim yaşlandıkça ve yanlış kararlar almaya başlayınca bu tip "Güçlü lider tipiyle hareketsiz" kültüre dönüşebilmektedir.[444]

3. Bürokratik Kültür

Bu kültüre dâhil olan şirketlerde kurallar ve standartlar çoktur, çalışanların davranışları bu kurallarla belirlenmektedir.[445]

---

[442] Erengül, **a.g.e.**, s.31.
[443] Vural, **a.g.e.**, s.84.
[444] Okay, **a.g.e.**, s.271.
[445] Vural, **a.g.e.**, s.84.

4. Hareketsiz Kültür

Bu kültüre mensup bireyler eski davranış örneklerini tekrarlarlar ve bilgi toplamaları içe yöneliktir. Bu kültür çevredeki değişimlere karşı duyarsızdır ve yeni fikir üretmezler.[446]

5. Güçlü Lider İle Hareketsiz Kültür

Bu kültür tipinde üst yönetim otokrattır, fakat aldıkları kararlar yanlıştır ve emirlere uymak zorunda olan çalışanlar girişimciliklerini kaybetmektedirler. Üst yönetim yıllarca aynı konumda kalırsa, lideri izleme ve canlı kültür tipinde olan bir şirket, bu tipe dönüşebilmektedir.[447]

4.1.1.4. Deal ve Kennedy'e Göre Kurum Kültürü Türleri

Nasıl bir kültür bir toplumdaki insanların davranış biçimlerini etkileyen temel etkense, belli bir kuruma özgü kültürler de zaman içinde gelişmekte ve kurum içindeki bireylerin etkileşim ve çevrenin yönelttiği sorunlara verdikleri tepki biçimlerini etkilemektedir.

Deal ve Kennedy "kurumlar sadece ürün değil, değer ve inanç da üretirler, sadece kâr elde etmezler, anlatılacak geçmişleri de bulunmaktadır" diyerek örgütsel kültürün anlaşılmasının önemini vurgulamışlardır. Deal ve Kennedy güçlü kültürleri olan kurumların, belli bir durumda hareket ederken ya da karşılaşılan sorunları çözerken çalışanların referans olarak kullanabilecekleri geçmiş örnek olaylara sahip olduğunu öne sürmektedirler. Kurumsal örnek olayların bulunmadığı zayıf kültürlerde sorunlara uygun yanıt aranırken zaman harcanır, bu da etkililiği önemli bir ölçüde düşürür.[448]

---

[446] **A.e.**
[447] Okay, **a.g.e.**, s.217.
[448] Sriramesh, Grunig, Buffington, **a.g.e.**, s.270.

Deal ve Kennedy'nin kurum kültürü türlerini ise özetle şöyle açıklamak mümkündür:

1. Atılgan Kültür

Bu kültür tipi, yüksek risk ve hızlı geri bildirim anlamına gelir ve hızlı iniş ve çıkışlar, beklenmeyen sürpriz gelişme ve sönüşler yaşanır. Burada yıldız olan gruplar ya da ekipler değil, bireylerdir. Bu kültürde risk alıp başaranlar cesaretlendirilmektedir. Bu kültürün en güzel temsilcisi, kozmetik, film ve reklam sektöründe çalışan firmalardır.[449]

2. Yetki Kültürü

Bu kültür tipi yüksek risk, fakat yavaş feed-back anlamına gelmektedir. Bu tipe yüksek yatırımlarda bulunan, fakat başarı hakkında fazla emin olmayan kurumlar dâhildir. Bu kültür bölümsel yetkiye zorunlu olarak büyük değer vermektedir, ancak genel yetki merkezde toplanmıştır.[450]

3. Kapalı Hiyerarşi Kültürü

Bu kültür tipi düşük risk ve yavaş enformasyon geri bildirimi ile belirginleşmiştir. Bankalar, sigortalar, ilaç endüstrisi bu tipe dahil edilebilirler. Bu tipte pozitif olarak işleyen akışlar değerlendirilir, negatif olan nokta ise güçlü bir bürokrasinin olmasıdır. Ünvanlarda ve formalitelerde kendini gösteren sıkı hiyerarşi yapıları bu tipin özelliklerindendir.[451]

4. Aktivite Kültürü

Bu kültür biçiminde alınan kararların risk derecesi düşük olup çevreden alınan kararların yanlış veya doğru oldukları, başarılı veya başarısız oldukları konusundaki geri bildirim hızlıdır. Bu tip kültürlerde aktivite merkezdir ve de yüksek satış hacmini elinde bulunduran kimselere kahraman gözüyle bakılmaktadır.

---

[449] Vural, **a.g.e.**, ss.85-86.
[450] Okay, **a.g.e.**, s.218.
[451] **A.e.**, s.219.

Bu kültürde, vurdumduymazlık ve monotonluk başarısızlığa götüren en büyük tehlikedir. Bu nedenle yaratıcılık, rekabet ve heyecanın düştüğü anlarda genç yetenekleri içine alarak yaratıcılığı, heyecanı, yarışma güdüsünü canlandırmaya çalışmakta ve de gücü azalan yorulanları kültür dışına çıkarmakta yarar görmektedir.[452]

4.1.2. Kurum Kültürünün Önemi ve İşlevleri

Kurum kültürü çalışanları ortak değerler ve inançlar etrafında birleştirir. Böylece kurumun misyon ve stratejilerinin tanımlanmış cümleler olarak kalmanın ötesinde hayata geçmesini sağlar. Ayrıca kurumsal değişim ve gelişim süreçlerinde de yardımcı olur.

Kurumların insan davranışları analiz edildiğinde genellikle çalışanların büyük bir kısmının aktif olarak değişime direnç gösterdikleri gözlemlenmektedir. Değişim beraberinde bir belirsizliği de getireceğinden çalışanlar için bir güvensizlik ortamı yaratabilir. Bu noktada gerçekleştirilecek kurumsal değişim ve gelişim çalışmaları konusunda çalışanları bilgilendirmek gerekmektedir. Çünkü insanlar fikir sahibi oldukları konularda daha az çekinirler ve bilinen bir şey karşı direnç daha az olur. Bu nedenle gerçekleştirilecek değişim ve gelişimin neden gerekli olduğunu çalışanlara anlatmak ve ikna edebilmek sürecin başarılı olması açısından hayati önem taşımaktadır. [453] Bu noktada da kurum kültürü devreye girmektedir. Çünkü değişimin gerekliliğinin çalışanlara aktarılmasını ve kabullendirilmesini yine ortak değerler etrafında birleştirme özelliğinden yola çıkarak kurum kültürü başarır.

Kurumsal etkililiğe ulaşmak her ihtiraslı yöneticinin nihai amacıdır. Kurum kültürü kurumsal etkililik için belki de en karmaşık ve akla gelmez kavram olmakla birlikte, en etkili stratejidir. Kurum kültürünün anlaşılması ve yönetimi, kurumun

[452] Vural, **a.g.e.**, ss.87-88.
[453] Sibel Selvi, "Her Değişim Gelişim Değildir: Öğrenen Örgütlerin Gelişim Sürecinde Psikolojinin Yeri", **Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları**, Ed. Yıldız Dilek Ertürk, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2007, ss.290-291.

yönetimi ve etkililiğinin temeli olabilir.[454]

İşyerindeki talepler veya stresler söz konusu olduğunda, birçok yönetici zorluklarla karşılaşıp "kurbanı suçlama" yoluna gitmektedir. Araştırmalar ise yöneticilerin çeşitli seremoni ve törenleri, hikaye ve efsaneleri, lider ve sağlıklı bir kurum kültürü oluşturabileceklerini göstermektedir. Bu kültür, çalışanların daha iyi yönetilmelerini sağlayan veya iş çevresinde karşılaşacakları zorlukları aşmalarına yardımcı olan bir araçtır.[455]

Schein'e göre; "kurum kültürünün; kurumun sorunlarını çözme ve çevresel belirsizlikleri azaltma, endişeleri ve korkuları yenme gibi üç temel işlevi bulunmaktadır."[456]

Kurum yaşamı üzerinde kültürün niçin bu kadar etkili olduğuna ilişkin analizinde Sahte, "ortak inançlar iletişimi kolaylaştırıyor ve ekonomikleştiriyorsa ve ortak değerler daha yüksek katılım ve adanmışlık düzeyine yol açıyorsa, kültürün etkililiği getiren artı bir değer olduğunu" öne sürmektedir. Bu inançlar örgütün gereksinimleriyle, üyeleriyle ve unsurlarıyla çeliştiğinde ise eksi değer haline gelmektedir. Sahte, "kurumsal kültürün iyi anlaşılmasının yönetimsel durumların anlaşılması ve uygun bir biçimde ele alınması için önemli olduğu sonucuna varmıştır."[457]

Araştırmacılar Steinmann ve Schetögg, güçlü bir kurum kültürünün kurum için hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabileceğini belirlemişlerdir. Kurum kültürünün olumlu etkilerini şu şekilde sıralamamız mümkündür:

Güçlü bir kurum kültürü kurumdaki karmaşayı azaltmasından dolayı, davranış oryantasyonu sunar, kurumsal davranışta tutarlılığı arttırır.[458] İşçilere nasıl davranmaları gerektiğini nakletmekte ve nelerin onaylanıp nelerin

[454] Sriramesh, Grunig, Buffington, **a.g.e.**, ss.269-270.
[455] James Campell Quick, "Crafting An Organizational Culture", **Organizational Dynamics**, New York, AMA, 1992, s.50.
[456] Vural, **a.g.e.**, ss.64-65.
[457] Sriramesh, Grunig, Buffington, **a.g.e.**, s.272.
[458] Okay, **a.g.e.**, s.236.

onaylanmayacağını anlatmaktadır. Güçlü kültürlerin davranışsal tutarlılığı arttırmasından yola çıkarak, kurum içinde gizli bir kontrol mekanizması oluşturur ve resmiyetin yerini alan bir rol üstlenir.[459]

Kurum kültürünün bir başka önemi, şeffaflığa dayanan geniş iletişim ağları sayesinde bilgilerin çok daha güvenli yorumlanması ve yanlış anlaşılmaların ortadan kaldırılmasıdır. Kurum kültürünün plan ve projelerin işlemesi ve karar verme süreçlerinin hızlandırılması, ortak ve istikrarlı bir dilin belirlenmesi, yüksek motivasyon ve sadakat sağlanması, çalışanlarda korku yerine kendine güven duygusunun oluşturulması ve bu sayede kuruma bağlılıklarının ve iş veriminin arttırılması gibi olumlu etkileri bulunmaktadır.

Steinmann ve Schreyögg, buraya kadar hep olumlu etkilerinden bahsettiğimiz kurum kültürünün olumsuz etkilerinin de olabileceğinden bahsederler. Kurum kültürünün, derine yerleştirilmiş değerler sistemi ve mevcut kültüre karşı eleştiri ve tehlike sinyallerinin gözden kaçabilmesi, değişime kapalı olunması, yeni fikirlerin ifade edilmesi konusunda bireylerin çekingen davranmasına neden olması, olumsuz görüş, düşünce ve değerlerin geri plana itilmesi gibi olumsuzluklara neden olabildiği görülmektedir.[460]

Bu bilgiler ışığında şöyle bir sonuca varmamız mümkündür: Güçlü ve istikrarlı bir kurum kültürü, kurumların bir bütünlük içinde hareket etmesini ve böylece hem iç müşteriler olan çalışanlar hem de kamuoyu gözünde olumlu bir algı oluşturulmasını sağlar. Ancak burada istikrarlı kurum kültüründen kasıt hiçbir zaman değişmeyen statik bir yapı değildir. Çağın değişen koşullarıyla birlikte değişime ve gelişime açık, dinamik bir kültür, kurumu bulunduğu yerden çok daha ileri noktalara taşıyarak başarı basamaklarını hızla ilerlemesini sağlayacaktır.

[459] Vural, **a.g.e.**, s.66.
[460] Okay, **a.g.e.**, ss.236-238.

4.1.3. Kurum Kültürü İle Kurum Kimliği Arasındaki İlişki

Kurum kimliği ve kurum kültürü kavramları bir bütünün parçaları gibidir, birbirinden ayrı düşünülemez. Her ikisi de ortak bir amaç etrafında hareket ederler. Bu amaç, daha önceki bölümlerde de belirtmiş olduğumuz gibi çalışanların kurumlarına bağlı olmalarını, belli bir hedef doğrultusunda tek ses olarak hareket etmelerini ve kurumun sahip olduğu bu kimlik ve kültürle farklılaşarak iç ve dış hedef kitlede olumlu bir algı oluşturulmasını sağlamaktadır.

Başarılı bir kurum kültürüne yönelik düşünceler, kurum kimliği kavramı içerisinde yansımasını bulur. Kurum kültürü, kurum kimliği tedbirleri tarafından hedeflenmiş bir şekilde oluşturulacak olan iş politikasının çerçevesine dâhil edilmiştir ve kurumun kuruluşundan itibaren şekillenmeye başlar.[461]

Kimlik ve kültür kavramları birbirlerinin içinden doğarlar ve bu nedenle karşılıklı bir etkileşim içerisindedirler.

Gerçekleşmesi istenilen kurum kimliğine göre, kurum kimliğini baz alarak bir kurum kültürü geliştirilir. Kurum kültürü kurum kimliğinin bir sonucudur. Kurum kültürünün değer ve norm sistemi de kurum kimliği için bir temel oluşturmaktadır. Bu nedenle iletilmek istenilen kimliğe uygun bir kültür geliştirilmiş olmalıdır. İyi bir kimliğe sahip olan kurumlarda olumlu bir kurum kültürü yaşanmaktadır. Buna karşın, katı bir kültürün hakim olduğu kurumların kimlik ve imajları da kötü olmaktadır.”[462]

4.2. Kurumsal İmaj

En genel biçimde herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak izah edilen imajın yaratılması, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan, davranış ve düşünce biçimi ile tamamlanan bir süreçtir. Görüntü oluşturulması çabası ise bir kuruluş için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı içermektedir. Bir kuruluşun donanımı, tutumu,

[461] **A.e.**, s.239.
[462] **A.e.**, s.239-240.

iletişim biçimi firma imajını etkiler.[463]

Kurumsal imaj, belirli bir zaman süreci içinde, zihinlerde kalan izlenimlere bağlı olarak oluşur. Bunların sonuçları ise insanların o firma/markaya gösterdikleri ilgi, verdikleri değer, ağızdan ağıza pazarlamada kişilerin kurum hakkında söyledikleri, kurumu ya da markayı refere edip etmedikleri, satın alma sıklığı ve şekliyle kolayca gözlemlenebilmektedir.

Bu nedenlerle günümüzde firmalar, bu konuda hem kendilerini hem de markalarının imajını devamlı olarak olumlu bir düzeyde tutmak için birçok değişik konuda, planlı halkla ilişkiler çalışmaları yapmaktadırlar. Çünkü iyi bir imaj, hedeflenen kitlelerin o kuruluşu iyi bir şekilde tanıması, onun hakkında doğru ve olumlu izlenimlere sahip olması ile oluşmaktadır. Bu da kuruluşların daha sağlam ve uzun yıllar ayakta kalabilmeleri için temel şarttır.[464]

Kurumsal imaj iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Hem kuruluş içinde hem de dışında oluşturulacak imajın ise tek ve inandırıcı olabilmesi için gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir. Gerçekçi bir kurumsal imaj ise kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulur.

Kurumsal görünümün kapsamında ele alınan firma logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve standlar ile kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu ile ortak bir görünüm yaratılmalıdır. Kurumun iç ve dış bütün iletişimini yani reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını içeren kurumsal iletişimle hedef kitleye kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştirilen mesajlar iletilmelidir. Kurumsal davranış ise bir taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışlarını diğer taraftan çalışanların kuruluşla bütünleşmelerini sağlama çabalarını içermektedir. Bu üç unsurun toplamından oluşan kurumsal imaj ise iletişim karmasının özel bir aracı olarak değil

[463] Filiz Balta Peltekoğlu, "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:4, 1997, s.125.
[464] Ak, **a.g.e.**, s.172.

üst düzeyde tüm iletişim politikası için önemli rol oynamaktadır.[465]

Sonuçta, iyi yönetilen, iyi planlanan ve iyi işletilen, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun yararına iyi işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever kurumların sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içinde onlar için iyi bir kurum imajına dönüşmekte, bu güç kurum/markaları her türlü zorluklara karşı korumakta, zaman zaman karşılaşılan zor dönemlerde sorunların daha kolay ve olumlu yönde çözümlenmesini sağlamaktadır.[466]

Sonuç olarak, kurum imajını, bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlamak mümkündür. Kurum imajı şirketin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler. Yani kurum kimliğini oluşturmak için gerçekleştirilen kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının neticesinde oluşan kimlik, kurumsal imajı şekillendirmektedir.[467]

Bir kurum olarak kimliğiniz için ne kadar çalışırsanız çalışın önemli olan kurumun ya da markanın kamuoyunun gözündeki algısıdır. Çünkü algı her şeydir. Zihinlerde oluşacak bu algıyı tüm hedef kitle için tek bir forma sokmak belki çok mümkün değildir; ama önemli olan oluşturulmak istenen algıyı destekler şekilde kimlik çalışmaları gerçekleştirmektir. Kurumsal kimlik ve imajın bütünleşmesi ancak bu şekilde gerçekleşebilir.

Halkla ilişkiler kampanyalarında olduğu gibi kurum imajı oluşturma süreci de bilgi toplama-araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından ibarettir.

Araştırma aşamasında, firmanın mevcut kurum imajı ve nasıl algılandığı bilimsel metodlarla ölçülür. İkinci aşama olan planlamada, amaç, hedef kitleler,

[465] Peltekoğlu, **a.g.m.**, ss.126-127.
[466] Ak, **a.g.e.**, s.172.
[467] Okay, **a.g.e.**, s.246.

iletişim araçları, çalıştırılacak personel, bütçe, kampanyanın süresi, atılacak adımlar, gerçekleştirilecek organizasyonlar ve iletişimde kullanılacak anlatım şekli ve mesajları içeren proje detaylandırılıp yazılı hale getirilir. Daha sonra sıra uygulama aşamasına gelir. Son aşamada ise çalışmaların sonuçları değerlendirilir. Hazırlanan değerlendirme raporu, hedef kitlelere ulaştırılan mesajların yansımalarının ölçülerek, sonuçlarının netleştirilmesi firmanın nereden nereye geldiği, nereye doğru gittiği ve geleceğe ışık tutması açısından son derece önemlidir.[468]

4.2.1. İmaj Transferi

İmaj transferi, kurumun veya onun tarafından üretilmiş bir ürünün sahip olduğu olumlu imaj-iyi niyetin, aynı marka ya da kurum adı, aynı imaj unsurları, aynı teçhizat yoluyla o kurum tarafından üretilen başka bir ürün/marka için oluşturulmasıdır. Kısaca var olan bir imajın yeni ürün ve markalara aktarılmasıdır. İmaj transferinin temel hedefi yeni ürünlerin piyasaya girişlerini kolaylaştırmak ve başarısızlık riskini minimum düzeye indirmektir.

Kurumsal imaj transferi ile ürün imajı transferi arasında net bir ayrım yapmak her zaman için mümkün olmayabilir. Çünkü bir marka imajının transferi dolaylı ya da dolaysız bir biçimde (markayı sunan kurum da ön planda ise) kurumu da etkileyecektir.[469]

İmaj transferinin de türleri bulunmaktadır. Bunlardan biri; mevcut bir imajın bir ürüne transferidir. İmaj transferinin bu türünde, pazarda başarı sağlamış bir ürünün veya markanın, kendisine has pazarlama karması unsurları sabit tutularak, marka tanınırlığı ve onunla bağlantılı değer yargıları yeni bir ürüne aktarılmaktadır. Saygı duyulan bir marka adı bir ürünün piyasaya sunulmasında ona yardımcı olduğu kadar, bireylerin kendilerine tanıdık olan ürün markalarına, tanınmamış olanlardan daha yüksek bir nitelik, kalite atfetmeleri de ürüne bir başka destek sağlamaktadır.

[468] Ak, **a.g.e.**, ss.179-182.
[469] Okay, **a.g.e.**, ss.251-252.

Bu tür imaj transferine örnek olarak güncel bir spor olan Polo'nun Ralf Lauren'in bir parfümüne ad olmasını gösterebiliriz. Bu oyunun, sporun adı ürün ile hiçbir biçimde bağlantılı değildir, ancak bu güncel sporun yaşam deneyimleri ürüne aktarılmaya çalışılmıştır.[470]

Arkadan/sonradan gelen bir ürüne imaj transferinde; kabul görmüş olan bir ürünün imajı kendisinden sonra gelen ürüne aktarılmaktadır. Buna örnek olarak ülkemizden "Doğan" araba markasının, yıllar içinde geliştirilerek aynı isimle ve bu isme bazı ekler yapılarak piyasaya sunulmasını verebiliriz: Doğan, Doğan SL, Doğan SLX gibi.[471]

Farklı ürün sınıfları arasındaki imaj transferi, ürün sınıfları tüketicinin subjektif bakış açısına göre aralarında bir bağlantı olduğunda ve imajın nakli makul göründüğünde mümkündür. Bu tip imaj transferine örnek olarak, daha önceden de verdiğimiz Porsche gözlükleri verilebilir. İmajı veren "Porshce"ye teknik yetki atfedilmekte ve bu da dizayn edilen gözlüklere aktarılmaktadır. Bir diğer örnek de "Marlboro" sigara markasından "Marlboro" giyime olan transferdir.[472]

İmaj transferinin son şekli ise ürün etkileşim zinciri/product-line extension'dır. Asıl marka ile ihtiyaç, yaşam deneyimi veya teknik aracılığıyla yakın bağlantı içerisinde olan bir ürün grubuna ulaşılmaktadır. Burada ürünler kendi ürün şahsiyetlerini birbirlerine yansıtmakta ve yeni ürüne tanınmış, diğer ürünler için oluşturulmuş imajı vermektedirler. Buna örnek olarak asıl marka "Marlboro" olmak üzere Marlboro Lights, Marlboro Medium, Marlboro Menthol, Marlboro 100 vb. ya da asıl marka olarak "Nivea" ve Nivea Body, Nivea Creme, Nivea Lip Care, Nivea Milk verilebilir.[473]

[470] **A.e.**, s.253.
[471] **A.e.**, ss.254-255.
[472] **A.e.**, s.255.
[473] **A.e.**, s.256.

4.2.2. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler

Kurumsal imaj oluşturma çabasına girişmeden önce kurumsal imajı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek unsurları içeren bir check-list hazırlanması gerekmektedir.

Kurumsal imajı etkileyen çok sayıda faktör vardır. Çünkü tüketicilerin kurum hakkındaki izlenimlerini etkileyen her şey doğal olarak kurumsal imajı da etkisi altında bırakmaktadır.

Satış sonrası hizmet, müşterinin memnuniyeti, garanti gibi faktörler için satış sırasında ya da kullanım kılavuzunda ayrıntılı bilginin yer alması, tüketicinin herhangi bir nedenle bilgi alma hakkını kullanmak üzere gönderdiği mektuplar ve açtığı telefonlar kurumsal imajı etkileyen önemli faktörler arasındadır. Kurumsal imaj ayrıca reklamlarla da desteklenmelidir.

Kurumsal imajı doğrudan etkileyen faktörler olduğu için endüstriyel ilişkilerde tutarlılık sağlanmalıdır. Ambalajda ticari kaygıdan çok müşterinin memnuniyeti ön planda tutulmalı, eski değil yeni teknolojinin kullanıldığı mesajı verilmelidir. Borsanın etkisi-para piyasasındaki yatırım uzmanları ve ilgili yazarların kuruluşu tanıyıp tanımadığı, görüşlerinin pozitif olup olmadığı önemsenmeli, sorularına olumlu cevap verilebilmelidir.

Fiziksel görüntü, kurumun genel görüntüsü ile yarattığı izlenim kurumsal imajı etkileyen en önemli faktörlerden birisi olduğu için kurumun binası, bahçe, bekleme salonu, danışmada çalışanların yarattığı izlenim fiziksel görüntü içinde algılanmalı ve önemsenmelidir.[474]

[474] Peltekoğlu, **a.g.m.**, ss.134-135.

4.2.3. Kurumsal İmaj ve Kurum Kimliği Arasındaki İlişki

Kurumsal imaj, kurum kimliği çabalarının sonucunda hedef kitlelerin zihninde oluşan algıdır. Kurum kimliği çabaları var olan somut hareketlerdir, buna karşın imaj hedef grubunun kurum hakkındaki somut düşünceleridir.

Kurumsal imajın kurum kimliği için taşıdığı önlemlerden birisi de kurum kimliğinin hedef gruplarının davranışlarını belirlemesidir. Yani somut olarak planlanan kurum kimliği tedbirlerinin, hedef grubunda yol açabileceği psikolojik etkileri (imaj) de dikkate alınmalıdır.[475]

Bir firmanın kurum imajı, değişik kişilerde, değişik etkiler yaratabilir. Çünkü insanların zihinlerinde oluşan algıda sosyal ve ekonomik çevre, eğitim, geçmişten gelen deneyimler, zevkler, ideolojiler gibi birçok karıştırıcı değişkenin etkisi vardır.

Ancak kurumsal kimlik, ilgilenen herkes üzerinde hep aynı etkiyi yapar. Örneğin; Türkiye'ye ilk kez gelen bir kişi, Havaş'ın görsel kimliğini birden algılamayabilir. Çünkü yerel firmaların kurum imajları da insanlar üzerindeki etkileri de yereldir. Ancak aynı kişi British Airways, Apple, Coca Cola ya da DHL gibi firmaları hemen algılar. Çünkü bu firmalar uluslararası firmalardır, kurumsal kimliklerinin belli bir etki gücü vardır, herkes onları kendi ülkesinde, bir şekilde öyle ya da böyle mutlaka görmüştür ve bir fikir sahibidir.[476]

Bir firmanın kurumsal kimliği, kurumsal imajını da oluşturmaktadır. Ancak bunlar birbirinden ayrı kavramlardır.

Kurumsal imaj beyinseldir, ait olduğu kuruluşu düşündürür. Kurumsal kimlik ise fizikseldir, ait olduğu kuruluşu tanımlar.[477]

---

[475] Okay, **a.g.e.**, s.267.
[476] Ak, **a.g.e.**, s.171.
[477] **A.e.**

Kurum kimliği faaliyetleri sonucunda oluşturulan kurumsal imaj bir feedback çemberi içerisinde kurum kimliğini de etkileyecektir. Kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefi bir imaj oluşturmaktır. Kimlik imajı şekillendirir. Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olmaktan çok geçici olup asıl kurum kimliği çabalarının "uzun vadeli olma" niteliğine uymamaktadır.

4.3. Marka Kimliği

Marka kimliği bir firmanın kendisini nasıl tanımladığının göstergesidir. Markanın eşsiz özelliklerle farklılaştırılmış ürünler sunduğunun ifadesidir. Firmalar genellikle markalama stratejisini, kimlikleri müşterilerine ve sosyal paydaşlarına ifade etmenin bir yöntemi olarak kullanırlar.

Marka kimliğini yansıtmada pazarlama stratejileri ve pazarlamanın 4P'si de önemli bir rol oynar. Örneğin, ürün tüketicilere markanın çeşitli özellikleri hakkında mesajlar verir. Çift hava yastığı, anti-lock fren sistemi, araç satın alırken güvenliği ön planda tutanlarla doğrudan iletişime geçmeyi sağlayacaktır.[478]

Marka yönetimi, şirketin sunduklarının ek değer getirdiğini müşterilerin algılamaları üzerine kurulur. Şirket yöneticisi bu algıyı, marka kimliğini şekillendirmekle yaratır.[479]

Basitçe tanımlanırsa kimlik bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşur. Bunlar çeyrek sayfalık bir reklam olsun diye oluşturulmuş ana unsurlar değillerdir. Yıllar boyu sürmesi hedeflenir.[480]

---

[478] Shiva Nandan, "An Exploration Of The Brand Identity- Brand Image Linkage: A Communications Perspective", **The Journal of Brand Management**, Editör: T.C. Melewar, Palgrave Macmillan, V:12, N:4, April 2005, s.265.
[479] Doyle, **a.g.e.**, s.411
[480] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.14.

Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Günümüz pazar yapılarının değişken ve dinamik koşullarında yaşanan zorlu rekabete uyum sağlamak için doğru ve etkili eksenlere sahip markalar yaratmaya çalışmak bir zorunluluktur.

Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir. Kimliğin marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir.[481]

4.4. Marka İmajı

Marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilişkili en temel ve bilinen kavramlardan biridir. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur.

Kurumlar yapılarındaki değişim süreci içerisinde orijinal markayı korumayı ve markanın sağladığı avantajlarından yararlanmayı hedeflemektedir. Özellikle de gelecek dönemlerde de kârlılıklarını devam ettirebilmek amacıyla markalarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması ve pozitif marka imajını oluşturabilmek için yoğun çaba sarf etmektedirler.[482]

Eğer kimlik varolmanın ana noktasıysa, o zaman imaj da algının bir evresidir. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur.

[481] Uztuğ, **a.g.e.**, ss.39-40.
[482] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.33.

Marka imajının oluşmasında etkili olan faktörleri Perry ve Wisnom şöyle sıralamaktadır:[483]

> …Marka adını beğeniyor musunuz? Logo hakkında ne düşünüyorsunuz? Mağazadaki, internet sitesindeki deneyiminiz ya da müşteri hizmetleri görevlisiyle aranızdaki diyalog hoş ve faydalı mıydı, yoksa bir kâbus gibi miydi ya da ikisinin arasında bir yerde miydi? Tüm bunlar marka imajının oluşmasında etkili olan tecrübelerdir…

İmaj bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlanmaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır.[484]

Tüketiciler, ürünleri ve markaları, oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. Buradan; "tüketiciler sigara değil, sigaranın yarattığı imajı içerler" sonucuna varılabilir. İmaj geliştirme birçok faktörün etkisiyle olursa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir.[485]

Marka imajını etkileyen en önemli unsurlardan biri marka ismidir. Çünkü marka ismi tüketicinin zihninde yer etmesi amaçlanan öğedir. Marka, ismi ile hatırlandığında imaj oluşumu için de adım atılmış demektir.

Marka isimleri basılı formda oldukları için somutturlar ancak imajları soyuttur. Yani, tüketicinin zihninde bir anlam ifade ederler ve işletmenin pazar değerine etkide bulunurlar.[486]

---

[483] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, ss.15-16.
[484] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.33.
[485] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.369.
[486] Gülfidan Barış, "Pazarlama Kaynaklarının Rekabetçi Üstünlük Geliştirmedeki Rolü", **Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 2 C:1, S:1, 2002, s.24.

Marka imajı marka ismiyle birlikte işletmeye yasal kullanma hakkını verir ve işletmeyi taklit edilmekten korur. Marka imajı işletme ile tüketicisi arasında kurulan uzun dönemli, taklit edilmesi zor, firmaya özel ve transfer edilmesi son derece güç ilişkiler kurar. Herhangi bir ürün ya da hizmetin taklit edilmesi kolaydır, günümüzde en kökten yenilik bile çok kısa sürede taklit edilebilmektedir. Ancak imajı kopyalamak neredeyse imkânsızdır. Alternatif bir imaj geliştirmek ise hem maliyetli hem de zaman alıcıdır. Rekabetçi üstünlüğün en önemli ölçütü, onun firmayı diğerlerinden ayırt edici kılmasıdır. Bu anlamda marka imajı farklı üstünlüğe sahip olduğunun en açık göstergesidir.[487]

Marka imajı yaratmada önemli bazı temel unsurlar vardır. Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir. Bir kısmı da tüketicinin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimi gibi tüketiciyle ilgili unsurlardır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini, hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir. Örneğin, yapılan bir çalışmaya göre Nike işlevsel ve prestijli bir marka olarak algılanmaktadır. Zippo çakmakları salt yakma işlevini değil, statü imajını da taşımaktadır. Harley-Davidson sahipleri için bu motosikletler sadece işlevsel olarak tatmin edici araçlar değil, bir deneyim, tutum, bir yaşam biçimi ve kim olduklarını açıklama araçlarıdır aynı zamanda.[488]

Marka imajının yaratılmasında etkili olan faktörler beş ana kategoride sınıflandırılabilir:

1- Nitelikler: Marka, alıcının zihninde bazı özelliklere çağrışım yapmalıdır. Mercedes'in dayanıklı, sağlam, pahalı oluşunun tüketici zihninde canlanması gibi. Bu niteliklerin bir ya da birkaçı markanın reklamlarında kullanılır.

2- Yararlar: Markanın nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Mercedes'in sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan, iyi

[487] **A.g.e.**
[488] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, ss.370-371.

performanslı bir otomobili çağrıştırması gibi.[489] Tüketiciler nitelikleri değil, yararları satın alır. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal yararlara dönüştürülmelidir. Örneğin, dayanıklılık niteliği "Her birkaç yılda bir yeni bir araba almak zorunda kalmayacağım" işlevsel yararına dönüştürülebilir. Pahalı olma niteliği, "Bu araba bana kendimi önemli ve hayranlık duyulan biri olarak hissettirir" duygusal yararını vurgulayabilir.[490]

3- Değerler: Marka, şirket değerlerini taşımalıdır. Değerler, markanın alıcının değerleri hakkında bir şeyler söylemesiyle ilgilidir. Mercedes'in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırması gibi.

4- Kişilik: Marka bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır.[491] Güdüleme araştırmalarında bazen şu soru sorulur "Markanız bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu?. "Tüketiciler bir Mercedes'i, belki de varlıklı, orta yaşlı bir işletme yöneticisi olarak tanımlardı. Bir marka gerçek ya da arzulanan öz imajı, marka imajıyla uyuşan kişilere çekici gelecektir.[492]

5- Kullanıcılar: Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çakmesi gibi.[493]

İmajın temel özelliklerinden biri de görsel sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir. Bu anlamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirildiği

[489] David Ogliy, "Marka Değeri ve Bileşenleri", (Çevrimiçi) http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm , 26 Mart 2006
[490] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.371.
[491] Ogliy, **a.g.m.**
[492] Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, ss.371-372.
[493] Ogliy, **a.g.m.**

çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir.[494]

Aktuğlu, etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürmektedir. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi, rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi ve tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır. [495]

Güçlü marka imajı, yoğun uğraşlar sonucunda ve uzun bir zaman dilimi içinde gerçekleşmektedir. Marka imajı sadece üretilen ürün hakkında hedef kitlenin zihninde oluşan olumlu algı değildir. Bu algı sonucunda satın almayı, satın alma sonrası davranışları, markanın tavsiye edilir hale gelmesini sağlayan faktörlerden biri olarak pazarlama uygulamalarında önem kazanan bir kavramdır. Kısaca, marka imajı Müşteri tatmini ve sadakatini de içermektedir.[496]

4.5. Marka Kimliği ve Marka İmajı Farkları

Marka kimliği ve marka imajı kavramları sıkça karıştırılan ve çoğu zaman birbirinin yerine kullanılan kavramlardır. Oysa marka kimliği ve marka imajı birbirleriyle bağlantılı olmasına rağmen oldukça farklıdır.

Marka kimliği, ürünün fiziksel olarak nasıl tanımlandığını anlatırken; marka imajı, ürünün karakter ve davranışlarının zihnen nasıl algılandığını ifade etmektedir.[497]

Kimlik ve imaj arasındaki temel farkın imajın alıcılar tarafında, kimliğin ise gönderici/kaynak tarafında olduğu belirtilebilir. Kimlik, stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabasını açıklar. İmaj ise bir markanın, tüketiciler/alıcılardaki algılamasını merkeze alır. Marka yönetimi açısından marka kimliği, imajın öncesine yerleştirilir. Pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar

[494] Uztuğ, **a.g.e.**, ss.40-41.
[495] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.36.
[496] **A.e.**
[497] Bilbil, **a.g.m.**

(marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk vb.) tüketicilerde marka imajını biçimlendiren mesajlardır. Buna göre imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir kodaçımının/çözümlemenin sonucudur. Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın, imaj ise tüketicilerin denetimindedir.[498]

Nandan, marka kimliği ve marka imajı arasındaki farkları basit bir tabloda özetlemiştir:[499]

Marka kimliği	**Marka imajı**
Kaynak/kurum odaklı	Hedef kitle odaklı
İdari aktivitelerle oluşturulur	Tüketicinin algılarıyla oluşturulur
Marka üreticisi tarafından kodlanır	Marka tüketicisi tarafından çözümlenir
Kimlik gönderilendir	İmaj alınandır

Bu tablodan da anlaşılacağı gibi, iletişim açısından ikisi arasındaki anahtar fark; kimlik kaynak ya da kurumdan kaynaklanırken, imajın alıcı ya da tüketici tarafından algılanmasıdır. İmaj tüketicinin algılamasını temsil ederken, kimlik firmanın gerçeğini temsil eder.

Marka kimliği ve marka imajı var oldukları iletişim alanında tartışılırlar. Şirket geleceği ve tüketici algısı arasındaki boşluk en aza indirgenmelidir. Bunu sağlamak için şirket yöneticilerinin, bugünün iş hayatında yer alan temel değişiklikleri anlayabilmeleri gerekmektedir. Nandal bu değişiklikleri şöyle sıralamaktadır: [500]

- Farklılaşmaya yol açan hiper yarışma
- Zaman algısı, çok yönlü ve kısa marka tanıtımı
- Medya tanıtımı
- Oluşum kaynakları içinde meydana gelen tüketici gelişimi
- Gerçek ve hakiki market yeri arasındaki aşamayı atlama
- Davranışsal hedef

Burada unutulmaması gereken nokta; “güçlü bir kimlik olmadan imajın hiçbir

[498] Uztuğ, **a.g.e.**, s.44.
[499] Nandan, **a.g.m.**, s.264.
[500] **A.e.**

şey ifade etmeyeceğidir”.[501]

Kimlik ve imaj arasındakine benzer bir tartışma marka imajı ve marka kişiliği kavramları arasında da yaşanmaktadır.

Marka imajı ile marka kişiliği arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Bu doğrultuda marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir. Bu nedenle marka imajı çalışmalarının da planlanması gerekmektedir.[502]

Marka kişiliği ve marka kimliği aynı noktada, pazarlama iletişimi tarafından denetlenen kavramlardır. Marka kişiliği bir araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlayabilecek bir konumdadır. Bu değerlendirme, marka kişiliğini marka kimliğinin bir parçası olarak kabul eder.[503]

Görüldüğü gibi kişilik, imaj ve kimlik kavramları bir bütünün parçalarını oluşturmaktadır. Kişilik ve imaj, marka kimliğinin bir parçasıdır, çünkü kimlik çalışmaları sonucunda zihinlerde ortaya çıkarlar. Bu nedenle marka kimliği üzerine yapılan çalışmaların algı üzerindeki etkisi göz ardı edilmemeli ve bir markanın hayatta kalmasının tek yolunun kendine özgü bir kimlik yaratması, tüm faaliyetlerini bu kimliği baz alarak gerçekleştirmesi olduğu unutulmamalıdır.

[501] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.14.
[502] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.36.
[503] Uztuğ, **a.g.e.**, ss.44-45.

BÖLÜM V

İÇERİK ANALİZİ DEĞERLENDİRMESİ: MARKA OLUŞUMUNDA KİMLİK ve KÜLTÜRÜN ETKİSİ: GOLDAŞ MARKASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu bölümde "Marka Oluşumunda Kurum Kimliği ve Kültürün Etkisi: Goldaş Markası Üzerine Bir İnceleme" adlı tezde örnek olay olarak incelenen Goldaş markasının içerik analizi yapılmıştır. Önce marka ile ilgili daha sonra ise kurum ile ilgili amaç sorularından yola çıkılarak markanın kimlik, kültür, imaj gibi unsurları incelenmiştir.

Öncelikle Türkiye kuyumculuk sektöründen ve sektörün oyuncularından kısaca bahsetmekte yarar vardır.

5.1. Kuyumculuk Sektörü ve Sektör Oyuncuları Hakkında Genel Bilgiler

Üretim hacminin sınırlı oluşu, kısa vadede artırılamayan arz yapısı, Merkez Bankaları'nca rezerv aracı niteliği ve benzer özelliklere sahip başka bir madenin bulunmaması, altını her zaman önemli ve değerli kılan nitelikler olarak sayılabilir.

Dünyada toplam altın rezervi 42 bin 500 tondur ve bunun yüzde 65'i ABD, Kanada, Avustralya ve Güney Afrika'da bulunmaktadır. Türkiye'de altın potansiyelinin 6 bin 500 ton olduğu tahmin edilmektedir. Bu potansiyelin maden olarak değeri ise 70 milyar dolardır. Türkiye dünya altın üretimi sıralamasında yer almamasına rağmen, 6 bin 500 ton altın ve 100 bin ton üzerindeki gümüş potansiyeli ile dünyanın sayılı altın ve gümüş üreticileri arasında yer alabilecek kapasiteye sahiptir.

Türkiye dünya altın talebinde Hindistan, ABD ve Çin'in ardından dördüncü sırada, kişi başına düşen altın tüketiminde ise Hindistan'ın ardından ikinci sırada yer almaktadır. Anadolu'nun 5 bin yıllık takı kültüründen beslenerek büyüyen, teknoloji

ve tasarımı bu kültür ile birleştirme başarısını gösteren Türk mücevherat sektörü, Türkiye'nin ihracat gelirlerinde önemli paya sahiptir. Türkiye, halen İtalya'nın ardından dünyanın ikinci büyük takı ihracatçısı konumunda bulunmaktadır.

2006'da Türkiye 192 ton'un üzerinde altın ithalatı gerçekleştirmiştir. Türk halkının altını tasarruf amacı ile de kullanması, krizlerin aşılmasında büyük bir öneme sahiptir. Altın ithalatının düşük olduğu kriz dönemlerinde, hurda altın kullanımı sayesinde altın talebinde bir düşüş yaşanmamaktadır. [504]

Değişen tüketim alışkanlıkları, altının yatırım ve tasarruf aracından ziyade takı, süs aracı olarak kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Genç nüfusun trendleri takip etmesi ve özgün tasarım, kaliteye önem vermesi, kadınların çalışma hayatına girmesiyle artık kendi bütçelerini kendileri oluşturması, genel olarak refah seviyesinin artması, Rusya ve Çin'in gelişen ekonomileriyle tüketime yönelen nüfusun büyüklüğü de sektörün gelişmesine etki eden sosyo-ekonomik faktörler arasında yer almaktadır. [505]

Kuyumculuk sektörünün müşteri portföyüne bakıldığında görülmektedir ki; Türkiye'de tüketiciler altını yatırım aracı olarak görme eğilimindeyken, bu eğilim 2000'lerden sonra değişmiştir. Genç nesil 22 ayar altından ziyade, daha çok süs amaçlı kullanılan 14 ayar altın ve yeşil altını tercih etmektedir. Dünya genelinde tüketiciler, genel olarak üst gelir grubunda yer alırken kalite ve özgün tasarıma önem vermektedir. Kurumsal müşteriler için kalite, güvenilirlik ve satış sonrası hizmetler çok önemli unsurlardır. [506]

Türkiye'de kuyumculuk sektöründe 40 binin üzerinde firma yer almaktadır. Bu firmalar arasında ise benimsemiş olduğu marka yaklaşımı, büyüklüğü vb. faktörler açısından Goldaş'ın rakipleri arasında sayılabilecek sektörün diğer büyük oyuncuları hakkında kısaca bilgi vermek yerinde olacaktır.

---

[504] Goldaş Bilgi Dosyası
[505] Meltem Özşahin, Erol Eren, **Goldaş Kuyumculuk Vaka Analizi Sunumu**, 2004.
[506] Özşahin, **a.g.e.**

Gülaylar Altın[507]

- 1951 yılında kurulmuştur
- 40'a yakın ülkeye ihracatta bulunmaktadır.
- New York Manhattan'da kurduğu Elite Gold Inc. Uluslararası Toptan Altın Ticareti yapan bir dünya şirketidir.
- Gülaylar Grubunun bir diğer markası Diamond Line her bütçeye ve her beğeniye pırlanta ürünleri sunmaktadır.
- Ar-Ge birimi sayesinde Dünya Altın Konseyi'nin dizayn ve uzmanlık ödülünü kazanmıştır.
- Üniversite mezunu mühendis ve satış uzmanları ile çalışmaktadır.
- 2006 senesinde Türkiye'nin en büyük ilk 500 Sanayi Kuruluşu arasından 138. sırada yer almıştır.
- Vizyonu: Birikimini teknolojiye ve insan kaynağına aktaran yenilikçi ve kaliteye duyarlı uluslar arası kurum olmaktır.
- Servis ve ürün stratejisini müşteri odaklı olarak belirlemektedir.
- 1500'e yakın alt tedarikçisi bulunmaktadır.

Altınbaş[508]

- 1975 yılında Gaziantep'te Mehmet Altınbaş ve oğulları tarafından kurulan Altınbaş Mücevherat, bugün merkezi İstanbul'da bulunan Altınbaş Holding'in çekirdeğini oluşturmaktadır.
- Türkiye'de altın sektöründe bayilik sistemini ilk uygulayan firmadır.
- Tüm ürünleri garanti kapsamında sertifikalı olarak satışa sunulmaktadır.
- 35 ülkeye ihracat yapmaktadır.
- 14,18 ve 22 ayarda altın üretmektedir.
- Altınbaş-Pırlanta markası altında pırlanta satışı yapmaktadır.

[507] Özşahin, **a.g.e.**, www.gulaylar.com
[508] **A.e.**, www.altinbas.com

- Altınbaş ürünleri kadrosundaki uzman tasarımcılar tarafından dünyadaki trendler ve yenilikler izlenerek Türk motiflerinden evrensel çizgilere uzanan estetik anlayışın yorumlanmasıyla ortaya çıkmakta ve kendi bünyesinde en son teknolojilerin kullanıldığı altın fabrikasında hayat bulmaktadır.
- Altınbaş'ın ABD, Almanya, Bulgaristan ve KKTC'de yerleşik olarak satış ve pazarlama faaliyetlerini yürüten merkez ofisleri bulunmaktadır.
- Altınbaş ürünleri yaygın bayilik ve pazarlama ağı sayesinde yurt içinde ve yurt dışında 3000'in üzerinde satış noktasında değerli müşterilerimizin beğenisine sunulmaktadır.

Arpaş[509]

- 1982'de Atasay Kamer ve Rıfat Raşit tarafından kurulmuştur. (1992'de Atasay ayrılmıştır.)
- 1982'de Türkiye'nin ilk altın takı ihracatını gerçekleştirmiştir.
- Üretimi fasondan kendi çatısı altında toplayarak altın takı imalatında fabrikalaşan ilk firmadır.
- Türkiye'nin ilk altın saat üreticisi ve ihracatçısıdır.
- 50'ye yakın ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir.
- 1250 çalışanı ile Dünya'nın ilk 10 kuyum üreticisi arasında yer almaktadır.
- Türkiye'de faaliyet gösteren 5 şirketinin yanı sıra yurtdışında faaliyet gösteren 1 satış şirketi bulunmaktadır.
- İSO 2006'da 321. sırada yer almaktadır.
- Arpaş bugün, ihracat yaptığı 50´ye yakın ülke ve 1250 çalışanıyla dünyanın ilk 10 kuyum üreticisi arasında yer almaktadır.

Asgold-Atasay[510]

- 1987'de Asgold, Atasay Kamer ve Selami Özel tarafından, 1989'da Atasay Kuyumculuk Atasay Kamer tarafından kurulmuştur.

[509] **A.e**., www.arpas.com.tr
[510] **A.e**., www.atasay.com

- Piyasaya “ayar garantisi” kavramını yerleştirmiştir.
- Altın takıya “tasarruf” amacıyla yaklaşan halkın bu eğilimini değiştirmeyi hedeflemiştir.
- Marka yatırımını reklam ve tanıtım çabalarıyla desteklemektedir ve her yıl tanıtım amacıyla 9 ulusal ve uluslararası fuara katılmaktadır.
- Franchise sistemine geçen ilk firmadır.
- İSO 2006’da 437. sırada yer almaktadır.
- Goldaş’tan sonra Türkiye’nin en çok ihracat gerçekleştiren firmalarındandır.
- 8,9,10,14,18,19,21,22 ayarlarında takı üretmektedir.
- Özgün tasarımlarıyla dikkat çekmektedir.
- Ortadoğu ve Avrupa’nın en büyük altın takı üretim fabrikasına sahiptir.
- Yıllık 20 ton üretim kapasitesiyle dünyanın ilk 10 firması arasında yer almaktadır.
- Üretiminin yüzde 40’nı 50’den fazla ülkeye pazarlamaktadır.

5.2. Goldaş Hakkında Genel Bilgiler

Goldart Holding; madencilikten, rafineriye, üretimden, pazarlamaya kadar altının her aşamasında faaliyet gösteren, Türkiye’nin ilk altın ihtisas holdingidir. Uzmanlık alanı ve marka tanınırlığıyla Goldaş Kuyumculuk Goldart Holding grubunun merkezinde yer almaktadır. Kuyumculuk sektörünün lider markası Goldaş, Türkiye’nin ilk halka açık kuyumculuk şirketi olmasının yanı sıra yurtdışındaki hakimiyetiyle uluslararası bir marka olma yolunda da ilerlemektedir.

5 kıtada 45 ülkeye ürünlerini ihraç eden kurumun, serbest bölgede bir şubesi ve ithalat-ihracat işlemleri için iki dış ticaret firması bulunmaktadır. Sektörünün en büyük ihracatçılarından olan Goldaş’ın yurtdışı satışları cirosunun yüzde 30’unu bulmaktadır.

Uluslararası alanda büyüme stratejisine paralel olarak ilk temsilcilik ofisini 1994 yılında açan Goldaş’ın, İngiltere, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Rusya,

Tayland, Güney Afrika, Çin, Hong Kong ve Ukrayna'da olmak üzere toplam 10 adet temsilcilik ofisi bulunmaktadır. Grup, mevcut temsilciliklerinin sayısını artırarak ve franchising faaliyetleri yoluyla büyümeyi sürdürmektedir. Kurumun, Türkiye'de 60, Rusya'da 21, Çin'de 7 mağazası bulunmaktadır.

Sektöründe ilklerin temsilcisi olan Goldaş, yurtiçi piyasadaki hakim konumu ve ihracat odaklı büyüme modeli sayesinde satışlarında istikrarlı bir gelişme sağlayarak dikkat çekici bir büyüme trendi içerisinde yer almaktadır. Grubun 2006 yılı konsolide cirosu US$ 4.7 milyardır.

Bilgisayarla destekli imalat sistemi ile üretim sistemini ilk oluşturan firma olarak Goldaş, değişen müşteri ihtiyaçlarına göre mevcut teknolojisini sürekli yenilemektedir. Goldaş, kültürel ve bölgesel farklılıklardan kaynaklanan değişik müşteri tercih ve zevklerine cevap verecek yüksek kaliteli ürün portföyüne sahiptir. Bu amaçla her yıl 5000 yeni ürünü piyasaya süren şirketin portföyünde 60.000'den fazla model yer almaktadır.

Goldaş ana markasının yanı sıra Silver D'sign, Diamond D'sign, Wedding D'sign, Assortie, Chip Gold, Danthel gibi alt markaları ile geniş bir hedef kitleye seslenmektedir. Bu sayede takı ve aksesuar denildiğinde akla gelen ilk marka olmayı hedeflemektedir.

Gelişmiş CAD departmanı ve ödüllü tasarım ekibi Goldaş markasını destekleyen temel taşlardır. Goldaş, genç yeteneklerin keşfi ve teşvik edilmesi amacıyla tasarım yarışmaları organize etmektedir. Finale kalan tasarımcıların ürünleriyle 1997'den beri katıldığı Dünya Altın Konseyi'nin yarışmalarında Goldaş üst sıralarda ödüllere layık görülmüştür.

Kurum ile ilgili daha ayrıntılı bilgi ekte yer alan Goldaş bilgi dosyasında bulunmaktadır.

5.3. Goldaş'ın Marka Olma Süreci ve Marka Stratejisinin Analizi

Kuruluşundan bu yana 14 yıl gibi kısa bir süre geçmesine rağmen sektöre kazandırdığı ilklerle büyük bir fark yaratan, bu sayede ülkemizde kuyumculuk sektörünün gelişmesine sayısız katkı sağlayan ve bir dünya markası olma yolunda başarılı adımlar atan Goldaş'ın kuruluş öyküsünü kurucularından dinlemek yerinde olacaktır.[511]

> …Goldaş'ı kurduğumuz dönemde mücevheratta bugünkü anlamda bir markalaşma yoktu. İnsanlar altında bir marka arayışına sahip değildiler ve herkes kuyumcusundan alışveriş yapmayı tercih ediyordu. Bu boşluğu Goldaş markası ile doldurmak ve güçlü, kalıcı bir marka yaratmak için çabaladık…

Türkiye'de mücevherat üretiminin, başarılı ve köklü bir geçmişe dayanmasına karşın yeterince gelişmediğini gören Hasan ve Sedat Yalınkaya Kardeşler, kendi takı ve mücevher üretim tesislerini kurmaya karar vererek, 1993 yılında Merter'de, Yalınkaya Grubu'na ait binada Goldaş Kuyumculuk'u hayata geçirmişlerdir. Sedat Yalınkaya bu süreci şöyle özetlemektedir:[512]

> …Goldaş'ı kurma kararı ile Goldaş markasını yaratma kararımızın eşzamanlı olduğunu söyleyebilirim. Çünkü Goldaş'ı kurma kararımızda etkin olan faktörler bir markalaşma sürecini de beraberinde getiriyordu. Kuyumculuk sektöründe 1990'ların başında tamamen iç piyasaya yönelik bir üretim anlayışı hâkimdi ve standarttan yoksundu. Sektörün bu haliyle özellikle uluslararası pazarda söz sahibi olması da mümkün değildi. Bu doğrultuda; ülkemizin kuyumculuktaki zengin birikim ve altyapısının uluslararası pazarlara taşınması için teknolojiye, insana ve tasarıma yatırımın şart olduğunu gördük. Ayrıca kalite standartlarının tüm aşamalarda uygulamaya konulması gerekiyordu. Öncelikle bunlar için adımlar attık. İlk yıllarda ihracata ve dış piyasaya odaklı bir strateji izledik. 1994 ve 1998 yıllarında ABD ile İngiltere temsilciliklerini açtık. Gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında güçlü bir şirket ve marka yaratmak için adımlar attık, atmaya da devam ediyoruz. Goldaş ile yenilikçi şirket vizyonu benimsedik. Sektörde daha önce yapılmayan pek çok uygulamayı hayata geçirdik…

---

[511] Sedat Yalınkaya, Turguality Yanıtları, Mayıs 2007.
[512] Suzan Doğan, "Goldaş Bu Yıl Türkiye'de Seneye Dışarıda Büyüyecek", **Dünya Gazetesi**, 27 Nisan 2007,s.9.

Goldaş, 1999 yılında halka arzı ile birlikte İlyada İletişim ve Yayın Danışmanlık Şirketi ile anlaşarak marka ve iletişim danışmanlığı hizmeti almaya başlamıştır. Bu tarihten sonra gerek başarılı bir marka stratejisinin oluşturularak uygulamaya geçirilmesi gerekse bu marka stratejisini destekleyen faaliyetlerin kamuoyuna duyurulması yoluyla Goldaş'ın marka bilinirliği hızla artmış ve 2000'li yıllarda sektöründe lider bir marka konumuna yerleşmiştir. Goldaş CEO'su Sedat Yalınkaya bu süreci şöyle anlatmaktadır:[513]

> …2000'li yıllara geldiğimizde önemli bir mesafe almıştık. Sektör bizi çok iyi tanıyordu. Bundan sonraki hedefimiz son tüketicinin gözünde marka bilinirliğimizin artırılması oldu. Altının her aşamasında uzmanlaşma stratejimiz doğrultusunda, üretimin yanı sıra perakende de büyümeyi ve bu pazardan pay almayı hedefledik. Goldaş ile mağazacılığa da yeni bir soluk getirdik. Ülkemizde örneği olmayan bir mağaza konsepti yarattık. Klasik kuyumcu dükkânlarından çok farklı olan bu mağazalar, rahatlıkla gezip alışveriş yapılabilecek, tüketicinin değişen beklentilerine seslenecek ürün çeşitliliğine sahip, fiyat bilgisinin üzerinde yer aldığı, terazinin ve kapının olmadığı tarzda oluşturuldu…

Yalınkaya Kardeşler, Goldaş'ı kurarken onlar için önemli olanın ürün üretimi ve satışından öteye giderek marka olma çabası içinde bulunmak olduğunu belirtmektedirler. Türk mücevherat sektöründe ilk kez Goldaş markası ile takı, klasik kuyumcu dükkânlarından çıkarılıp ürün ve hizmet standardının korunduğu mağazalarda sunulmuştur.

Goldaş marka stratejisi şu şekilde tanımlanmaktadır: [514]

> …Gelişen, sürekli yenilenen pazar koşullarında tüketici beklentilerini ön planda tutarak duygusal fayda ve tutarlı vaatler sunan; bireylerin özdeşleşebilecekleri ve kendilerini yansıtabilecekleri ürünler üretip pazarlayan; istikrarlı marka kimliği ve iletişim sürekliliği ile altın, perakende, kıymetli maden, hediyelik eşya, takı ve aksesuar kategorilerinde yaşama değer katan ve aynı zamanda hediyelik eşya, takı ve aksesuar dendiğinde akla gelen global bir marka yaratmaktır...

Goldaş uyguladığı marka stratejisi kapsamında; şu anki konumunu göz önünde bulundurarak gelecekte ulaşmak istediği konumu tasvir etmektedir. Kaliteden ödün

[513] Sedat Yalınkaya, TÜGİAD Elegans Dergisi röportajı, Mart 2007.
[514] Goldaş Bilgi Dosyası.

vermeden, müşterilerine sunduğu duygusal tatmini hiçbir zaman kaybetmeden, prestijli bir dünya markası olmayı hedefleyen Goldaş, yurtdışında sayıları gittikçe artan temsilcikleriyle bu hedefine adım adım ilerlemektedir. Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya, Tayland, Güney Afrika ve Çin'de temsilcilik ofisleri bulunan Goldaş, yurtdışı temsilciliklerine Kiev, Prag, Bükreş, Mali, Hong Kong, Gana ve Japonya'yı da eklemiştir.

Marka stratejisi doktrininin birinci aşamasında yer alan "şu andaki konumun ve gelecekteki durumun belirlenmesi" kapsamında Goldaş, iş çevresini sürekli gözden geçirmekte, dünyadaki trendleri de takip ederek öncü trendlere imza atmaktadır. Ayrıca tüketici analizleri ile onların nabzını tutarak tüketicileri müşteriye çevirmek yolunda çalışmalarda bulunmaktadır.

Yalınkaya Goldaş'ın kurulduğu günden bu yana benimsemiş olduğu marka stratejisi hakkında Forbes Türkiye'ye vermiş olduğu röportajda ise şunları ifade etmektedir:[515]

> …Goldaş'ı ilk kurduğumuzda hedefimiz uluslararası bir marka yaratabilmekti. Aslında şimdiye kadar yaptığımız tüm çalışmalar da bu hedefi gerçekleştirmeye yönelikti. Goldaş, büyümeye odaklı, özellikle yurtdışı pazarlarda etkin bir şekilde var olmayı hedefleyen, uluslararası bir şirket yapısına sahip. Markalaşmanın uzun ve zorlu bir süreç olduğuna inanıyoruz. Bu süreci iyi yönetebilmek için markamızı hangi noktada görmek istediğimizi çok iyi tanımladık. Ardından ise bunu nasıl başarabileceğimizin üzerinde durduk.
>
> Önce sektörde tanındık ardından son tüketicinin gözünde marka bilinirliğini artırmayı hedefledik. Bunun için reklam ve PR faaliyetlerinin yanı sıra markamızı taşıyan mağaza zinciri oluşturma yoluna gittik. Farklı bir konsepte sahip olan Goldaş mağazaları markamızın sokaktaki insan tarafından da tanınmasını sağladı. Mağazalarımız Türkiye'nin yanı sıra, büyüme potansiyeli ile dikkati çeken Rusya ve Çin'de de bulunuyor. İlerleyen yıllarda dünyanın önemli moda merkezlerinde mağazalar açmayı istiyoruz…

Goldaş CEO'su Sedat Yalınkaya, amaçlarının ulaşılamayan bir marka olmak olmadığını ifade etmektedir. Her kesimden tüketicinin kendine uygun ürünler bulabilmesi amacıyla Goldaş, ürün çeşitliliğini sürekli olarak artırmaktadır. En son

[515] Denet Tezel, Forbes Türkiye Röportajı, 16 Şubat 2007.

teknoloji ürünü makinelerin bulunduğu tesislerinde 8,9,10,14,18,21,22 ve 24 ayar altın ve 925 ayar gümüşün yanı sıra değerli ve sentetik taşlarla üretim yapılmaktadır. 60 bini aşkın ürün portföyüne her yıl 5 bin yeni model eklenmektedir.

Marka stratejisi kapsamında Goldaş markasının hedef kitlesi A+, A, B+, B ve C olarak belirlenmiştir. Ancak Goldaş CEO'su Sedat Yalınkaya'nın da belirttiği gibi diğer tüketiciler göz ardı edilmemiştir ve alt markalarla onlara seslenilmektedir.

Ürün çeşitliliğini artırmak ve farklı yaş gruplarına ulaşmak için sürdürülen çalışmalar Silver D'Sign markasının doğuşunu gerçekleştirmiştir. 2003 yılında hayata geçirilen Silver D'sign, lisanslı ürünleri ve alt markaları ile daha önce benzeri olmayan yeni bir takı ve aksesuar konseptine sahiptir. Altın yerine gümüşten üretilen ve tasarımı Goldaş'a ait olan özel paketlerde sunulan Silver D'sign, fiyat avantajı ile de farklı beğeni ve gelir gruplarına seslenmektedir.[516]

Goldaş CEO'su Yalınkaya, Silver D'sign için yeni bir pazarlama yöntemi geliştirdiklerini ve oyuncak marketler, spor kulüpleri mağazaları, marketler, bakkallar, kırtasiyeler, akaryakıt istasyonu, eczane, hediyelik eşya satan dükkânlar, okul kantinleri, alışveriş merkezleri içindeki department store'lar, ulusal zincir mağazalar gibi birçok satış noktasında ürünlerini satışa sunduklarını belirtmektedir.[517]

Bu doğrultuda 2001 yılında The Walt Disney Company ve Warner Bros. ile lisans anlaşmaları yapılmıştır. Goldaş bu sayede Disney karakterleri, Looney Tunes karakterleri ve Superman'in mücevherat sektöründe Türkiye'deki ilk ve tek lisansörü olmuştur. Lisanslı ürünler portföyünü 2002 yılında da genişleten kurum, New Line Cinema, Gamma Medya ile de lisans anlaşmaları imzalayarak, Yüzüklerin Efendisi'nin yanı sıra Barbie gibi ünlü karakterleri Türkiye'de altın ve diğer değerli madenlerden takı üretme hakkını almıştır. Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor, Bursaspor takımları; Garfield, Betty Boop, NBA, Arsenal, Liverpool Bayer 04 Leverkusen, İngiliz Rugby Milli Takımı, Alman Milli Futbol Takımı,

[516] Goldaş Bilgi Dosyası.
[517] Sedat Yalınkaya, TÜGİAD Elegans Dergisi röportajı, Şubat 2007.

Belçika Milli Futbol Takımı, Hamburg Spor Klubü'nün lisanslı üreticisi konumundadır.

Marka stratejisini geniş hedef kitlelere seslenerek destekleyen Goldaş tarafından 2005 yılının sonunda yaratılan Assortie; genç, dinamik ve trendi çizgisi ile dikkati çeken, geniş ürün yelpazesine sahip bir markadır. Assortie markası, herkesin kendisi ya da sevdikleri için farklı hediye alternatifleri bulabilmesinden hareketle tasarlanmıştır. Assortie koleksiyonları arasında; kolyelerden yüzüklere, bileziklerden küpelere, çantalardan şapkalara, kalemlerden mumlara, cüzdanlardan şallara kadar yüzlerce çeşit takı ve aksesuar bulmak mümkündür.[518]

Yalınkaya, diğer alt markaları ise kısaca şöyle tanıtmaktadır:[519]

> …ChipGold markasının yaratılış süreci de şirketimiz için önemli bir noktaydı. Altının yatırım ve hediye olmasından hareketle, alışılmışın dışında nasıl farklı bir biçimde sunabileceğimizin arayışı içindeydik. Türkiye dünya altın sikke pazarında yüzde 50'ye yakın paya sahip. Cumhuriyet altını ya da farklı bütçe gruplarının tercih ettiği çeyrek, yarım, tam altın gibi sikkelere alternatif yeni bir ürün tasarlama fikrinin sonucunda Goldaş ChipGold markası ortaya çıktı. Kolay taşınabilir ve ulaşılabilir olmasına dikkat ettik. 24 ayar, farklı alım güçlerine uygun 1;2,5;5;10 ve 20 gramlık külçeler halinde ve üzerinde güvenlik noktaları bulunan kredi kartı şeklinde özel bir paket tasarımı ile yeni ürünümüzü sunduk.
>
> Özel günlerde altın hediye etme ve altına yatırımın halen güvenli bulunması nedeniyle tercih edilmesi ChipGold'u kısa sürede belli bir noktaya getirdi. Uyguladığımız satış ve pazarlama yöntemleri de ChipGold'un başarısını artırdı. ChipGold ile altını ilk defa kuyumcu dükkânı ya da mağazadan çıkarıp akaryakıt istasyonları, market ve hipermarketlerde satışa sunduk. Bu uygulama büyük ilgi gördü ve çok başarılı olduk. Pırlanta serisi için oluşturduğumuz Goldaş Diamond markası, kişiye özel alyans tasarımına olanak tanıyan Wedding D'sign da yenilikçi markalarımızdan bazılarını oluşturuyor. Yeni markalarımızla rakiplerimizden farklılaşırken, yeni müşteriler kazanıyoruz…

Knapp'ın da belirttiği gibi[520] marka stratejisi doktrini geliştirmenin ikinci aşamasında marka vaadi geliştirmek yer alır. Goldaş marka vaadini; var olduğu ve var olmayı planladığı tüm pazarlarda tüketicilerin beklentilerini göz önünde bulundurarak üretim sürecine tüketicileri de katmak, onların kendilerini

[518] Goldaş Bilgi Dosyası.
[519] Sedat Yalınkaya, TÜGİAD Elegans Dergisi röportajı, Şubat 2007.
[520] Knapp, **a.g.e.**, s.27.

yansıtmalarını sağlayacak, kendilerini iyi hissettirecek (feel good factor) ürünler üretmek, şehirli, özgün, modern ve yenilikçi imajıyla yaşama değer katmak olarak belirlemiştir.

Marka vaadini belirledikten sonra üçünü aşama marka eylem planını oluşturmaktır. Burada markanın iletişim prosedürü hazırlanmaktadır.[521] Bu aşamada istenilen marka algısına ulaşmak için gerekli marka ismi, grafik sunum, marka mesajları gibi unsurlar için gerekli çalışmalar Goldaş'ın kuruluşu ile birlikte yapılmaya başlanmıştır. Bu konu ile ilgili ayrıntılı bilgiler markanın kimlik unsurlarının tek tek inceleneceği ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

5.4. Marka Türü Açısından Goldaş'ın Çözümlenmesi

"Marka Oluşumunda Kurum Kimliği ve Kültürünün Etkisi: Goldaş Markası Üzerine Bir İnceleme" adlı tezin ikinci bölümünde, "marka alanı ve marka türleri" başlığı altında çeşitli araştırmacı ve yazarların marka sınıflandırmalarını açıklamıştık.

Moon ve Millison, markaları bulundukları alana göre; "aidiyetin etiketi olan markalar, benimsenen markalar, değişebilir markalar, unutulan markalar, yetim markalar ve bilinmeyen markalar" olarak sıralamaktadır.[522]

Bu sınıflandırma kapsamında Goldaş benimsenen markalar türüne girmektedir. Bu marka türünün en belirgin özelliğinde olduğu gibi Goldaş markası da faaliyette bulunduğu kuyumculuk sektöründen en geniş payı alma eğilimindedir ve pek çok alanda pazarın lideri konumundadır. Sadece altın takıda değil, altının her alanında lider olmayı hedefleyen Goldaş CEO'su Sedat Yalınkaya, şu an kıymetli maden ticaretinde neredeyse tekel konumunda olduklarını, dünyada da sayılı markalar arasında yer aldıklarını belirtmektedir. Mağazacılık alanında da sektörün en iyisi olduklarını söyleyen Yalınkaya, 2010 yılına kadar çok daha fazla büyümeyi hedeflediklerini vurgulamaktadır. Goldaş sektörün lideri konumunu sürdürmek için her geçen gün yeni çalışmalara imza atmaktadır. Bu durumun en somut

[521] **A.e.**, s.89.
[522] Moon, Millison**, a.g.e.**, s.42.

örneklerinden biri; kuruluşundan bu yana 14 yıl gibi kısa bir süre geçmesine rağmen Goldaş Kuyumculuk'un, İstanbul Sanayi Odası'nın yaptığı araştırmaya göre; 2006 yılı itibariyle Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu arasında 74. sırada yer alıyor ve sektör liderliğini elinde bulunduruyor olmasıdır.

Aylık Türk ekonomi dergisi Capital'in farklı sektörlerden Türkiye'nin en büyük özel şirketlerini sıralayan araştırması Capital500'de ise Goldaş Kuyumculuk 2006 yılında 17. sırada yer almıştır. Goldaş aynı araştırmanın sonuçlarına göre kuyum sektöründe birinciliği elinde tutmaktadır.

Aylık ekonomi dergisi Forbes Türkiye'nin hazırladığı "En Büyük 100 Türk Şirketi" araştırmasında Goldaş, kuyumculuk sektöründen tek marka olarak 100 şirket arasında 66. sırada yer almıştır. [523]

Doyle'nin sınıflandırmasında ise üç tür marka ve marka imajı olduğunu aktarmıştık. Bunlar; "özellikli markalar, tutku markaları ve deneysel markalardır."[524] Goldaş bu sınıflandırmada özellikli markalar grubuna dâhil olmaktadır. Bu markalar sahip oldukları bazı özelliklerle ön plana çıkar ve rakiplerinden farklılaşarak tercih edilir. Goldaş ürünlerinin her biri bir öyküye ya da konsepte dayanan özgün tasarımları, gelenekselle yeniyi buluşturan yapısı, şehirli ve modern imajıyla "tercih edilir olduğu belirtilmektedir. Goldaş, tercih edilir bir marka olmasının sonuçlarını, sektör lideri çıktığı araştırmalardaki somut sonuçlarla kanıtlamaktadır.

Randall'ın sınıflandırmasına baktığımızda ise Goldaş'ın "garantör şirket markaları, kurumsal markalar ya da kaynak markalar" olarak adlandırılan gruba dâhil olduğu görülmektedir. Burada şirket adı görünür, ama ana marka kadar ön plana çıkmaz; şirket adı bir destek ya da garanti görevi görür.[525] Goldaş, madencilikten rafineriye, üretimden pazarlamaya kadar altının her aşamasında faaliyet gösteren, Türkiye'nin ilk altın ihtisas holdingi olan Goldart Holding'in bir iştiraki olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Goldaş Kuyumculuk'un kurum kimliği

[523] Goldaş Bilgi Dosyası
[524] Doyle, **a.g.e.**, s.398
[525] Randall, **a.g.e.**, s.23

materyallerinde de Goldart Holding adı görülür. Ancak Goldart Holding, gerek basına yansıyan haberlerde gerekse şirketin tüketicileriyle olan ilişkilerinde arka planda kalmakta, holdingin ana markası olan Goldaş ön plana çıkmaktadır. Aynı şekilde Goldaş'ın alt markaları da garantör marka olarak Goldaş'ı arkalarına almaktadırlar. Ancak Silver D'Sign, Assortie, Chip Gold, Wedding D'Sign gibi bu markaların her biri de kendi ayrı kimliklerine sahiptir. Alt markalar üzerinde Goldaş'ın bir şemsiye marka olarak koruma sağladığı söylenebilir.

5.5. Goldaş Marka İsminin Analizi

Gold A.Ş.'den gelen Goldaş adı betimleyici/tanımlayıcı marka adı sınıfına girmektedir. Bu isim kurumun faaliyet alanını doğrudan tanımlamakta, basit bir ifade tarzıyla kısa dönemde kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. Blackett, betimleyici isimlerin kolaylıkla taklit edilebilme ve yasal açıdan korunmada güçlükler gibi dezavantajları olduğundan bahsetmektedir.[526] Ancak kuyumculuk sektöründeki diğer markalara bakıldığında (Atasay, Altınbaş, Asgold, Gülaylar Altın, Sezgin, Gilan vb.) Goldaş'ın böyle bir taklit sorunu ile karşılaşmadığı görülmektedir.

Goldaş ismi, şirketin kurulduğu yıllarda Yalınkaya Kardeşlerin isteği üzerine konulmuştur. Bu dönemde marka ismi belirleme süreci çok da profesyonel bir çalışmayı içermemiştir. Bilimsel çalışmalara dayanması gereken bu süreçte Aktuğlu, bazı testlerin uygulanmasının gerekliliğinden bahsetmektedir. Çalışmamızın ikinci bölümünde "marka ismi belirleme süreci" başlığı altında ele aldığımız bu testleri kısaca hatırlamakta yarar vardır:

Marka adının araştırılması sürecinde firmalar; çağrışım testleri (akla ne tür bir imaj geliyor?), öğrenme testleri (isim kolaylıkla söylenebiliyor mu?), hatırlanma testleri (isim nasıl hatırlandı?) ve tercih testleri (hangi isimler tercih edildi?) gibi yöntemleri kullanmaktadırlar.[527]

Goldaş marka ismi böyle bir süreci takip ederek oluşturulmamıştır. Bu

[526] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.135.
[527] **A.e.**, s.136.

durumun marka stratejisine ters düşen durumlar yaratabildiğini vurgulayan İlyada İletişim Genel Müdürü Tayfun Uçar, Goldaş'a marka ve iletişim danışmanlığı yapmaya başladıktan sonra bazı yönlendirmelerde bulunduklarını açıklıyor. Uçar, Goldaş adının A.Ş. ifadesini içermesinden dolayı takı üreten bir firma için duygulara seslenmek konusunda çok başarılı olduğunu düşünmemektedir. Ancak marka adı bilinirliği nedeniyle Goldaş isminin değiştirilmediğini ifade etmektedir.

Bu çalışmanın teori kısmında açıkladığımız başarılı bir marka adında bulunması gereken nitelikler kapsamında Goldaş adını değerlendirdiğimizde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

- Goldaş adı ürünün ne olduğuna dair doğrudan bir tanımlama yapmaktadır.
- Anlaşılır, söylenmesi, tanınması ve hatırlanması kolay bir isimdir. Bu yargıyı, ilerleyen bölümlefrde daha ayrıntılı olarak ele alacağımız "Nielsen Marka Bilinirliği Araştırması" da desteklemektedir. Araştırmada da belirtildiği gibi; markanın insanların zihninde kalıcı bir yer edinmesinde ismin önemi çok büyüktür. Araştırma sonuçlarına göre; Goldaş, "ilk akla gelen marka" sıralamasında 3. sırada yer alamktadır. [528]
- Rakiplerinden farklı ve ayırt edicidir. Hiçbir rakip firmanın adına benzememekte, çağrışım yapmamaktadır. Örneğin, Atasay ve Altınbaş birbirlerini hatırlatan isimlerdir.
- Akla aykırı fikir çağrışımları getirmemektedir.
- Ürüne uygun ve açıktır.
- Uluslararası bir marka olmayı hedefleyen Goldaş'ın marka isminde Türkçe karakter kullanması çok doğru olmamıştır. Ancak bu durum da logodaki "Ş" harfinin makyajla içeri gömülerek "S" harfine benzetilmesiyle çözümlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmamızın marka ismi ve kimlik öğelerini konu alan bölümlerinde de

[528] Nielsen Marka Bilinirliği Araştırması, 2006.

belirttiğimiz gibi Goldaş CEO'su Sedat Yalınkaya da ismin marka yaratmanın öğelerinden sadece birisi olduğunu vurgulamaktadır.[529]

> …İsim marka yaratmanın öğelerinden sadece birisi. Marka olmak için isim tek başına yeterli değil. Marka yaratmak, tutarlı bir kimlik ve algı oluşturmak, ona değerler atfetmek ve bu kimliğin sürdürülebilirliğini sağlamak ile özetlenebilir. Dolayısıyla marka yaratmanın pek çok önemli kriteri var. Biz de Goldaş markasını yaratırken, ismin ötesinde diğer kimlik öğelerini de dikkate alarak, kalıcı bir kimlik oluşturmaya özen gösterdik."

Marka yaratmanın diğer önemli kriterleri doğrultusunda Goldaş marka kimliğini incelemekte yarar vardır.

5.6. Goldaş Marka Kimliğinin Çözümlenmesi

Goldaş, marka kimliği incelendiğinde kimlik çalışmalarını sadece birkaç görsel malzeme ile sınırlandırmadığı görülmektedir. Yöneleceği tüketiciyi tanımlamış, marka olarak ne istediğini ve bunun için nelerin gerektiğini saptamış, tüketici kimliği profili belirlemiş ve müşteri profiline uygun bir kimlik yaratma yoluna gitmiştir.

Goldaş Mağazacılık ve Pazarlama A.Ş. Tüketici Davranışları Uzmanı Yasemin Çelik, günümüzde markaların müşterisi ile olan ilişkilerinde söz konusu üretim-tüketim sürecinde önemli bir yeni döneme adım atıldığının altını çizmektedir: üreten müşteri ve marka ilişkisi dönemi…[530]

> …Üreten müşteri olur mu? Biz şimdiye kadar hep müşterileri tüketim sürecine davet ettik. Üretim sürecinde müşteri bize nasıl bir katkı sağlar? Sorularının aslında geçerli tek bir yanıtı var: Müşteri ile birlikte üretmek ve tüketmek! Müşteriye; 'siz bu konuda ne düşünüyorsunuz? ve ne bekliyorsunuz?' sorusunu yönelterek işe başlamak ve sorumuzun yanıtını almadan adım atmamak! Şirket kültürü olarak tam da bu anlamıyla tüm markalarımızda müşteri odaklı anlayışı benimseyerek yolumuza devam etmekteyiz. Hedeflerimize ulaşmanın ve markalaşmanın tek ve en kestirme yolunu keşfettiğimiz için partnerimiz (müşterilerimiz) ve biz ayrılmaz bir bütünsellik içinde aynı duygunun peşinden gidebiliyoruz…

Goldaş'ın tüketicileri tanımlamak ve tüketici kimliği profili çıkarmak için

---

[529] Canan Canbek, "Kalıcı Marka Yaratmak İçin Çabaladık", **Küresel Ana Haber Gazetesi**, 19 Mart 2007, s.9.

[530] Yasemin Çelik, "Partnerimizin Ne İstediğini Bilmek, Başarı Hedeflerimize Ulaşmanın En Kestirme ve En Doğru Yoludur", **Goldaş- Assortie Müşteri Profili**, 2007, s.1.

gerçekleştirdiği araştırmalar ve sonuçlarına "Goldaş marka kimliği planlama modeli" başlığı altında ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

5.7. Goldaş Marka Kimliği Planlama Modelinin Analizi

Goldaş'ın uyguladığı marka kimliği planlama modeli stratejik bir marka analizini kapsamaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde "Marka Kimliği Planlama Modeli" başlığı altında Aktuğlu'nun stratejik marka analizini ele almıştık.[531] Goldaş da bu analizde yer alan iç analiz, rakip analizi ve tüketici analizini sürekli olarak uygulamaktadır.

Goldaş Tüketici Davranışları Uzmanı Yasemin Çelik, tüketici analizi kapsamında yapılan iki çalışmadan bahsetmektedir. Bunlar; survey ve focus grup çalışmalarıdır. Survey çalışmalarında öğrenmek istenilen en temel bilgi müşterilerin profili ve tüketim alışkanlıklarıdır. Örneğin; 2006 yılında gerçekleştirilen müşteri profili araştırmasında; Goldaş müşterilerinin yüzde 34'ünün 26-35 yaş aralığında, yüzde 28'inin 18-25, yüzde 18'inin 36-45, yüzde 18'inin 46-60 yaş aralığında yer aldığı saptanmıştır. Bu araştırmalar için 30 sorudan oluşan anketler, pazarlamadan reklama, ürün tasarımından satın almaya kadar geniş bir yelpaze ve farklı görüşlerin buluştuğu bir ekip tarafından hazırlanmaktadır. Araştırmalar Goldaş'ın kendi içinde kurduğu tüketici davranışları departmanında alanında uzman bir sosyologla yürütülmektedir. Bu departman şu anda müşteri profili, tüketici eğilimleri, mağaza gözlemleri, müşteri memnuniyeti ölçümleme çalışmaları ve focus grup toplantılarını kendi bünyesinde yürütmektedir. Focus grup çalışmalarında ise amaç; müşterilerin Goldaş'ı nasıl bildiğini ve nasıl görmek istediğini öğrenerek, ihtiyaç ve tehditlerini önceden görmektir. Ayda bir defa gerçekleştirilen bu çalışmalardan elde edilen bulgular, idari kadro ve ilgili birimlerle paylaşılmaktadır. Örneğin, Goldaş müşterilerine Kasım 2006'da Ankara'da yapılan toplantıda elde edilen eleştiriye dayalı olarak, müşterilerle kurulan ilişkide bir takım iletişim eksikleri yaşandığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, iletişim kanallarını ve süreçlerini iyileştirmek için

[531] Aktuğlu, **a.g.e.**, s.31.

projeler geliştirilmiştir. [532]

Rakip analizi, sektör analizi, marka, imaj ve konumlandırma gibi çalışmalar ise bu konuda uzman araştırma şirketlerinden destek alarak yürütülmektedir.

İç analiz kapsamında markanın mevcut imajı gözlemlenmektedir. Goldaş CEO'su Sedat Yalınkaya Goldaş marka imajını; şehirli, özgün, modern, yenilikçi, yaşama değer katan bir marka olarak açıklamaktadır. Ancak bu imajı sağlayıp sağlamadığına yönelik somut araştırmalar bulunmamaktadır. Marka imajına yönelik araştırmalar yaptırmıyor olması Goldaş'ın en önemli eksiklerinden biridir. Markanın oluşturmak istediği bu imaj ve algıyı gerçekten oluşturup oluşturmadığı, ne kadarını gerçekleştirebildiği ya da var olan imajın ne olduğunu somut olarak ortaya koyması ve varsa eksiklerini tamamlamak yönünde yeni stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Goldaş'ı rakiplerinden ayırmak için yapılan çalışmaları Goldaş CEO'su Sedat Yalınkaya şöyle açıklamaktadır:[533]

> …Gelenekseli, moderni ve teknolojiyi doğru süreçlerde doğru kurguyla bir araya getirmeye dikkat ettik. Kuyumculuk sanatının 5000 yıl önce doğduğu bu toprakların bıraktığı kültürel miras bize ışık tuttu. Markamızın tüketiciyle buluşturduğumuz noktalarda sunumumuzla ve hizmetimizle modern yöntemler kullandık. Ve tüm bunların altyapısını oluştururken ve süreçlerini işletirken teknolojiden olabildiğince yararlandık. Ürettiğimiz malzeme tabii ki ticari bir değer taşıyor ama bize göre en önemli değerini kullanıcısına estetik bir unsur kattığı için tasarım oluşturuyor. Tüm bu öğelerin doğru kurgulanmasına özen gösterdik. Bunun için yarattığımız Goldaş markası ile öncelikle yatırıma ağırlık verdik. Bununla birlikte özellikle hızlı bir büyüme yerine daha kararlı ve planlı bir yol izlemeye dikkat ettik. Sadece altın takı üreten ve bunu ihraç eden bir şirket olmayı seçmedik. Markamıza yatırım yapmaya devam ediyoruz. İstikrarlı bir iletişim sürecini hayata geçirdik. Ürün ve hizmetlerimizin yanı sıra şirket ile ilgili tüm gelişmeleri bu iletişim süreci ile aktarıyoruz…

Sektörün en büyükleri arasında yer alan Atasay, Altınbaş, Asgold, Gülaylar Altın gibi rakip firmalarla karşılaştırıldığında Goldaş'ın ürünlerini sadece kendi mağazalarında satışa sunması, tek tip ve farklı bir mağaza konseptine sahip olması ve

[532] Çelik, **a.g.e.**, s.2.
[533] Canberk, **a.g.e.**, s.9.

kimliğin diğer unsurlarıyla da bu konsepti desteklemesi, yurt içi mağaza sayılarının fazlalığının yanı sıra sayıları hızla artan yurt dışı temsilcilikleri ve uluslararası bir marka olma yolundaki faaliyetleri, sadece altın takı üretimi değil altının her aşamasında entegre bir yapıya sahip olması rakiplerine göre üstün yönlerinden bazılarıdır. [534]

Yalınkaya, firma olarak ortaya konulan farklılık, sektörde örnek rol üstlenilmesi ve hayata geçirilen ilklerin başarılarını daha da artıran nitelikler olduğunu belirtmektedir.

İlk CD katalog, ilk ISO 9002 Kalite Sistem Belgesi, ilk ve tek halka açık mücevherat firması, Türkiye'den çıkan ilk uluslararası mağazalar zinciri, e-ticareti başlatan ilk Türk mücevherat şirketi, ilk Ar-Ge laboratuarı, yurtdışı borsalara kote olan ilk Türk mücevherat firması, uluslararası kıymetli maden sektörünün en prestijli kurumlarına üyelik, ilk lisanslı ürün anlaşmaları bu ilklerden sadece bazılarıdır.[535]

Tüketicilerin talepleri incelenerek dünyada ve Türkiye'de gözde olan trendler dikkate alınmaktadır. Goldaş ayrıca kendisi de yeni trendler yaratarak öncü bir kurum olarak sektörde varlığını sürdürmektedir.

Bu analizler rakiplerin ve tüketicilerin beklentilerinin sürekli göz önünde bulundurulmasıyla, marka stratejisinde sapmalar olmasını önlemekte, kontrollü bir yapı içerisinde hareket edilmesini sağlamaktadır. Goldaş'ın sektöründe lider firmalar arasında yer almasında en önemli faktörlerden biri de budur.

Çalışmanın marka kimliğini konu alan dördüncü bölümünde marka kimliği ile ilgili yaklaşımlar çerçevesinde Elitok ve Aaker'ın da üzerinde birleştiği şekliyle dört yaklaşımdan bahsetmiştik.[536] Bunlar; ürün olarak, kurum olarak, kişi olarak ve sembol olarak marka yaklaşımlarıydı. Aaker, "her markanın bu dört yaklaşımın

[534] Özşahin, Eren, **a.g.e**.
[535] Goldaş Bilgi Dosyası.
[536] Elitok, **a.g.e.**, s.45.

tümünü veya birkaçını kullanmasının gerekmediğini, bazı markaların yalnızca birini bile uygulayabileceğini" belirtmektedir. Bununla birlikte "her markanın, bu bakış açılarını hesaba katması gerektiğini ve markanın tüketicinin bunu açık ve etkili bir şekilde ifade etmesinde yardımcı olacak şekilde bu modeli kullanması gerektiğini" açıklamaktadır. [537]

Goldaş ise ağırlıklı olarak ürün olarak ve kurum olarak marka yaklaşımlarını benimsemiştir. Ürün olarak marka yaklaşımı çerçevesinde ürün alanı takı ve aksesuar olarak belirlenmiştir. Goldaş ve tüm alt markaları takı ve aksesuar alanında uzmanlaşmıştır, farklı bir pazarda yer almamaktadır. Ürün özellikleri; Goldaş ana markası için daha elit bir kesime hitap eden, yenilikçi, trend yaratıcısı, modern, kaliteli, şehirli ve değerli ürünler olarak belirlenmiştir. Ürünün kullanım yeri; tüm Türkiye'ye yayılan mağazaların yanı sıra 5 kıtada 45 ülkeye ihraç edilmesi ve yurt dışında önemli merkezlerde bulunan temsilcilikleri yoluyla her geçen gün biraz daha yaygınlaştırılmaktadır. Ürün çeşitliğini artırmak ve farklı yaş gruplarına ulaşmak için Silver D'Sign, Assortie, Danthel gibi markalar yaratılmıştır.

Kurum olarak marka anlayışı çerçevesinde ise Goldaş markasının kurumsal özellikleriyle yerel ve küresel pazarlarda yaşatılması amaçlanmaktadır. Goldaş, kurum kimliği çerçevesinde oluşturmuş olduğu şık ve sade mağaza konsepti Türkiye'deki ve dünyadaki tüm mağazalarında uygulanmaktadır. Tüm mağazaların aynı tarzda tasarlanmış olmasının yanı sıra çalışanların kıyafetlerinden, müşterilere karşı takınacakları tavra kadar her şey kurum kimliği ve kültürünü yansıtır şekilde standart uygulamalardan ibarettir. Oluşturulan bu yalın ve tutarlı bütünlük açılan tüm yeni mağazalara da uygulanarak sürdürülmektedir. Çünkü Goldaş'da kimlik ve kültür öğeleri kurumun en değerli öğesi olarak kabul edilmektedir.

Dünya markası olmayı hedefleyen Goldaş, 1995 yılında kalite çalışmalarının temellerini atmıştır. 1998 yılında kalite yolculuğunun ilk durağına ulaşılmış ve Goldaş, Türk mücevherat sektöründe ilk ve tek ISO 9002 Kalite Belgesi alan kuruluş olmuştur. 2003 yılında ise ISO 9001:2000 Kalite Sistem Belgesi'ni almaya hak

[537] Aaker, **a.g.e.**, s.68.

kazanarak kalite yolculuğunda zirveye ulaşmıştır.[538] Tüm faaliyetler bu kalite standartları çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Böylelikle Elitok'un da belirttiği gibi, kurum olarak marka yaklaşımının gereklerinden biri olan "herkesin mutabık kaldığı bir kalite algısı"nı sağlamak bu çalışmalar sayesinde kurum için olanaklı kılınmıştır.

Elitok, "kurum olarak marka yaklaşımının özelliklerinden birinin de kurumun yeniliklere açık yönünü oluşturmak ve sürekliliğini sağlamak olduğunu" belirtmektedir.[539] Yenilikçi bir şirket vizyonuna sahip olan Goldaş'ın bu alandaki atılımları, Türk iş dünyasının liderleri tarafından da kabul görmüştür. Capital Dergisi ve IBM tarafından düzenlenen, "Türkiye'nin İnovasyon Liderleri" başlıklı geniş kapsamlı araştırmanın ikinci ayağında Goldaş, "İnovasyonda En İyi 30 Şirket" arasında yerini almıştır. Şirketin yenilikçi vizyonunda yöneticilerinin çok önemli bir payı vardır. Goldaş Kuyumculuk adına Goldaş CEO'su Sedat Yalınkaya, Ernst&Young Türkiye ve Milliyet Gazetesi işbirliği ile 2006 yılında Türkiye'de üçüncüsü hayata geçirilen "Yılın Girişimcisi" yarışmasında birincilik ödülünü almıştır.[540]

5.8. Goldaş'ın Görsel Kimliğinin Analizi

Çalışmamızın görsel kimliği incelediğimiz bölümünde, görsel kimliğin bir logodan çok daha fazlasını ifade ettiğinin altını çizmiştik. Goldaş da görsel kimliğini logonun ötesine taşıyarak kimliğin tüm unsurlarını dikkate almış ve bir bütünlük içerisinde kurum kimliğine uygun bir görsel kimlik geliştirmiştir.

Şekil 1'de de görülen Goldaş logosunda kullanılan mavi renk, mağaza dizaynına, ürünlerin paketlendiği mavi kutulara, torbalara kadar her yere hâkimdir. Goldaş'ın oluşturmak istediği yenilikçi, modern, şehirli, prestijli kurum imajı kullanılan sade logo ve yine bunu destekler şekilde son derece sade ve şık bir tasarıma sahip mağazalarla desteklenmektedir.

---

[538] Goldaş Bilgi Dosyası
[539] Elitok, **a.g.e.**, s.48.
[540] Goldaş Bilgi Dosyası



Şekil 1- Goldaş Kuyumculuk Logosu

Anlaşılması kolay görsel kimlik öğeleri hatırlanmayı kolaylaştırmakta ve bu sayede bilinirliğin artırılmasına katkıda bulunmaktadır. Kurumun/mağazaların dizaynının yanı sıra, kuruma ait araçlar, tabelalar, mağaza çalışanlarının kıyafetleri gibi tüm görsel kimlik unsurları tek tip bir kimliği işaret etmektedir. Bu yalın kimlik markanın rakiplerinden ayrılmasını da sağlamaktadır.

Dördüncü bölümde "görsel kimlik" başlığı altında Perry'nin görüşlerine yer vermiştik. Perry, "görsel kimlikte önemli unsurun basitlik olduğunu, tıpkı isimlendirmede olduğu gibi tasarım sistemi ne kadar karışık olursa, hedef kitlenin kimliği tanıması, anlaması ve hatırlamasının o kadar uzun zaman alacağını" ifade etmektedir.[541] Yukarıda da açıkladığımız gibi Goldaş'ın görsel kimliği bu özelliği taşıyarak rekabet avantajına dönüştürmüştür.

Goldaş görsel kimliğini oluşturmak ve yeni açtığı mağazalarında da kullanarak kurum kimliğini desteklemek için uzman ajanslarla profesyonel çalışmalar yapmaktadır. Ajans yöneticilerin müdahalesi olmadan profesyonelce çalışma şansına sahip olmaktadır.[542]

Yine dördüncü bölümün "görsel kimlik" başlığı altında da belirttiğimiz gibi ajansların en büyük şikâyeti kurumların görsel kimlik sürecine çok fazla müdahale etmeleridir. Görsel kimliğin zevklerine uygun bir tasarım olduğunu düşünen bu kurumlar, gereksiz eklemeler, konsepte hiç uygun olmayan renk, şekil ve sloganlar talep edebilirler. Böyle olunca da ortaya kurumun istediği ama yanlış görsel kimlik

[541] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, s.80.
[542] İlyada İletişim Genel Müdürü Tayfun Uçar ile röportaj, 10 Haziran 2007

çalışmaları çıkmaktadır. Başlangıçta mutlu olan bu kurumlar zamanla yaratmak istedikleri algının oluşmadığını, yeterince farklılaşamadıklarını görünce bu kez hesap sormaya başlarlar. Ancak Goldaş'ta iletişim danışmanlığı ajansının da belirttiği gibi böyle sıkıntılı bir süreç yaşanmamıştır. Marka algısının görsel kimlikle destekleniyor olması başarılı çalışmaların bir sonucudur.

Görsel kimlik belirlendikten sonra bu dizayn; binalar, iç mekânların/mağazaların dekoru, basılı malzemeler, araçlar, üniformalar ve değişik malzemeler üzerinde, değişik ebatlarda ve teknik özelliklerde denenerek netleştirilmiştir.

Goldaş'ın ilk logosu kuruluşun faaliyete başladığı 1993 yılında oluşturulmuştur. Ancak o dönemde çok da profesyonel olmayan bir çalışma sonucunda ortaya çıkan bu logonun kurum kimliğini desteklemediği görülmüştür. 1999 yılında marka ve iletişim danışmanlığı hizmeti almaya başlayan Goldaş, logosunu da değiştirmiştir. Uluslararası bir marka olma hedefini henüz ilk kurulduğu yıllarda saptamış olan Goldaş'ın eski logosunda yer alan "Ş" harfi, yeni logoda "S" formuna dönüştürülerek "Ş"nin kuyruğu "S" harfi içerisine gömülmüştür.[543] Bu basit çalışma bile Goldaş'ın yurtdışında çok daha kolay okunma sağlayarak hatırlanma ve akılda kalıcılığını artırmak açısından önemlidir.

Dördüncü bölümde incelediğimiz "logotype çeşitleri"ne baktığımızda Goldaş'ın "tek karakterden oluşan logo" seçtiğini görmekteyiz. (Bkz. Şekil 1- Goldaş Kuyumculuk logosu, s.190) Çünkü Goldaş tek tipografik karakterden oluşan logoların güçlü ve modern karaktere sahip fikirleri temsil etmesi özelliğinden yararlanmak istemiştir. Bu sayede oluşturmak istediği marka ve kurum imajını desteklemeyi amaçlamıştır.

İyi bir logoda bulunması gereken özellikler doğrultusunda Goldaş logosunu incelediğimizde şu sonuçlara varmak mümkündür:

Tek renk ve tek tip yazı karakteri kullanılan logo sade, kolay anlaşılır,

[543] İlyada İletişim Genel Müdürü Tayfun Uçar ile röportaj, 15 Mayıs 2007

hatırlanması kolay bir logodur. Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir, çok küçük ölçeklerde bile görüntü bozulmaz, çok büyük ölçeklerde dağınık görünmez. Her türlü ölçü ve yüzeyde okunabilir. Özgünlük yaratmak kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimler eklenmemiştir. Sadece marka adı kullanılmıştır.

İki gözün en iyi şekilde görebilmesi için logonun dikdörtgen biçimde olması gerekmektedir. Çok fazla dikey ya da çok fazla yatay logolar rahat okunamaz.[544] Goldaş logosu dikdörtgene yakın formuyla bunu sağlamaktadır.

Özgündür. Başka kurum ya da markalara ait logolar ile karışmaz, çağrışım yapmaz.

Renk ve biçim olarak bütünlük içerisindedir. Değişik materyaller üzerinde kullanıldığında da tek renk olmasından dolayı herhangi bir sorun yaşatmamakta, her yerde aynı görüntü sağlanabilmektedir.

Markanın tam adının olması kimliği destekler, algıyı sağlamlaştırır.

Markayı ayırt edilebilir yapmanın bir başka yolu da renktir. Goldaş beş ana renkten maviyi seçmiştir. Ülke bayraklarının yüzde 20'sinde tercih edilen mavi; huzur veren, sakinleştirici, dinlendirici bir renktir. Markalar dünyasında dikkat çekmek için kullanılan ve satışın rengi olan kırmızının aksine mavi kurum rengidir, istikrar mesajını aktarmak için kullanılır. Örneğin Coca Cola kırmızı, IBM mavidir.[545]

Goldaş da sadece satışa odaklanmayan, müşterilerine değer katan istikrarlı bir kurum algısını mavi ve beyaz renklerle desteklemektedir. Mağaza konseptlerinde beyaz rengin hâkim olması, bu huzur verici ve dinlendirici ortamda müşterilerin kendilerini rahat hissetmelerini, takı seçimi gibi uzun bir zaman gerektirebilen alışverişlerini rahatça yapabilmelerini sağlamakta, gerek kendileri için gerekse de hediye olarak ürün seçimi sırasında bu huzurun etkisi altında daha kolay seçim yapabilmektedirler.

---

[544] Trout, **a.g.e.**, s.97.
[545] Ar, **a.g.e.**, ss.131-132.









Fotoğraflar- Goldaş Mağaza Görselleri

Renkler insanları teşvik edebilir. Bu nedenle, tüketiciler üzün ve hizmetlere sadece kişisel nitelikler atfetmekle kalmaz, aynı zamanda kişisel faktörleri spesifik renklerle ilişkilendirme eğilimi göstermektedirler. Örneğin şarap firmaların büyük bölümü özellikle şarapları bayan müşteriler satın aldığından ve bayanlara mavi renk çekici geldiğinden şaraplarda mavi şişeleri kullanmayı tercih ederler.[546] Hedef kitlesini ağırlıklı olarak bayanların oluşturduğu Goldaş'ın logosunda mavi rengi kullanması da bu konuda bir tesadüf değildir, bilinçli bir tercihtir.

Ayrıca Goldaş'ın A+, A, B+, B ve C; yüzde 34'ü 26-36 yaş aralığında, yüzde 28'i 18-25 yaş aralığında, yüzde 18'i 36-45, yüzde 18'i 46-60 yaş aralığında yer alan ve yüzde 65'i üniversite mezunu olan müşteri profili için de mavi uygun bir renktir. Bu kitle için pembe gibi daha hafif bir rengin seçilmesi imaj açısından doğru olmazdı. Örneğin, Goldaş'ın alt markası Assortie için mor renk tercih edilmiştir. Çünkü Assortie'nin müşterilerinin yüzde 40'ını 13-2 yaş, yüzde 30'unu 26-35 yaş grubu oluşturmaktadır.

Renk seçiminin yanı sıra kaç kere kullanılacağı da önemlidir. Bir şey ne kadar renkli ise onu yeniden üretmesi o kadar maliyetli olacaktır, hata oranı o derece fazla ve tutarlılık sağlamak bir o kadar güç olacaktır.[547] Goldaş'ın tek renk seçimi bu konuda da avantaj sağlamaktadır.

5.9. Goldaş Kurum Kimliğinin Analizi

Goldaş, benimsemiş olduğu kurum kimliği stratejisiyle hem kurum içinde ortak bir çerçevede tek ses olarak hareket edilmesini hem de kurum dışında bu sayede olumlu bir imaj oluşturulmasını sağlamayı hedeflemektedir. Goldaş CEO'su Sedat Yalınkaya, kimliğin Goldaş çalışanlarının kurumla bütünleşmelerini, bir bütün halinde ve uyumlu olarak hareket etmelerini sağladığını ifade etmektedir. Bu bütünlük kurumda gerçekleşecek herhangi bir değişikliğin, çalışanlara

[546] Elif Yavuz, "Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama", (Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2004), s.59
[547] Perry, Wisnom, **a.g.e.**, ss.100-101.

benimsetilmesinde de yararlı olmaktadır.

Goldaş Kuyumculuk; madencilikten, rafineriye, üretimden pazarlamaya kadar altının her aşamasında faaliyet gösteren, Türkiye'nin ilk altın ihtisas holdingi Goldart Holding'in bir iştiraki olarak faaliyet göstermektedir. Goldaş, sektöründe ilklere imza atan, öncü, yenilikçi, geleneksel sanatı modern teknoloji ile birleştiren ve bu sayede Anadolu'nun takı kültürüne sahip çıkan, sosyal sorumluluklarının bilincinde, değişen ve gelişen pazar koşullarına ayak uyduran, farklılaşmak için sürekli yeni arayışlar içinde olan, sadece satış yapan değil, müşterilerinin hayatına değer katan, sadece takıda değil altının madenden çıkarılmasından, son tüketiciye sunulduğu mağazalara kadar her aşamada uzmanlaşan entegre bir yapıya sahip ve uluslararası Goldaş markasını oluşturmak hedefini benimsemiş bir kimlik sunmaktadır.

Goldaş'ın oluşturmaya çalıştığı kimlik stratejisi içindeki tüm bu unsurları göz önünde bulundurduğumuzda kurumun sadece görsel kimliği değil, onun ötesinde kurum kimliğinin diğer unsurlarını da dikkate aldığı görülmektedir.

Sektöründe ilklere imza atan bir kurum olma çabasındaki Goldaş, kuruluşundan bu yana bu hedefini başarıyla yerine getirmektedir. İlk CD katalog, ilk ISO 9002 Kalite Sistem Belgesi, ilk ve tek halka açık mücevherat firması, Türkiye'den çıkan ilk uluslararası mağazalar zinciri, e-ticareti başlatan ilk Türk mücevherat şirketi, ilk Ar-Ge laboratuarı, yurtdışı borsalara kote olan ilk Türk mücevherat firması, uluslararası kıymetli maden sektörünün en prestijli kurumlarına üyelik, ilk lisanslı ürün anlaşmaları bu ilklerden sadece bazıları…[548]

Takı kültürüne sahip çıkan bir kurum olduğunu ise sosyal sorumluluk projeleri ile kanıtlamaktadır. Goldaş CEO'su Sedat Yalınkaya, sosyal sorumluluk projelerini şöyle aktarmaktadır:[549]

> …Kitaplar ve dergiler yayımlıyor, sosyal sorumluluk projeleri hayata geçiriyoruz. Türkiye'nin kuyumculuk sanatında köklü bir geçmişe sahip olmasına karşın bu alanda yeterli kaynağın olmayışından hareketle her yıl ayrı bir kitap yayımlıyoruz. Goldaş Kültür Yayınları'ndan çıkan kitaplar, zengin bir kültür

[548] Goldaş Bilgi Dosyası
[549] Sedat Yalınkaya, Turguality Yanıtları, Mayıs 2007

birikiminin yazılı hale gelmesinde ve gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir misyonu üstleniyor. Kuyumculuğun Doğuşu, Anadolu Antik Takıları, Takılar ve Süs Taşlarında Sembollerin Dili ve iki ciltten oluşan Dünya Kuyumculuk Tarihi - Takının Öyküsü kitapları İngilizce olarak da yayımlanıyor. Kitaplarımız, British Museum, New York Metropolitan gibi dünyanın en prestijli müzelerinde de satışa sunuluyor.

Anadolu'nun takı kültürünü genç tasarımcı adayları ile yeniden keşfetmek için düzenlediğimiz "Goldaş Takı Tasarım Yaz Okulu" Projesi bu açıdan bizim için önemli. Bu yıl dördüncü hayata geçirilecek proje kapsamında Türkiye'nin pek çok bölgesindeki üniversitelerden katılan öğrenciler belirlenen konsept doğrultusunda müze ve ören yerlerini geziyor ve tasarım atölye çalışmaları gerçekleştiriyorlar. Öğrencilerin yaz okulu sırasında ortaya koyduğu tasarımlar arasından seçilenler Goldaş tarafından üretiliyor ve hazırlanan koleksiyon ile diğer çalışmalar üniversitelerde sergileniyor. Sergiler kapsamında üniversite öğrencilerine yönelik seminerler de düzenleniyor…

İnsana yatırım yapmayı ilke kabul eden Goldaş, Takı Tasarım Yarışmaları ile sektöre yeni yeteneklerin katılmasını ve sektörün gelişmesini desteklemektedir.

Uluslararası pazarlarda altın üretiminin yanı sıra kıymetli madenler ve mağazacılık alanlarında da bilinen bir kurum olmayı hedefleyen Goldaş, bu hedefi doğrultusunda da pek çok çalışma gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmeye de devam etmektedir.

Uluslararası pazarlama stratejisi doğrultusunda sektöründeki tüm önemli fuarlara katılmaktadır. ABD'nin ardından 2001 yılında Almanya'da Frankfurt Borsası'na kote olmuştur. 2002 yılında kısa adı IPMI (International Precious Metals Institude) olan Uluslararası Kıymetli Madenler Enstitüsü'ne üye olmuştur.

Şeffaf bir kurum yapısı sergileyen, yeni ürün ve markaların yaratılmasına olanak tanıyan teknoloji ve Ar-Ge'ye sürekli yatırım yapan Goldaş'ta tasarımdan üretime her aşama bilgisayar kontrolünde yapılmaktadır. Dünyanın herhangi bir ülkesindeki müşteri, siparişinin üretim aşamalarını bir tuşa basarak izleyebilmektedir.

Goldaş, Avrupa borsalarında işlem gören şirketlere ve hisselerine ait güncel ve doğru bilgiler vererek Avrupalı yatırımcılara yol gösteren, "Euroland.com"

sitesinde, Toyota, BMW, Yamaha, Bayer, Unilever gibi dünya devleri arasında yer alan tek Türk şirketidir.

Goldaş, uluslararası bir başarıya daha imza atarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversitelerin işletme fakültelerinde 2003 yılından itibaren "case study" olarak incelenmeye başlandı. Goldaş geleneksel bir sektörde gösterdiği ulusal ve uluslararası başarı nedeniyle ABD'li akademisyenler tarafından "case study" olarak belirlendi. ABD'deki California State University ve University of Baltimore tarafından ortaklaşa düzenlenen "case study" çalışmasının sonuçları, dünyanın ikinci büyük case study hazırlayıcısı "Ivey Publishing" tarafından yayımlandı.

Goldaş hakkındaki bir diğer case study ise Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü tarafından hazırlandı. Çalışmanın sonuçları, Prof. Dr. Erol Eren'in, "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası" adlı kitabında yayımlanarak okuyucu ile buluştu.[550]

Amerika Birleşik Devletleri'nin Georgetown Üniversitesi, Uluslararası Yönetici İşletme Master Programı Bölümü (IEMBA) öğrencileri, ABD mücevher pazarı ve Goldaş'ın bu pazarda kendini kabul ettirmesi için geliştirdikleri stratejileri içeren bir araştırma dosyası hazırlamıştır. 2006 yılında başladıkları araştırmayı sonuçlandıran 6 öğrenciden oluşan ekip, sonuçları Goldaş'a sunmak için Türkiye'ye gelmiştir.

Georgetown Üniversitesi IEMBA öğrencileri, "US Market Entry Analysis for Goldas" başlıklı araştırma projesinde, Amerika'daki mücevherat sektörünün ve çeşitli segmentlerdeki belli başlı kuyumculuk şirketlerinin piyasadaki pazar konumlarının analizi ve piyasada aldıkları stratejik kararların bu şirketlerin sürdürülebilir büyümelerine olan etkisi yer almaktadır. Ayrıca, güçlü bir markaya sahip başarılı bir kuyumculuk şirketinin sahip olması gereken önemli özellikler ile ilgili analizler de hazırlanan proje kapsamında bulunmaktadır. Öğrenciler, araştırma

[550] Goldaş Bilgi Dosyası

sonunda bu araştırma ve analizlere dayanarak, Goldaş'a Amerikan mücevherat piyasasına hızlı ve planlı bir şekilde girerek markasını oluşturması ve pazarda kendisini kabul ettirmesi için izleyeceği stratejiyi ortaya koymaktadır.

Georgetown Üniversitesi öğrencileri, yaptıkları pazar analizinde, trend yaratan markaların varlığına karşın, "Fast Follower" yani mücevher modasının "Hızlı Takipçisi" olabilecek bir firmanın olmadığını görmüşlerdir. Goldaş'ın ABD pazarında güçlü bir marka yaratabilmesi için bu boşluğu doldurarak, "Hızlı Takipçi" pozisyonunu elde edebileceği önerisini getirmişlerdir. Örnek olarak da Zara'nın tekstilde çok başarılı olan iş modelini göstermişlerdir.[551]

Goldaş, dünya altın ve kıymetli madenler piyasasına yön veren uluslararası kuruluşların üye olabildiği The London Bullion Market Association'a (Londra Kıymetli Madenler Birliği) 1 Ocak 2005 tarihinde üye oldu. LBMA'ya üye olan ilk ve tek Türk şirketi olan Goldaş, dünya altın piyasasına yön veren kuruluşlar arasında yer alıyor.

Goldaş 2006 yılının ilk aylarında, dünyada gümüş madeni alanında en büyük kurum olan ve gümüş madenin kullanımının artırılması ve geliştirilmesi konusunda faaliyet gösteren 'The Silver Institute'e üye olan ilk ve tek Türk şirketi oldu.

Goldaş, Eski Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan'ın başlattığı gönüllü bir girişim olan Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne imza atan ilk Türk mücevherat şirketi. Tüm dünyada 3 binin üzerinde şirket ve sivil toplum örgütünün imzaladığı anlaşma, iş dünyasını 10 temel evrensel ilkeye uymaya çağırıyor. Küresel İlkeler Sözleşmesi'nde yer alan 10 temel evrensel ilke; insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele olmak üzere 4 ana başlıktan oluşuyor.

Goldaş, 2006 yılında dünyaya Türk markası ihraç etmek hedefi ile yürütülen Turquality projesine seçilen 33 firmadan biri oldu. Proje, Türk firmalarının yurtdışındaki mağazalaşma ve markalaşma sürecini destekliyor. Turquality, gelecek

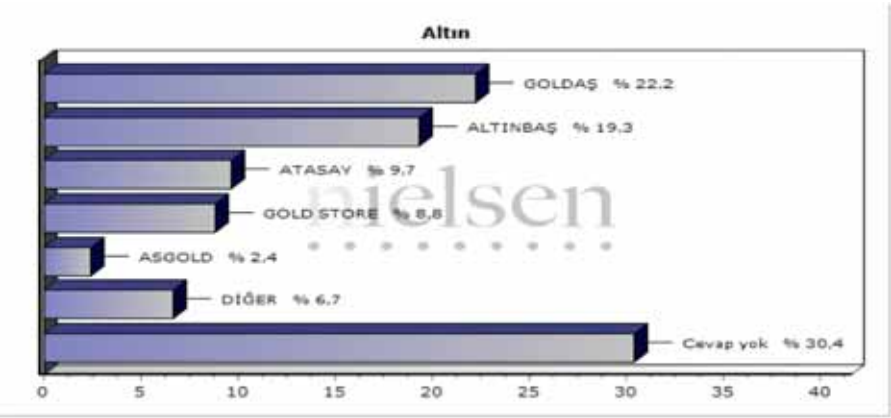
[551] Goldaş George Town Basın Bülteni, 28 Mart 2007

10 yıl içinde dünya çapında 10 Türk markası yaratmayı amaçlıyor.[552] Goldaş'ın Turquality projesi ile alacağı destek, firma olarak markalaşma yolunda daha sağlam adımlarla ilerlemesinde büyük fayda sağlayacaktır.

Sahip olduğu kurum kimliği Goldaş'ın kuyumculuk sektöründeki rakiplerinden farklılaşmasını sağlamıştır. Bunun en somut göstergeleri ise gerek marka gerekse kurumlar bazında yapılan araştırmalarda elde ettiği sonuçlardır.

Goldaş, İngiliz şirket "Superbrands International" tarafından yayımlanan, Türkiye'nin süper markalarının yer aldığı ve uluslararası öneme sahip "Superbrands" kitabında Türkiye'de kuyumculuk sektöründen ilk ve tek marka olarak yer alıyor.

Nielsen tarafından 13.'sü gerçekleştirilen 'Marka 2006 Araştırması'na göre; kategorilerinde lider olan markalar arasında Goldaş, kuyumculuk sektöründe ilk akla gelen firma olarak lider marka oldu.



Tablo 3: Nielsen 2006 Marka Bilinirliği Araştırması- Altın Kategorisi [553]

Aylık iş ve ekonomi dergisi Capital'in ünlü İngiliz danışmanlık şirketi Brand Finance ile ortaklaşa hazırladığı ve Capital'in Nisan 2006 sayısında yayınlanan, "Türkiye'nin En Güçlü Markaları" araştırmasında Goldaş Türkiye'nin en

[552] Goldaş Bilgi Dosyası
[553] Nielsen Marka Bilinirliği Araştırması, 2006.

güçlü 30 markasında 21. sırada yer aldı. Capital'in Mayıs 2007 sayısında yayımladığı, Brand Finance ile ortaklaşa hazırlanan 'Türkiye'nin En Değerli 100 Markası' araştırmasında ise Goldaş Türkiye'nin en değerli 100 markası arasında 33. sırada bulunuyor. Aynı araştırmada, 31 sektörün en değerli markaları da sıralandı. Goldaş, buna göre sektörünün lider markası oldu.

Brand Finance'in 211 şirket üzerinde yaptığı bu marka değer araştırmasına göre Goldaş'ın marka değeri; 211 milyon YTL- 160 milyon US$ olarak belirlenmiştir. Araştırmada; marka derecelendirmeleri pazar payı, satışlardaki büyüme ve kârlılık gibi niceliksel ölçülerin yanında, niteliksel ölçüleri de içermektedir. Bu ölçüler; ürün/hizmetin algılanan kalitesi, pazarlama iletişi, görsel kimlik ve bilinirliktir.[554]

> …Hem yapılan araştırmalar hem de uzman yargıları sonucu Goldaş markasının algılanan kalitesinin 8 (ortalama üstü) olduğu kabul edilmiştir. Goldaş, "hatırlanan reklamlar" sıralamasında 3. sırada yer almıştır. Goldaş pazarlama iletişimi yine 8 (ortalama üstü) olarak değerlendirilmiştir. Markanın insanların zihninde kalıcı ve sağlam bir yer edinmesinde isim ve ilintili marka elemanlarının önemi büyüktür. Görsel kimliğin yapısındaki özen ve kullanım Brand Finance'in değerlendirmesinin esasını teşkil etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre Goldaş, hem "ilk akla gelen marka" sıralamasında hem de "diğer marka" sıralamasında 3. sırada yer almaktadır. Goldaş'ın görsel kimliği de 8 (ortalama üstü) olarak değerlendirilmiştir. Goldaş, "marka yardımlı" hatırlanmada 1. sırada yer almıştır. Goldaş'ın bilinirliği de 8 (ortalama üstü) olarak değerlendirilmiştir…

5.10. Goldaş'ın Kurum Kimliği Unsularının Çözümlenmesi

5.10.1. Goldaş Kurum Vizyonunun Analizi

Goldaş vizyonunu; "değer verdiğimiz sadık Goldaş müşterileri yaratarak dünyanın en saygın, en güvenilir takı ve mücevher markası olmak, uluslararası değerli maden ticaretinde güçlü bir oyuncu olmak" şeklinde özetlemektedir.[555]

[554] Brand Finance Raporu, Mayıs 2007.
[555] **A.e.**

Kurumun ve markanın amaçlarını en geniş şekilde tanımlayan vizyon ifadesi ise şöyledir:

Goldaş'ın vizyonu; "insanlık tarihinin kültürel mirası olan takı sanatı ile ilgili geçmişle geleceği buluşturan projeler üretmek ve yapılan çalışmaları desteklemek, Goldaş markasının çizgisini ve ayrıcalığını taşıyan koleksiyonları farklılığına uygun sunum ve mecralarla aktarmak, insanın yaşam macerasını ve bu yöndeki gelecek trendlerin oluşumunu araştırmak, özellikle altın konusunda trendler oluşturmak, sürekli ve zamanlı, zarif, kullanışlı, kaliteli, uygun fiyatlı, lisanslı veya özgün tasarımlı ürünleri uygun teknolojilerle üretmek ve gelişmiş iş süreçleri ile geniş kitlelerin yararına sunmak, müşteri ilişkilerinin yoğun olduğu perakendecilik zincirleri ve diğer satış ağlarını geliştirmek, zaman içinde tüm dünyaya yayılmak, lisanslı ürünlerin sayılarını ve cirolarını artırmak, kıymetli maden ticaretinden, perakendeye, hediyelik eşyadan, takı ve aksesuara kadar tüm alanlarda global bir marka yaratmak" olarak tanımlanmaktadır.

Altıncı bölümde "kurum vizyonu" başlığı altında da belirttiğimiz gibi Bennis ve Nanus, bir vizyonun en kritik noktasının; gerçekçi bir görüşü, güvenilirliği, kurum için çekici bir geleceği, önemli pek çok konuda şimdi varolan durumdan daha iyi bir konumu açık ve seçik olarak göstermesi olduğunu belirtmektedir. Goldaş'ın vizyonunu bu görüş etrafında incelediğimizde, vizyon ifadesinde yer alanların gerçekçi amaçlar olduğunu görmekteyiz. Bundan önceki bölümlerde de bahsettiğimiz gibi Goldaş, bu vizyon ifadesinde yer alan birçok konuyu zaten bugün bile gerçekleştirmiştir.

Vizyon bir gelecek duygusudur, geleceğe bakmak için oluşturulan bir temeldir.[556] Goldaş'ın vizyonunda yer alan perakendecilik zincirleri ve diğer satış ağlarını geliştirmek, lisanslı ürünlerin sayılarını ve cirolarını artırmak, kıymetli maden ticaretinden, perakendeye, hediyelik eşyadan, takı ve aksesuara kadar tüm alanlarda güçlü global bir oyuncu olmak ifadeleri ise geleceğe dönük hedeflerdir. Bu hedefler doğrultusunda lisanslı ürünlerin sürekli artırıldığı, cironun büyüdüğü, yurt

[556] Çelik, **a.g.e.**, s. 55

içi ve yurtdışına hızla yayılan mağazalarla satış ağlarının genişlediği ve uluslararası bir marka ve kurum olma yolunda birçok önemli kuruluşa üye olunarak uluslararası piyasalarda söz sahibi olunmaya başlandığını ayrıntılarıyla açıklamıştık.

Goldaş 2000'li yıllarda da hem iç piyasada hem dünya pazarlarında hızlı büyümesini sürdürmeyi hedefliyor. Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya, Tayland, Güney Afrika ve Çin'de temsilcilikleri bulunan Goldaş'ın, son olarak Kiev, Prag, Bükreş, Mali, Hong Kong, Gana ve Japonya temsilcilikleri faaliyete geçti. Uluslararası bir marka olma vizyonuyla hareket eden Goldaş bu amaçla ürün portföyünü yeniliklerle geliştirmek, Goldaş markasına yatırım yapmak, yurtdışı temsilciliklerinin ve Goldaş adını taşıyan mağazaların sayısını artırmayı hedefliyor. Yönetimde ve iş süreçlerinde verimliliği esas alan Goldaş, teknoloji ve üretim altyapısının geliştirilmesi için Ar-Ge yatırımlarına büyük önem veriyor.

Kurulduğu günden bu yana artan bir ivmeyle ihracat yapan Goldaş, 5 kıtada 45 ülkeye ürünlerini satıyor.[557]

Marka olmanın yolu uluslararası olmaktan geçiyor. Goldaş da bu vizyon ile ilerliyor. Dünya ekonomisinin ve modasının kalbinin attığı ülkelerde yapılanmaya giderken, sektörümüzün en prestijli kurumlarına üye olduk. Dünya kıymetli maden piyasasına yön veren kurumların üye olduğu, London Bullion Market Asssociation (LBMA), Uluslararası Kıymetli Madenler Enstitüsü (IPMI), The Silver Institute gibi kuruluşların yanında, Tokyo Altın Borsası'na üye ilk ve tek Türk şirketiyiz. Kıymetli maden ticaretinde Türkiye'de ve dünyada önemli bir oyuncu haline gelmiş bulunuyoruz. Dubai Altın Borsası'nın tanıtımında dünya devlerinin arasında Goldaş'ın da adı geçiyor.[558]

Özetle, Goldaş'ın vizyonu için ona geleceği gösteren bir kılavuz diyebiliriz. Bu vizyon liderlere geleceğe dönük bir çerçeve çizmenin yanı sıra, kurum

[557] Goldaş Bilgi Dosyası
[558] **A.e.**

çalışanlarını harekete geçirmek, değişimi ve büyümeyi kolaylaştırmak gibi faydalar da sağlamaktadır.

Altıncı bölümde iyi bir vizyonun taşıması gereken diğer özellikleri de bir başlık altında toplamıştık. Goldaş'ın vizyonunu bu özellikler doğrultusunda değerlendirdiğimizde şu sorular ortaya çıkmaktadır:

Rota yerine hedefler açıkça belirtilmiştir.

Kurumun hedefleri içerisinde çok da öncelikli olarak yer almayan ancak kulağa hoş gelebilecek sayısız ifadenin kullanılması yerine, gerçekleri ve amaçları içeren arıtılmış bir vizyon oluşturulmuştur.

Ulaşılabilir ve uygulanabilirdir. Vizyonda yer alan hiçbir ifade bir ütopya değildir. Pek çok amaca ulaşılmıştır, geriye kalanlar için de gerekli çalışmalar yapılmakta ve somut sonuçlar elde edilmektedir.

Vizyon, Goldaş'ın stratejik planı ile uyum içerisindedir. "Büyüdüğümüz zaman ne olmak istiyoruz?" sorununun yanıtını vermektedir.

Üst yönetimin tam olarak katılımı sağlanmıştır. Gerek Goldaş CEO'su Sedat Yalınkaya gerekse Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Yalınkaya, tüm röportajlarda bu vizyonu dile getirmekte ve kuruldukları günden bu yana vizyonlarında yer alanları amaçlamaktadırlar.

Açık, anlaşılır, tutarlı ve odaklanmış olan Goldaş vizyonu, kuruluşun ne yöne doğru gelişmek istediğinin ifadesidir.

5.10.2. Goldaş Misyonunun Analizi

Goldaş'ın misyonunu; "tarih boyunca kalıcı güzellikler yaratan insan aklını ve ustalığını teknoloji ve sistemle buluşturarak kullanıldıkça güzellik ve zarafeti

eksilmeyen ürünler sunarak insanın yaşam sevincine katkıda bulunan, insanların kendini iyi hissetmesini sağlayan, geleceği için güvence oluşturan, çalışanlarına ve iş ortaklarına yarar sağlayan, ekonomiye ve insanlığa değer yaratan bir kurum olmak" olarak tanımlamaktadır.[559]

Yüzbaşıoğlu, misyonun; "organizasyon ve organizasyonun yönüyle ilgili olarak liderin inancının ve yeteneğinin ifadesi olduğunu" belirtmektedir.[560] Goldaş'ın misyonu da kurumun faaliyetlerini gerçekleştirirken nasıl bir yön izleyeceğini ve benimseyeceği inancı ortaya koymaktadır. Bu misyon "bizim işimiz nedir?" sorusuna cevap vermektedir. Kurumun stratejisiyle uyumludur. Kurumun tüm çalışanlarına ortak bir yön vererek anlam kazandırmaktadır. Bu misyon ifadesi ile kurumun değerleri, inançları, arzuları, kurum içinde birleşik bir güç haline getirilmekte, kurumun dayandığı felsefeyi ortaya koymaktadır. Zaten kurum misyonunda işin özü; Yüzbaşıoğlu'nun da belirttiği gibi, "kurum ne olmak istiyor" ve "neye dayanıyor"un cevabını oluşturmaktadır. [561]

Yurtseven, "kurum misyonunun gurur kaynağı olacak bir değeri barındırması gerektiğini" belirtmektedir. Bu doğrultuda misyonun iki soruya yanıt aradığını açıklamaktadır:[562]

1. İşletme herkese gurur verecek hangi işi yapmaktadır?
2. Etkinliğe geçildikten on ya da yirmi yıl sonra, geriye doğru bakıldığı zaman, üyelerde en büyük doyumu sağlayacak değer nedir?

Goldaş'ın misyonunda da bu soruların yanıtlarını almak mümkündür. Üretilen malzeme elbette ki ticari bir değer taşıyor ama Goldaş'ta öncelik insana verilen değerdir. Tarihi zenginliklere de sahip çıkmak, geçmişten gelen kültürü bugünün modern teknolojisi ile yorumlayıp, insanın yaşam sevincine katkıda bulunmak, kendilerini iyi hissetmelerini sağlamak, kurumun tüm çalışanlarına gurur veren bir

[559] Goldaş Bilgi Dosyası
[560] Yüzbaşıoğlu, **a.g.e.**, s.166
[561] **A.e.**, s.167
[562] Yurtseven, **a.g.e.**, s.28

işin yapılmasını sağlamaktadır.

Vizyon ve misyon kurum felsefesinin sık sık birbirine karıştırılan hatta çoğu zaman da birbirleri yerine kullanılan iki kavramdır. Goldaş'ın vizyon ve misyonlarına yönelik ayrıntılı incelememizde de görüldüğü gibi bu kurum için hatalı bir kullanım söz konusu değildir. Çünkü, olması gerektiği gibi Goldaş'ın misyonu şu andaki durumu ve kuruluşun dayandığı felsefeyi anlatırken, vizyonu gelecekte var olmak istediği konumu da ifade etmektedir. Goldaş, bu vizyonu gerçekleştirdiğinde yeni bir vizyon oluşturabilir. Ancak kurumun üyelerinin güç aldığı ortak ve sonsuz inancın ifadesi olan misyonu aynı kalabilir. Çünkü insanların yaşama sevincine katkıda bulunarak yaşama değer katmak Goldaş'ın her zaman benimseyeceği bir felsefedir.

Vizyon işletme amaçlarıyla daha ilişkilidir. Misyonsa, davranış biçimiyle ilgilidir.[563] Goldaş'ın vizyonunda da özellikle altın konusunda trendler oluşturarak, sürekli ve zamanlı, zarif, kullanışlı, kaliteli, uygun fiyatlı, lisanslı veya özgün tasarımlı ürünleri uygun teknolojilerle üretmek ve gelişmiş iş süreçleri ile geniş kitlelerin yararına sunmak, müşteri ilişkilerinin yoğun olduğu perakendecilik zincirleri ve diğer satış ürünlerinin sayılarını ve cirolarını artırmak, başta altın olmak üzere kıymetli maden ticaretini uluslararası düzeyde yapmak gibi işletme amaçlarıyla ilgili hedefler yer almaktadır. Misyonu ise bu işletme amaçlarına ulaşmak için benimsediği davranış biçimi ve felsefeyi ortaya koymaktadır.

5.11. Goldaş'ın Kurumsal Dizaynının Çözümlenmesi

Altıncı bölümde de aktardığımız gibi, Okay, "kurumsal dizaynın unsurlarını genel olarak ürün, iletişim ve çevre dizaynı olarak ayırmanın mümkün olduğunu" belirtmektedir. Ürün dizaynı denildiğinde ilk akla gelen ürünün kendisinin dizaynı, ambalajının dizaynı ve markasıdır.

Daha önceki bölümlerde de ifade ettiğimiz gibi Goldaş ürünlerinin farkı

[563] **A.e.**

tasarımından kaynaklanmaktadır. Goldaş CEO'su Sedat Yalınkaya, "ürettiğimiz malzeme tabi ki ticari bir değer taşıyor ama bize göre en önemli değeri kullanıcısına estetik bir unsur kattığı için tasarım oluşturuyor" diyerek tasarımın önemini vurgulamaktadır.[564]

Goldaş'ın yenilikçi, modern, şehirli, günceli ve trendleri takip eden ve geleneksel sanatı modern teknoloji ile birleştiren çizgiye sahip kimliği en başta ürünleri ile ortaya konuyor. Yalınkaya, "takıyı kişinin yaşam biçimini yansıtan değerli bir kültür ürünü olarak gördüklerini ve ürünleriyle insanların yaşamlarına değer katmak istediklerini" belirtmektedir.[565]

Her biri farklı bir öyküye sahip olan ya da belirli bir konsepte oturtulan ürünler kurumun kimliğiyle fark yaratmasında etkili olmaktadır. Ürünün özgünlüğü kadar Goldaş'ın kurum ve marka kimliğini destekleyen mavi ambalaj kutuları da ürün dizaynının başarısında önemli bir paya sahiptir.

İletişim dizaynı kapsamında ise kurum rengi, logosu, tipografi, şablon gibi unsurlar bir bütünlük içinde kurumsal dizayna katkı sağlamaktadır. Antetli kağıt, zarf, kartpostal, tebrik kartı, broşürler, kataloglar, poşetler, dosyalar, klasörler gibi tüm basılı malzemeler ile kurum yayınları, ilanlar, konuşmalar, seminerler, tanıtım filmi, basın bültenleri gibi reklam ve halkla ilişkiler unsurları hep aynı kimliğin uzantılarıdır.

Çevre dizaynı içerisinde ise en önemli unsurlar kurum mimarisi ile vitrin-dış cephe ve mağaza dizaynıdır.[566] Özellikle, tüketicinin doğrudan doğruya karşı karşıya kalması bakımından vitrin ve mağaza dizaynı çok önemlidir. Goldaş tüm mağazalarında aynı dizaynı oluşturmaktadır.[567]

---

[564] Canberk, **a.g.e.**, s.9.
[565] Sedat Yalınkaya, Turguality Yanıtları, Mayıs 2007.
[566] Okay, **a.g.e.**, s.151
[567] Sedat Yalınkaya, Turguality Yanıtları, Mayıs 2007

> …Mağazaların, markalaşmaya büyük katkısı olduğuna inanıyoruz. Hedef kitlenize, markanızı ve sahip olduğu değerleri, yenilikleri, farklılığınızı, doğru yerlerde açılmış mağazalarla en iyi şekilde göstermeniz mümkün. Goldaş, klasik kuyumcu mantığından uzak tasarımı, ürün çeşitliliği ve bunların sunumu, müşterisine verdiği hizmet ile farklılaşan bir mağaza konseptine sahip. Mağazacılığın ayrı bir uzmanlık ve deneyim gerektirdiğini düşünüyor ve bu doğrultuda hareket ediyoruz…

5.12. Goldaş'ın Kurumsal İletişim Unsurlarının Çözümlenmesi

5.12.1. Kurum İçi İletişim

Goldaş'ta 2007 yılına kadar halkla ilişkiler departmanı bulunmadığı için kurum içi iletişim insan kaynakları ve kurumsal pazarlama departmanları tarafından sağlanmaktaydı. 2007'de görev alan halkla ilişkiler sorumlusu ile birlikte kurumsal iletişim pazarlamanın yanı sıra halkla ilişkilerin de görev alanlarına dahil edilmiştir. Demeçler, prezantasyonlar, çalışanlar ve yakınları için düzenlenen organizasyonlar kullanılan kurum için iletişim araçlarıdır.

Ayrıca Goldaş Kurumsal Pazarlama Yöneticisi Nihan Şerbetçi'nin eğitmenliğinde "Tiyatro Üç Buçuk" adlı bir tiyatro grubu bulunmaktadır. Grubun "Aşk Her Zaman Güzeldir" adlı ilk oyunu, 5-6 Eylül 2007 tarihlerinde Profilo Alışveriş Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir. Goldaş çalışanları ve basın mensuplarının izlediği oyun büyük ilgi görmüştür. Goldaş'ın kurum içi iletişim projesi olarak hayata geçirilen bu uygulama ilerleyen dönemlerde de devam edecektir.

5.12.2. Halkla İlişkiler

Goldaş halkla ilişkiler hizmetini 1999 yılından bu yana İlyada İletişim ve Yayın Danışmanlık A.Ş.'den almaktadır. Şirket, Goldaş'a stratejik iletişim danışmanlığının yanı sıra faaliyet raporları ve Goldaş Kültür Yayınları'nın editoryal, tasarım ve uygulamaları konusunda da hizmet vermektedir. Kurum içindeki reklam departmanı, halkla ilişkiler sorumlusu, ajansla olan ilişkileri yürütmektedir.

5.12.3. Sponsorluk

Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra iş ve iletişim hedefleriyle örtüşen projelere sponsor olarak destek verilmektedir. Bu sene 26.'sı düzenlenen Uluslararası İstanbul Film Festivali'ne sponsor olunmuştur. Ayrıca yine bu yıl İstanbul Devlet Opera ve Balesi'nin Ali Baba ve Kırk Haramiler adlı oyununa da sponsor olarak sanata katkıda bulunulmuştur.[568]

5.12.4. Reklam

Goldaş ürün tanıtımından öte kurumsal imaj ilanları ve özel günlerde ilanlar vermektedir. Mecra olarak ise gazete ve dergiler tercih edilmektedir.

5.12.5. Fuarlar

Goldaş, uluslararası pazarlama stratejisi doğrultusunda sektöründeki tüm önemli fuarlara katılmaktadır. İtalya'da gerçekleştirilen Gold Jewellery, Silverware&Watches, Japonya Jewellery Tokyo, UK Birmingham Spring Fair, Tayland Bangkok Gems& Jewellery Fair, Çin Gold, Jewellery&Gem Fair, İsviçre Baselworld World Watch and Jewellery Show, Rusya Yuvelier, Birleşik Arap Emirlikleri International Jewellery Dubai, Türkiye Jewellery, Silver, Watch&Equipments Fair katılınan fuarlardan bazılarıdır. Sitesinde sektöre ilişkin fuarların yer aldığı fuar takvimi de sürekli güncellenerek aktarılmaktadır.[569]

5.13. Goldaş'ın Kurumsal Davranış Esaslarının Çözümlenmesi

Altıncı bölümde "kurumsal davranış" başlığı altında açıklamalarına da ter verdiğimiz şekliyle Okay, "bir kurumun faaliyette bulunduğu ve sorumlu olduğu

[568] Goldaş Bilgi Dosyası
[569] "Fuarlar", (Çevrimiçi) http://www.goldas.com.tr, 15 Haziran 2007

alanlardaki davranış şekillerini ekonomik, toplumsal, siyasi davranış, bilgilendirme davranışı ve kalite davranışı" olarak sıralamaktadır.[570]

Ekonomik davranış kurumun daha çok nihai tüketiciye sergilediği davranış tarzıdır. Goldaş'ın misyonu ile ilgili bölümde de ayrıntılı olarak yer verdiğimiz gibi Goldaş, insanların yaşama sevinçlerine katkıda bulunmak, kendilerini iyi hissetmelerini sağlamak ve yaşama değer katmak felsefesini benimsemiştir. Mağaza personelinin satış öncesi ve satış sırasındaki ilgisine ek olarak satış sonrasında sorun yaşayan müşterilerin problemleri de Goldaş'a ulaştıkları takdirde çözüme kavuşturulmaktadır. Erol Eren, Goldaş markası üzerine gerçekleştirdiği stratejik analizde; kurumun müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik olarak tamir ve bakım servisi, iade politikası, siparişlerin müşterilerinin istediği termine uygun olarak en yüksek kalitede yerine getirilmesi gibi uygulamalardan bahsetmektedir. Eren, satış sonrası tamir, bakım hizmetlerinin yanı sıra iade imkanının bulunması, bir firmayı bu sektörde güvenilir ve dolayısıyla güçlü yapan etmenler olduğunu vurgulamaktadır. Müşterinin bu imkanlara sahip olduğunu belirten Eren, Goldaş'ın da satış sonrasında sağladığı hizmetlerde müşterinin güvenini kazanmakta olduğunu ifade etmektedir. [571]

Goldaş Kuyumculuk Mağazalar Direktörü Tarkan Yurdaay, sikayetimvar.com sitesine gelen müşteri şikayetlerinin de en kısa sürede çözümlendiğini belirtmektedir. [572]

> …76067 numaralı "Demek ki oluyormuş" konu başlıklı 05/01/2006 tarihli şikayette ilişkin yapılan işlem: Müşterimiz mağazamızdan satın aldığı ürünü başka bir ürün ile değiştirmek istemiş ve isteği yerine getirilmiştir. Ancak yeni aldığı ürünün iade ettiği üründen ucuz olması sebebiyle arada bizden alacağı bir bedel olmuş ve müşterimiz bu bedel ile üzerine bir miktar daha ekleyerek karşılığı değerinde ChipGold ürünümüzden almak istemiştir. Mağaza ekibimiz ise müşterimize ChipGold ürünümüzün ürün iade bedeli karşılığı yapılamadığı sadece nakit ve kredi kartı ile satış yapılabildiğini ifade ederek kalan bedel için hediye çekimiz önerilmiş, ancak müşterimizin isteği üzerine 100 YTL karşılığı 1 adet 2.5, 2 adet de 1 gramlık ChipGold ürünü satılmıştır…

[570] Okay, **a.g.e.**, ss. 198-200
[571] Mehtap Özşahin, Erol Eren, Goldaş Kuyumculuk Vaka Analizi Sunumu, 2004.
[572] Tarkan Yurdaay, www.sikayetimvar.com sitesine yazılan açıklamalar

Toplumsal davranış çerçevesinde sanata katkı sağlamak amacıyla sponsorluklarda bulunmakta ve sosyal sorumluluk projeleri hayata geçirilmektedir. Daha önceki bölümlerde açıklamış olduğumuz Takı Tasarımı Yaz Okulları, Goldaş Kültür Yayınları ve kurumun başlıca sosyal sorumluluk projeleri arasında yer almaktadır. Ayrıca Denizli'de 1994 yılında yaptırılan Arif Yalınkaya İlköğretim Okulu bulunmaktadır. Eğitime önem veren Goldaş CEO'su Sedat Yalınkaya ve Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Yalınkaya üniversitelerde seminerlere konuk olarak katılmaktadırlar. Sakarya, Sabancı, Koç, 9 Eylül, ODTÜ, Pamukkale, Bilkent, Fatih, İstanbul, Boğaziçi Üniversitelerinde gerçekleştirilen seminerlere katılan yetkililer ağırlıklı olarak girişimcilik ve kişisel gelişim konusunda gençleri bilgilendirmektedirler.[573]

Goldaş'ın siyasi olaylar ya da baskı gruplarına karşı sergilediği belirgin bir siyasi davranış tarzı yoktur. Tüm ticari kurumlar gibi siyasi olaylara karşı tepki göstermekten kaçınmaktadır.

Bilgilendirme davranışı, kurum içi hedef kitleye insan kaynakları departmanı ile kurum dışı hedef kitleye ise halkla ilişkiler ajansı ile yansıtılmaktadır. Ürün ve indirim bültenleri, hayata geçirilen tüm sponsorluk, sosyal sorumluluk vb. projeler hakkında hazırladığı bülten, özel haber ve röportaj çalışmalarıyla Goldaş hakkında kamuoyu ve sektörü bilgilendirilmektedir.

Kalite davranışı çerçevesinde ise 2001 yılında sektörünün ilk Ar-Ge çalışmalarını gerçekleştiren Goldaş'ın, gelişen üretim teknolojisine de ayak uydurduğu görülmektedir. 1997 yılında CAD programları ile tasarım geliştirme sanal ortama aktarılmıştır. Goldaş'ta tasarımdan üretime her aşama bilgisayar kontrolündedir. Dünyanın herhangi bir ülkesindeki müşteri, siparişinin üretim aşamalarını bir tuşa basarak izleyebilmektedir.

Goldaş, 1998 yılında Türk mücevherat sektöründe ilk ve tek ISO 9002 Kalite

[573] "Sosyal Sorumluluk", (Çevrimiçi) http://www.goldas.com.tr, 15 Haziran 2007

Belgesi alan kuruluş olmuştur. Kalite yolculuğunun ikinci adımında ise 2003 yılında ISO 9001:2000 Kalite Sistem Belgesi'ni almaya hak kazanarak kalite yolculuğunda zirveye ulaşmıştır.[574]

5.14. Goldaş Kurum Kültürünün Analizi

Yedinci bölümde de açıkladığımız gibi kurum kültürü türleri birçok yazar ve araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Goldaş'ın kurum kültürü ise Toyohiro Kono'nun sınıflandırmasında yer alan "lideri izleme ve dinamik kültür" sınıfına girmektedir. Bu kültürün tipik özelliğinde olduğu gibi Goldaş çalışanları da şirketin kurucusu olan güçlü liderlerini izlemektedirler. Üst yönetimden gelen fikirler ve bilgi önemlidir.

Bu kültür tipinin tehlikesi yönetim yaşlandıkça yanlış kararlar almaya başlayabilmesidir. Bu durumda otokrat bir üst yönetim ve yanlış da olsa emirlere uymak zorunda oldukları için girişimciliklerini kaybeden çalışanlar karşımıza çıkmaktadır.[575]

Türkiye'de piyasaya sunduğu ürünlerde Anadolu'nun takı kültürünü yansıtan Goldaş, yurt dışı pazarlarda ise yerel kültürlere hitap eden tasarımlar gerçekleştirmektedir. Örneğin; Almanya'daki mağazalarda 8, 12, 14 ayar altın takılar yer alırken, Çin'de 24 ayar altın ve onların kültürüne yönelik heykeller yer almaktadır.

5.15. Goldaş'ın Kurum İmajının Analizi

Goldaş lider, öncü, sosyal sorumluluklarının bilincinde, duyarlı, saygın, yenilikçi, yaşama değer katan bir kurum imajı oluşturmak istemektedir.

[574] Goldaş Bilgi Dosyası.
[575] Okay, **a.g.e.**, s.217.

Kurum vizyonu ve misyonunu bu şekilde oluşturan Goldaş, gerek görsel kimlik materyallerini gerek kurumsal dizaynını, kurumsal davranış biçimlerini gerekse kurum kültürünü sektörün ve kamuoyunun gözünde bu imajı yakalamak için şekillendirilmektedir.. Kısaca kurumsal kimliğinin tüm unsurları ile oluşturmak istediği algı ve imajı desteklemeye çalışmaktadır. Ancak daha önceki bölümlerde de belirttiğimiz gibi, bu imajı sağlayıp sağlamadığına ilişkin araştırmalar ve somut veriler yoktur.

Goldaş'ın kurum imajı sonradan gelen alt markalara da transfer edilmektedir. Her alt markanın kendine özgü bir kimlik ve imajı olmakla beraber, ana marka Goldaş'ın ve kurumun imajı da bu alt markalar üzerinde bir üst kimlik olarak konumlandırılmaktadır. Bu sayede pazara kazandırılan her alt markanın arkasında Goldaş'ın olduğunu bilenler için alt markaların tercih edilmesinin kolaylaştırılması amaçlanmaktadır.

5.16. Goldaş İçerik Analizi Değerlendirme Tablosu

"Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi: Goldaş Markası Üzerine Bir İnceleme" adlı bu çalışmanın teorik bilgilerini örnek olaya dayandırarak açıklamaya çalıştığımız "Goldaş markasının marka ve kuurm kimliği içerik analizi" bölümünde ele aldığımız konuları bir tabloda incelemek, araştırma kapsamında yola çıkılan amaç sorularını ve bulguları ortaya koymak açısından daha etkili ve özetleyici olacaktır.

Goldaş marka ve kurum kimliği içerik analizine ilişkin değerlendirme aşağıdaki tabloda da özetlenmiştir:

ANALİZ EDİLEN UNSURLAR	**AÇIKLAMALAR**	**SONUÇLAR**
Marka Türü	Benimsenen markalar	Bulunduğu pazardan en büyük payı elde etme/sektör liderliği
Marka Stratejisi	Gelişen, sürekli yenilenen pazar koşullarında tüketici beklentilerini ön planda tutarak duygusal fayda ve tutarlı vaatler sunan; bireylerin özdeşleşebilecekleri ve kendilerini yansıtabilecekleri ürünler üretip pazarlayan; istikrarlı marka kimliği ve iletişim sürekliliği ile altın, perakende, kıymetli maden, hediyelik eşya, takı ve aksesuar kategorilerinde yaşama değer katan ve aynı zamanda hediyelik eşya, takı ve aksesuar dendiğinde akla gelen global bir marka yaratmak	Altının madenden çıkarılmasından, son tüketiciye sunulduğu mağazalara kadar her aşamada entegre bir yapı yaratılması, sektörde güçlü bir konum ve bilinirlik yaratılması, dünyaya markayı tanıtma hedefine odaklanılması, mücevherat sektöründe öncü bir rol üstlenilmesi, Türkiye'nin yanı sıra Rusya'da 23 ve Çin'de 7 mağaza, ABD, İngiltere, BAE, Almanya, Tayland, G.Afrika, Kiev, Prag, Bükreş, Mali, Hong Kong, Gana ve Japonya'da temsilcilik ofisleri ve başka ülkelere yayılma çalışmaları
Marka İsmi	Gold A.Ş.'den gelen betimleyici/tanımlayıcı isim	Kurumun faaliyet alanının doğrudan tanımlanması, kolay iletişim, hatırlanabilirlik, açıklık, rakipleri çağrıştırmayan isim. Dezavantajı ise duygulara seslenen bir marka için A.Ş. İfadesinin soğukluk yaratabileceği, uluslarası marka olma hedefine ters düşen Türkçe karakter (Ş harfi) kullanımı
Marka Kimliği Planlama Modeli	Stratejik marka analizi kapsamında iç analiz, rakip ve tüketici analizleri	Rakiplerden farklılaşmak, ilklere öncü olmak, örnek marka misyonu, yeni trenler yaratmak, sektör lideri olmak
Marka Kimliği Yaklaşımı	Ürün ve kurum olarak marka yaklaşımı	Ürün alanı:Takı ve aksesuar/ Ürün özellikleri: Yenilikçi, trend yaratıcısı, modern, kaliteli,şehirli ve değerli/Kullanım yeri: Tüm Türkiye'ye yayılan mağazalar ve 5 kıtada 45 ülkeye ihracat, yurt dışı temsilcilikleri. Kurum olarak marka anlayışı çerçevesinde, markanın kurumsal özellikleriyle yerel ve küresel pazarlarda yaşatılması/tüm mağazalarda yalın,tutarlı,tek bir kimlik

Görsel Kimlik	Logoya, mağaza dizaynına, ürün paketlerine, torbalara vb. hakim olan mavi renk.Sade ve şık mağaza konseptleri çalışanların kıyafetleri, kuruma ait araçlar gibi tüm görsel kimlik öğelerinin tek tip olması, her mağazanın birbirinin aynı olması,	Goldaş'ın yenilikçi, modern, şehirli, prestijli kurum ve marka imajı ile marka konumlandırmasının desteklenmesi. Markanın kabulünün ve hatırlanmasının kolaylaştırılması . Mağazalardaki tek tipliğin önemli bir fark yaratması ve bilinirliği desteklemesi. Sadece satışa odaklanmayan, müşterilerine değer katan istikrarlı bir kurum algısının mavi ve beyaz renklerle desteklenmesi, bu görüş ve duygu etrafında markanın diğer unsurları nın da birbirine bağlanabilması ve tutarlı, tek bir kimlik ortaya konması
Marka Vaadi	Var olduğu ve var olmayı planladığı tüm pazarlarda tüketicilerin beklentilerini göz önünde bulundurarak üretim sürecine tüketicileri de katmak, onların kendilerini yansıtmalarını sağlayacak, kendilerini iyi hissettirecek (feel good factor) ürünler üretmek, şehirli, özgün, modern ve yenilikçi imajıyla yaşama değer katmak	Yurt içi ve yurt dışında sürekli büyüyen mağaza ağı, saygın, prestijli, modern, yenilikçi ve öncü bir marka olarak algılanması
Marka İmajı	Şehirli, özgün, modern, yenilikçi, yaşama değer katan bir marka	Kimlik çalışmaları sonucunda algılanılması istenen imaj
Kurum Kimliği Stratejisi	Sadece görsel kimliğin değil tüm kurum kimliği unsurlarının bir bütünlük içinde kullanılması/ kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın bütünlüğü	Kurum içinde ortak bir çerçevede tek ses olarak hareket edilmesi, kurum dışında olumlu bir imaj oluşturulması
Kurum Vizyonu	İnsanlık tarihinin kültürel mirası olan takı sanatı ile ilgili geçmişle geleceği buluşturan projeler üretmek ve yapılan çalışmaları desteklemek, Goldaş markasının çizgisini ve ayrıcalığını taşıyan koleksiyonları farklılığına uygun sunum ve mecralarla aktarmak, insanın yaşam macerasını ve bu yöndeki gelecek trendlerin oluşumunu araştırmak, özellikle altın konusunda trendler oluşturmak, sürekli ve zamanlı, zarif, kullanışlı, kaliteli, uygun fiyatlı, lisanslı veya özgün tasarımlı ürünleri uygun teknolojilerle üretmek ve gelişmiş iş süreçleri ile geniş kitlelerin yararına sunmak, müşteri ilişkilerinin yoğun olduğu perakendecilik zincirleri ve diğer satış ağlarını geliştirmek, zaman içinde tüm dünyaya yayılmak, lisanslı ürünlerin sayılarını ve cirolarını artırmak, kıymetli maden ticaretinden, perakendeye, hediyelik eşyadan, takı ve aksesuara kadar tüm alanlarda global bir marka yaratmak	Kurumun gelecek duygusunun ortaya konulması, hedeflerin açıkça belirlenmesi,ulaşılabilirlik ve uygulanabilirlik, üst yönetimin katılımı
Kurum Misyonu	Tarih boyunca kalıcı güzellikler yaratan insan aklını ve ustalığını teknoloji ve sistemle buluşturarak kullanıldıkça güzellik ve zarafeti eksilmeyen ürünler sunarak insanın yaşam sevincine katkıda bulunan, insanların kendini iyi hissetmesini sağlayan, geleceği için güvence oluşturan, çalışanlarına ve iş ortaklarına yarar sağlayan, ekonomiye ve insanlığa değer yaratan bir kurum olmak	Kurumun faaliyetlerini gerçekleştirirken nasıl bir yön izleyeceğini ve benimseyeceği inancının ortaya konması, kurumun değerleri, inançları, arzularının, kurum içinde birleşik bir güç haline getirilmesi, kurumun dayandığı felsefenin ortaya konması, kurum "ne olmak istiyor?" ve "neye dayanıyor?" sorularının cevapları
Kurumsal İletişim Unsurları	Kurum içi iletişim, halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk, fuarlar	Tüm bu unsurlarla birlikte kurumum saygın, öncü, yenilikçi, sorumluluk sahibi, açık ve güvenilir olduğu algısının oluşturulmasına katkı sağlanması

Kurum Kültürü	Lideri izleme ve dinamik kültür türü	Üst yönetimden gelen fikirler ve bilgi önemli /yeniliklere açık ve ileri görüşlü vizyonları sayesinde kurucuların şu anda bu kültür tipinin sorunsuz devamını sağlaması. Dezavantajı; yöneticiler yaşlandıkça otokrat bir üst yönetim ve yanlış da olsa emirlere uymak zorunda oldukları için girişimciliklerini kaybeden çalışanlar olabileceği tehlikesi
Kurum İmajı	Öncü, sosyal sorumluluklarının bilincinde, duyarlı, saygın, yenilikçi, yaşama değer katan bir kurum imajı oluşturmak	Kurumsal kimliğinin tüm unsurları ile oluşturmak istediği algı ve imajı desteklenmesi

Tablo 4: Goldaş Kuyumculuk Marka ve Kurum Kimliği İçerik Analizi Değerlendirme Tablosu

Tablo 4'te de görüldüğü gibi Goldaş markası, öncelikle marka kimliğinin analizi çerçevesinde marka türü, marka stratejisi, marka ismi, marka kimliği planlama modeli, marka kimliği yaklaşımı, görsel kimlik, marka vaadi ve marka imajı açısından ele alınmıştır. Açıklamalar bölümünde, bu başlık altında Goldaş Kuyumculuk'un benimsemiş olduğu strateji ve o unsurları uygulama şekli ortaya konmuş, sonuçlar bölümünde ise uygulamanın markaya olan katkıları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo içerisinde ayrıca Goldaş Kuyumculuk'un kurum kimliği analizi çerçevesinde kurum kimliği stratejisi, kurum vizyonu, kurum misyonu, kurumsal iletişim unsurları, kurum kültürü, kurum imajı ele alınmıştır. Bu unsurlar da aynı şekilde incelenmiş ve kurum kimliğine ve dolayısıyla markanın gelişimine olan katkıları yine sonuçlar bölümünde aktarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızı kısaca özetleyen bu tablo tartışma ve sonuç bölümündeki ayrıntılı açıklamalarla detaylandırılmıştır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Dünyanın tarihi gelişim ve değişim süreci içerisinde küreselleşmenin beraberinde getirdiği değişimler tüm dünya toplumlarını etkisi altına almıştır. Hızlı bilgi akşının da etkisiyle kurumlar birbirinden anında haberdar olmaya başlamışlar ve bu durum rekabet ortamının da canlanmasını sağlamıştır. Bu rekabet ortamında ayakta kalmayı ve uzun ömürlü olmayı hedefleyen kurumlar fark yaratmak zorunda kalmışlardır. İşte "fark yaratmak" söz konusu olduğunda da her ne kadar yeni bir kavram olmasa da zamanla farklı anlamlar yüklenmeye başlayan "marka" olgusu karşımıza çıkmaktadır.

Ürünlerin ve bunu üreten kurumların yaşaması ve rekabet avantajı sağlayarak istediği kârlılığı elde edebilmelerinde "markalama" büyük bir öneme sahiptir. Ancak artık marka olmak da tek başına yeterli değildir. Çünkü hemen her sektörde sayısız marka karşımıza çıkmaktadır. Akılda yer etmeyi ve devamlılığı sağlayan markalar, ancak tutarlı bir kimlik belirleyen, bunu kültürü ile destekleyen ve bu kimliğin sürekli olması için çalışanlardır.

"Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi: Goldaş Markası Üzerine Bir İnceleme" adlı bu çalışmada, marka ve marka kimliği ile kurum kimliği kavramları arasındaki bağ ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca kimlikle bağlantılı olan kültür, kişilik, imaj ve kurum felsefesi gibi kavramlar da çalışmamız içerisinde ele alınan konular olmuştur.

Kimlik ve kültürü göz ardı ederek günümüz pazarlarında başarılı bir marka yaratmanın mümkün olmadığı ve özellikle uluslararası bir marka olmak isteniyorsa tutarlı biz öz kimlik oluşturmanın olmazsa olmaz koşullar arasında yer aldığı savından yola çıkılmıştır. Bu sav doğrultusunda, kuruluşundan bu yana sektöründe global bir marka olma hedefini taşıyan, yapılan araştırmalarda Türkiye'nin sektöründe akla gelen ilk markası olan Goldaş markası analiz edilmeye çalışılmıştır.

Ogilvy'nin belirttiği üzere, herkes fiyat düşürmeyi akıl edebilir, ancak marka yaratmak beyin ve kararlılık ister. Birçok üretici marka imgesinde herhangi bir sınırlama olsun istemez. Marka imgesi, herkese her şeyi vermeli, hem erkek hem dişi olmalıdır; hem soylu hem de sıradan olmalıdır… Sonunda ortaya çıkan ise hiçbir kişiliği olmayan bir markadır. Markalar için kesin tanımlanmış kişilikler geliştirilmeli ve bunlara bağlı kalınmalıdır. Bir ürünün pazardaki durumunu belirleyen, ürünler arasındaki önemsiz farklılıklar değil, markanın bütün olan kişiliğidir.[576]

Marka birçok bileşenden oluşmaktadır. Bu öğeler isim, sembol (logo), firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler/algılar (imaj), tüketiciyi anlatan bir ifade, aktif ürün / hizmet, bazı yararlar hakkında vaad/söz'lerdir. Bütün bu öğeleri tüketiciler, hafızalarında çeşitli izlenimlerle şekillendirmekte ve bazı tüketiciler diğerlerine göre daha fazla etkilenebilmektedir.

Markayı rakiplerinden farklılaştıran unsurların başında ise kimlik gelmektedir. Markanın kimliğinin yanı sıra kurumun kimliği de marka üzerinde önemli bir yer teşkil etmektedir.

Doğru yönde ve kurum kimliği unsurlarını dikkate alarak geliştirilen bir kimlik stratejisi kurumların hem çalışma hayatındaki yerini sağlamlaştıracak hem de imajlarını istedikleri yönde geliştirmelerini kolaylaştıracaktır. Kamuoyunda başarılı olarak nitelendirilen pek çok kurumun, kurumsal kimliklerini gerektiği gibi şekillendirdikleri bilinirken, kısa sürede ortaya çıkıp kaybolanların ise bu unsuru göz ardı ettikleri görülmektedir.

İnsanlar sadece dış görünüşleriyle değil, konuşmalarıyla, davranışlarıyla da kendilerine özgü bir kimlik çizerler. Ve bu kimlik, onların çevrelerindeki diğer insanlardan farklı algılanmalarını sağlar… İşte bu durum, firmalarda, onların ürettiği mal ya da hizmetlerde de (markalarda) aynen böyledir… Nasıl ki, her kişinin kendine

[576] Özkaya**, a.g.e**, s.10.

özgü, yaşadığı çevre içinde, aldığı eğitim ve kültüre de bağlı olarak, doğal yoldan oluşmuş bir karakteri ve bu karakterin, çevresindeki insanlarca algılanan bir imajı varsa, kurumların, firmaların, markaların da böyle birer kimlikleri vardır.[577]

Kurum kimliğini en basit şekliyle, bir kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük olarak ifade edebiliriz. Bu bütünlük sayesinde kurum rakiplerinden farklı hale gelebilmekte ve hedef kitlesinde yeniden tanınma, hatırlanma avantajını sağlayabilmektedir.

Kimliği oluşturan birçok faktör bulunmaktadır. Artık bir kurumun adı, yan adları, logosu, kurum renkleri, sesi, kelime hazinesi, tecrübesi, davranış tarzları ve iletişim yöntemleri gibi birbirine bağlı birçok unsur bir araya gelerek ayırt edici kimliği oluşturmaktadır.

Çalışmamız içerinde önemini ortaya koymaya çalıştığımız, kurum kimliği konusunda sıklıkla vurguladığımız ve düzeltilmesi gereken bir yanlış bulunmaktadır. Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır.

Oysa görsel kimlik bir firma/markanın renk, stil ve biçimlerden (amblem, logo, basılı evraklar, taşıt araçlarının dizaynı, bayraklar, firma dekoru vs.) oluşan bir ‘elbise’dir. Ve nasıl ki bir insanın bile kimliğinden bahsederken onu sadece giyim kuşamı ile tanımlayamazsak, bir firma/marka için de aynı şeyler geçerlidir. Çünkü kurum kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurlar da birbirinden etkilenmektedir.[578]

Kurum kimliği; bir kurulun sembolleri, logoları, renkleri ve somut ürünleri gibi görsel unsurlarının yanı sıra, o kuruluşun örgütlenmesinin ne şekilde olduğu,

[577] Ak, **a.g.e.,** s.193.
[578] Okay, **a.g.e.**, s.39.

merkezi olup olmadığı ve alanlarının, şubelerinin veya markalarının olup olmadığı hakkında bazı ipuçları verebilmektedir. Bir kurum kimliği değerlendirilirken kimlik tipi yanında kurum kimliğinin unsurları da ele alınmaktadır. Genellikle kurum kimlikleri değerlendirilirken önce görsel kimliğin değerlendirilmesinin en önemli nedeni; görsel kimliğin, kurum kimliğinin diğer unsurlarına göre somut verileri en kolay ortaya koyabilmesinden kaynaklanmaktır. Ancak kurum kimliği ile ilgili kararların alınma aşamasında kuruluşa yol gösteren, kuruluşun felsefesidir. Kurumsal iletişim ve kurumsal davranış ise kurum kimliğini oluşturmaktadırlar. Bu unsurlar her kurum ya da kuruluş tarafından kendine özgü, bir anlamda oluşturulduğunda, o kurum ya da kuruluşun kurum kimliği meydana gelmektedir.[579]

Görsel kimliğin önemi, kurumsal kimliğin, öncelikle "güzel ve doğru" dizayn edilmiş bir görsel kimlikle başarılı olmasından gelmektedir. Bu nedenle, her kurumsal kimlik programı, mutlaka bir dizayn çalışmasını da kapsamaktadır. Ancak bu dizayn sadece bir logo tasarlanmasını değil, amblemden kartvizite, mağazaların dekorundan, taşıt araçlarının dış dizaynına, hatta çalışanların kıyafetlerine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Görsel kimlik belirttiğimiz gibi kurum kimliğinin en önemli unsurlarından biridir ancak tek başına kurum kimliğini oluşturmak için yeterli değildir. Çalışmamız boyunca önemle üzerinde durduğumuz konuların başında kurum kimliğinin sadece görsel kimlik olarak algılanması gelmektedir. Oysa kurum kimliği stratejisi, kurum içinde ortak bir çerçevede hareket edilmesini ve kurum dışında da olumlu bir imaj oluşturulmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır.

Kurum kimliğinin etkilerini dâhili ve harici olarak ayırmak mümkündür. Harici etki, daha önce de pek çok kez belirttiğimiz gibi kimliğin, kuruluşun özellikleriyle bir bütün ve uyumlu olarak sunulmasını sağlamasıdır.

[579] Yalın, **a.g.m.**

Kurum kimliği sayesinde daha güçlü bir şeffaflığa ulaşan, hedeflerini ve amaçlarını açık bir biçimde ortaya koyan bir kuruluş, kamuoyundan büyük oranda destek görecek ve güvenini kazanacaktır.[580]

Kurum kimliğinin dâhili etkisi ise çalışanlar üzerinde olmaktadır. Çalışanların artık birer "iç müşteri" olarak görülmesiyle birlikte bu kişilerin kurumlarıyla bütünleşebilmeleri ve belirgin bir "biz" duygusu yaşayabilmelerinde kurum kimliğinin çok önemli bir etkisi vardır.[581]

Kurum kimliğinin unsurları içinde ise kurumun vizyon ve misyonunu içeren kurum felsefesi, ürün, iletişim ve çevre dizaynlarını içeren kurum dizaynı, kurumun ekonomik, toplumsal siyasi davranışı ile bilgilendirme ve kalite davranışlarının toplamından oluşan kurumsal davranış ve kurumsal iletişim bulunmaktadır. Kurumsal iletişim alanları ise dahili iletişim, kurumsal reklam, halkla ilişkiler, kurumsal satış geliştirme, doğrudan pazarlama, sponsorluk, sergi ve fuarlar yer almaktadır. Görüldüğü gibi kurum kimliği pek çok alanı içine alan ve kurumun tüm bu alanlarda gerçekleştirdiği davranışları ve tutumlarının bir sonucu olarak gelişen ve varlığını devam ettiren bir olgudur.

Kurum kimliğini oluşturun bu unsurların yanı sıra bir de etkileşim içinde olunan alanlar vardır. Bu alanların başında ise ürünlerin nasıl üretileceğinden, işçilere nasıl davranılacağına kadar birçok konuyu belirleyen, bir kurum tarafından belirlenen ana değerlerin oluşturduğu kurum kültürü gelmektedir. Kurum kültürü, kurumdaki bireylerin ortak olarak sahip çıktıkları değerleri, inançları, davranışları ve beklentileri ortaya koymakta ve kuruma katılacak olan yeni bireylerin de bu değer, inanç ve davranışlara uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır.

Kurum kimliği ve kurum kültürü kavramları bir bütünün parçaları gibidir, birbirinden ayrı düşünülemez. Her ikisi de ortak bir amaç etrafında hareket ederler. Bu amaç, çalışanların kurumlarına bağlı olmalarını, belli bir hedef doğrultusunda tek

[580] Okay, **a.g.e.**, s.74.
[581] Okay, Okay, **a.g.e.**, s.465.

ses olarak hareket etmelerini ve kurumun sahip olduğu bu kimlik ve kültürle farklılaşarak iç ve dış hedef kitlede olumlu bir algı oluşturulmasını sağlamaktadır.

Kimlik ve kültür kavramları birbirlerinin içinden doğarlar ve bu nedenle karşılıklı bir etkileşim içerisindedirler. Gerçekleşmesi istenilen kurum kimliğine göre, kurum kimliğini baz alarak bir kurum kültürü geliştirilir. Kurum kültürü kurum kimliğinin bir sonucudur. Kurum kültürünün değer ve norm sistemi de kurum kimliği için bir temel oluşturmaktadır. Bu nedenle iletilmek istenilen kimliğe uygun bir kültür geliştirilmiş olmalıdır. İyi bir kimliğe sahip olan kurumlarda olumlu bir kurum kültürü yaşanmaktadır. Buna karşın, katı bir kültürün hakim olduğu kurumların kimlik ve imajları da kötü olmaktadır."[582]

Kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu bir diğer alan ise kurum imajıdır. Kurumsal imaj, belirli bir zaman süreci içinde, zihinlerde kalan izlenimlere bağlı olarak oluşur. Bunların sonuçları ise insanların o firma/markaya gösterdikleri ilgi, verdikleri değer, ağızdan ağıza pazarlamada kişilerin kurum hakkında söyledikleri, kurumu ya da markayı refere edip etmedikleri, satın alma sıklığı ve şekliyle kolayca gözlemlenebilmektedir.

İyi bir imaj, hedeflenen kitlelerin o kuruluşu iyi bir şekilde tanıması, onun hakkında doğru ve olumlu izlenimlere sahip olması ile oluşmaktadır. Bu da kuruluşların daha sağlam ve uzun yıllar ayakta kalabilmeleri için temel şarttır.

Çalışmamızda önemle üzerinde durdurduğumuz problemlerden biri de gerek literatürde gerekse uygulamada kurum kimliği ve kurum imajı kavramlarının birbirine karıştırılıyor olmasıdır. Kurumsal imaj, kurum kimliği çabalarının sonucunda hedef kitlelerin zihninde oluşan algıdır. Kurum kimliği çabaları var olan somut hareketlerdir, buna karşın imaj hedef grubunun kurum hakkındaki somut düşünceleridir.

Bir firmanın kurum imajı, değişik kişilerde, değişik etkiler yaratabilir. Çünkü

[582] **A.e.**, s.239-240.

insanların zihinlerinde oluşan algıda sosyal ve ekonomik çevre, eğitim, geçmişten gelen deneyimler, zevkler, ideolojiler gibi birçok karıştırıcı değişkenin etkisi vardır. Ancak kurumsal kimlik, ilgilenen herkes üzerinde hep aynı etkiyi yapar.

Bu karışıklık marka kimliği ve marka imajı kavramları arasında yaşanmaktadır. Marka kimliği, ürünün fiziksel olarak nasıl tanımlandığını anlatırken; marka imajı, ürünün karakter ve davranışlarının zihnen nasıl algılandığını ifade etmektedir

Bu çalışmada "kurum kimliği kurum imajının, marka kimliği de marka imajının öncülüdür" önergesinden yola çıkılarak bu kavram karmaşasını çözümlemek amaçlanmıştır. İmajın, kurumun ya da markanın gerçekleştirdiği kimlik çalışmaları sonucunda ortaya çıkan algı olduğu belirlenmiştir.

Teorik olarak ele alarak tartıştığımız tüm bu kavramların Goldaş markasının içerik analiz ile somutlaştırılması yoluna gidilmiştir. Önce marka ile ilgili daha sonra ise kurum ile ilgili amaç sorularından yola çıkılarak markanın kimlik, kültür, imaj gibi unsurları incelenmiştir.

Marka ile ilgili alt amaç soruları kapsamında yapılan analizde ortaya çıkan bulgular şöyledir:

Kuruluşundan bu yana 14 yıl gibi kısa bir süre geçmesine rağmen sektöre kazandırdığı ilklerle büyük bir fark yaratan, bu sayede ülkemizde kuyumculuk sektörünün gelişmesine sayısız katkı sağlayan ve bir dünya markası olma yolunda ilerleyen Goldaş'ın başarılı denebilecek bir marka stratejisi izlediği görülmektedir.

Goldaş marka stratejisini; "Gelişen, sürekli yenilenen pazar koşullarında tüketici beklentilerini ön planda tutarak duygusal fayda ve tutarlı vaatler sunan; bireylerin özdeşleşebilecekleri ve kendilerini yansıtabilecekleri ürünler üretip pazarlayan; istikrarlı marka kimliği ve iletişim sürekliliği ile altın, perakende, kıymetli maden, hediyelik eşya, takı ve aksesuar kategorilerinde yaşama değer katan ve aynı zamanda hediyelik eşya, takı ve aksesuar dendiğinde akla gelen global bir

marka yaratmak" olarak tanımlamaktadır.

Marka stratejisi doktrininin birinci aşamasında yer alan "şu andaki konumun ve gelecekteki durumun belirlenmesi" kapsamında Goldaş'ın, iş çevresini sürekli gözden geçirdiği, dünyadaki trendleri de takip ederek öncü trendlere imza attığı görülmüştür. Ayrıca tüketici analizleri ile onların nabzını tutarak tüketicileri müşteriye çevirmek yolunda çalışmalarda bulunmaktadır. Gerek Goldaş yetkilileri ile yapılan röportajlar gerekse PR raporlarından ulaşılan basın yansımalarından bu sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca markanın yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin incelenmesi sonucunda bu söylemlerin gerçekliği saptanmıştır.

Knapp'ın da belirttiği gibi[583] marka stratejisi doktrini geliştirmenin ikinci aşamasında marka vaadi geliştirmek yer alır. Goldaş marka vaadini; var olduğu ve var olmayı planladığı tüm pazarlarda tüketicilerin beklentilerini göz önünde bulundurarak üretim sürecine tüketicileri de katmak, onların kendilerini yansıtmalarını sağlayacak, kendilerini iyi hissettirecek (feel good factor) ürünler üretmek, şehirli, özgün, modern ve yenilikçi imajıyla yaşama değer katmak olarak belirlemiştir.

Marka vaadini belirledikten sonra üçüncü aşama marka eylem planını oluşturmaktır. Burada markanın iletişim prosedürü hazırlanmaktadır.[584] Bu aşamada istenilen marka algısına ulaşmak için gerekli marka ismi, grafik sunum, marka mesajları gibi unsurlar için gerekli çalışmaların Goldaş'ın kuruluşu ile birlikte yapılmaya başlandığı yapılan açıklamalarla saptanmıştır.

Benimsemiş olduğu marka stratejisinin sonuçları ve Goldaş'ın ulaşmış olduğu nokta içerik analizi bölümünün sonunda konuyu özetlediğimiz Tablo 4: Goldaş İçerik Analizi Değerlendirme Tablosu'nda verilmektedir. (Bkz: Tablo 4, s.215)

Tabloda da görüldüğü gibi; altının madenden çıkarılmasından, son tüketiciye sunulduğu mağazalara kadar her aşamada entegre bir yapı yaratılması, sektörde güçlü

[583] Knapp, **a.g.e.**, s.27
[584] **A.e.**, s.89.

bir konum ve bilinirlik yaratılması, dünyaya markayı tanıtma hedefine odaklanılması, mücevherat sektöründe öncü bir rol üstlenilmesi, Türkiye'nin yanı sıra Rusya'da 23 ve Çin'de 7 mağaza, ABD, İngiltere, BAE, Almanya, Tayland, G.Afrika, Kiev, Prag, Bükreş, Mali, Hong Kong, Gana ve Japonya'da temsilcilik ofisleri ve başka ülkelere yayılma çalışmaları bu marka stratejisinin sonuçları arasında yer almaktadır.

Marka türü açısından analiz ediliğinde ise Goldaş'ın, Moon ve Millison'ın da belirttiği gibi[585]; bulunduğu pazardan en büyük payı elde etme amacında olan benimsenen markalar grubunda yer aldığı sonucuna varılmıştır. Faaliyette bulunduğu kuyumculuk sektöründen en geniş payı alma eğiliminde olan Goldaş'ın pazarın lideri konumunda olduğu görülmektedir. İSO, Capital500, Brand Finance, Nielsen Markalar 2006 gibi araştırmalarda Goldaş, sektör liderliğini elinde bulundurmaktadır.

Kimlik unsurlarına bakıldığında ise Goldaş marka ismi ve logosunun bazı eksikleri bulunsa da birçok yönden başarılı seçimler olduğu görülmektedir. Tanımlayıcı/betimleyici isimler sınıfında yer alan Goldaş ismi, hiçbir rakip firmanın adına benzememesi ve çağrışım yapmaması sayesinde rakiplerinden farklılaşarak markaya pazarda fark yaratma şansı tanımaktadır. Ürünün ne olduğuna dair doğrudan bir tanımlama yapmasının da hedef kitlenin aklında kalıcılık açısından etkili olduğu düşünülmektedir.

İsim seçimindeki en büyük hata ise uluslararası bir marka olmak isteyen Goldaş'ın Türkçe karakter olarak "Ş" harfini kullanmasıdır. Bu durum, markanın iletişim danışmanlığı ajansının tavsiyesiyle eski logoda yer alan "Ş" harfinin makyajla "S" harfine dönüştürülmesi yoluyla çözümlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca A.Ş. ifadesi Goldaş gibi tamamen duyugulara hitap etmesi gereken bir marka için çok da doğru bir seçim olmamakta, bir mesafe ve soğukluk yaratabilmektedir. Ancak marka bilinirliğinin sağlanmış olması ve yurt dışında da tanınmaya başlamış olmaları nedeniyle, logoda değişiklik yapıldığı dönemde marka isminde herhangi bir

[585] Moon, Millison, **a.g.e.**, s.42.

değişikliğe gidilmememiştir. Bunlar dışında ise çalışmamızın Goldaş içerik analizi bölümünde de ayrıntılı olarak çözümlediğimiz gibi, iyi bir marka ismi ve logoda bulunması gereken pek çok özelliği barındırmaktadır.

Goldaş'ın, marka ve kurum kimliği çalışmalarının sadece birkaç görsel malzeme ile sınırlandırmadığı görülmektedir. Goldaş Tüketici Davranışları Uzmanı Yasemin Çelik'ten alınan bilgiler doğrultusunda varılan yargıya göre; Goldaş yöneleceği tüketiciyi tanımlamış, marka olarak ne istediğini ve bunun için nelerin gerektiğini saptamış, tüketici kimliği profili belirlemiş ve müşteri profiline uygun bir kimlik yaratma yoluna gitmiştir.

Stratejik marka analizi kapsamında iç analiz, rakip analizi ve tüketici analizini sürekli olarak uygulamaktadır. Bu analizler rakiplerin ve tüketicilerin beklentilerinin sürekli göz önünde bulundurulmasıyla, marka stratejisinde sapmalar olmasını önlemede, kontrollü bir yapı içerisinde hareket edilmesini sağlamada etkili çalışmalardır. Goldaş'ın sektöründe lider firmalar arasında yer almasında en önemli faktörlerden birinin de bu analizler olduğu düşünülmektedir.

Görsel kimliğe bakıldığında ise gerek logoya gerekse mağaza dizaynına, ürünlerin paketlendiği kutulara, torbalara hakim olan mavi renk ile son derece sade ve şık mağaza konseptleri çalışanların kıyafetleri, kuruma ait araçlar gibi tüm görsel kimlik öğeleri, Goldaş'ın yenilikçi, modern, şehirli, prestijli kurum ve marka imajı ile marka konumlandırmasını desteklemektedir. Bu yalın görsel kimlik öğelerinin markanın kabulünü ve hatırlanmasını kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Her mağazanın birbirinin aynı olması nedeniyle mağazaları birbirinden ayırt etmek mümkün değildir. Bu durum da önemli bir fark yaratmakta ve bilinirliği desteklemektedir. İstikrarlı bir kurum algısı mavi ve beyaz renklerle desteklenmekte ve tutarlı, tek bir kimlik ortaya konmaktadır.

Goldaş'ın marka kimliğine bakıldığında ağırlıklı olarak ürün olarak ve kurum olarak marka yaklaşımlarını benimsediği görülmektedir. Goldaş ve tüm alt markaları takı ve aksesuar alanında uzmanlaşmıştır, farklı bir pazarda yer almamaktadır. Ürün özellikleri; Goldaş ana markası için daha elit bir kesime hitap eden, yenilikçi, trend

yaratıcısı, modern, kaliteli, şehirli ve değerli ürünler olarak belirlenmiştir. Marka kimliği planlama modeli çerçevesinde belirlenen ürün alanı, ürün özellikleri ve kullanım yeri gibi unsurlar gerek içerik analizini gerçekleştirdiğimiz beşinci bölümde gerekse Tablo 4'te açıklanmıştır. (Bkz: Tablo 4, s.215)

Çalışmamız kapsamında ele aldığımız kurum ile ilgili alt amaç sorularının analizi kapsamında ortaya çıkan sonuçlar ise şöyledir:

Kurum olarak marka anlayışı çerçevesinde Goldaş markasının kurumsal özellikleriyle yerel ve küresel pazarlarda yaşatılması amaçlanmaktadır. Goldaş, kurum kimliği çerçevesinde oluşturmuş olduğu şık ve sade mağaza konsepti Türkiye'deki ve dünyadaki tüm mağazalarında uygulanmaktadır. Tüm mağazaların aynı tarzda tasarlanmış olmasının yanı sıra çalışanların kıyafetlerinden, müşterilere karşı takınacakları tavra kadar her şey kurum kimliği ve kültürünü yansıtır şekilde standart uygulamalardan ibarettir. Oluşturulan bu yalın ve tutarlı bütünlük açılan tüm yeni mağazalara da uygulanarak sürdürülmektedir. Logo ve diğer görsel kimlik unsurları ile de kurum kimliği ve kültürü desteklenmektedir.

Goldaş, benimsemiş olduğu kurum kimliği stratejisiyle hem kurum içinde ortak bir çerçevede tek ses olarak hareket edilmesini hem de kurum dışında bu sayede olumlu bir imaj oluşturulmasını sağlamayı hedeflemektedir.

Goldaş'ın oluşturmaya çalıştığı kimlik stratejisi içindeki tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda kurumun sadece görsel kimliği değil, onun ötesinde kurum kimliğinin diğer unsurlarını da dikkate aldığı görülmektedir.

Goldaş'ın kurum felsefesi çerçevesinde belirlenmiş yazılı vizyon ve misyon ifadeleri bulunmaktadır. Literatürde sıkça karıştırılan ya da birbirinin yerine kullanılan bu ifadeler vizyon ve misyonda bulunması gereken özellikler doğrultusunda incelendiğinde, Goldaş'ın doğru tanımları seçtiği sonucu ortaya çıkmıştır. Goldaş, stratejilerini, politika ve hedeflerini, ne yöne doğru gelişmek istediğini, amaçlarına ulaşmak için benimsediği davranış biçimi ve felsefeyi vizyon ve misyonu ile net olarak ortaya koymaktadır. Ancak vizyon ifadesinin uzun olması

akılda kalıcılık açısından dezavantaj oluşturmaktadır.

Kurum kimliğinin tüm unsurlarını kullanmaya özen gösteren Goldaş'ın, bu doğrultuda kurumsal iletişimin pek çok unsurunu da hayata geçirdiği görülmektedir. Kurumsal iletişim üzerine yapılan çözümlemede, kurumun demeçler, prezantasyonlar, çalışanlar ve yakınları için düzenlenen organizasyonlar gibi kurum içi iletişim araçlarını kullandığı saptanmıştır. Ayrıca yine kurum içi iletişim kapsamında çalışanlardan oluşturulmuş "Tiyatro Üç Buçuk" adlı bir tiyatro grubu bulunmaktadır. İlyada İletişim ve Yayın Danışmanlık Ajansı ile çalışan Goldaş'ın halkla ilişkiler faaliyetleri profesyonel olarak ajans tarafından yürütülmektedir. Kurum sanat faaliyetlerine yönelik sponsorlukları ile dikkat çekmeye başlamıştır. Kurumsal iletişimin unsurlarından reklam faaliyetlerini, ürün tanıtımı yerine imaj ilanları ve özel günlerde verilen ilanlarla hayata geçirmektedir. Sektöründeki önemli uluslararası fuarlara da katılım sağlamaktadır.

Bir aile şirketi olan Goldaş, Toyohiro Kono'nun sınıflandırmasında yer alan "lideri izleme ve dinamik kültür" türünü benimsemiştir. Bu kültür türü ilerleyen dönemlerde otokrat bir üst yönetimden gelen emirlere yanlış da olsa uymak zorunda kalacak olan çalışanların girişimciliklerini kaybetme tehlikesi taşımaktadır.

Goldaş; lider, öncü, sosyal sorumluluklarının bilincinde, duyarlı, saygın, yenilikçi bir kurum imajı oluşturmayı hedeflemektedir. Yapılan analiz sonucunda görülmektedir ki; Goldaş'ın kurum felsefesi ve tüm kurum kimliği unsurları sektörde ve kamuoyunda bu imajı yakalamak için özenle şekillendirilmiştir ve uygulanmaktadır. Ancak oluşturmak istediği marka ve kurum imajını sağlayıp sağlamadığına ilişkin araştırmalar yapılmamaktadır. Goldaş gibi uluslararası bir marka olma yolunda ilerleyen bir kurumun, markanın değeri, imajı, bilinirliği ve vb. alanlarda yapılacak araştırmalara daha çok önem vermesi gerekmektedir. Bu sayede "nasıl algılandığı" ile "nasıl algılanmak istendğini" karşılaştırma fırsatı elde ederek eksiklerini tamamlama yolunda doğru stratejileri belirleme şansı yakalayacaktır. Turquality projesi ile alacağı destek, firma olarak markalaşma yolunda gerçekleştireceği yatırımları artırmasına katkı sağlayabilir. Bu kaynağın doğru ve verimli kullanılması sayesinde markanın hedeflerine ulaşma yolunda çok daha hızlı

ve emin adımlarla ilerleyeceği düşünülmektedir.

Goldaş'ın, İngiliz şirket "Superbrands International" tarafından yayımlanan, Türkiye'nin süper markalarının yer aldığı ve uluslararası öneme sahip "Superbrands" kitabında Türkiye'de kuyumculuk sektöründen ilk ve tek marka olarak yer alması ve benzeri pek çok araştırmada da sektörünün lider markası konumunda bulunması gerçekleştirdiği marka ve kurum kimliği çalışmalarının başarısını da ortaya koymak açısından önemlidir.

Sonuç olarak çalışmamızda ele aldığımız alt amaç sorularının yanıtlarını özetle şöyle yanıtlamak mümkündür: Önce marka ile ilgili alt amaç sorularının yanıtlarına bakarsak;

1) Goldaş markası, benimsenen markalar grubuna girmektedir. Bir dünya markası olma yolunda ilerleyen bir kurum olarak bu doğrultuda bazı eksiklerine rağmen başarılı denebilecek bir marka stratejisi izlemektedir.

2) Goldaş marka ismi, betimleyici/tanımlayıcı isimler sınıfına girmektedir. Kuyumculuk sektöründeki diğer firmaların adlarına benzemeyen, çağrışım yapmayan , ürünü doğrudan tanımlayanm bu isim, markaya pazarda farklılaşma fırsatı yaratmaktadır. Markanın tüm kurum kimliği unsurlarında benimsediği ve oluşturmak istediği sadelik algısını desteklemektedir.

3) Goldaş, ürün ve kurum olarak marka yaklaşımlarını benimsemiştir. Marka kimliği planlama modeli kapsamında sürekli olarak iç analiz, sektör/rakip analizi ve tüketici analizi gerçekleştirmektedir.

4) Goldaş'ın görsel kimliği; marka konumlandırmasına ve ismine de hakim olan sadelik ve prestij algısını desteklemektedir. Tek tip ve uyumlu görsel kimlik markanın kabulünü ve kolay hatırlanmasını destekler niteliklere sahip görülmektedir. Ancak bu savı somut olarak ortaya koyacak araştırmalara kurum tarafından kaynak ayrılmamaktadır. Bu savı destekleyen tek somut araştırma Nielsen 2006 Marka Bilinirliği Araştırması'dır. Araştırmanın sonuçlarına göre

Goldaş, hem “ilk akla gelen marka” sıralamasında hem de “diğer marka” sıralamasında 3. sırada yer almaktadır. Goldaş’ın görsel kimliği de 8 (ortalama üstü) olarak değerlendirilmiştir. Yine bu araştırma sonuçlarına göre; Goldaş’ın “marka yardımlı” hatırlanmada 1. sırada yer alması ve bilinirliğinin de 8 (ortalama üstü) olarak değerlendirilmesi, görsel kimliğin markanın rekabet ortamında farklılaşmasına katkı sağladığını göstermektedir.

Kurum ile ilgili alt amaç sorularının yanıtlarını ise şöyle özetleyebiliriz:

1) Goldaş, kurum olarak marka anlayışını benimsemiştir. Sadece görsel kimlik değil tüm kurum kimliği unsurları dikkate alınmış ve bir bütünlük içinde tek tip bir kimlik anlayışı benimsenmiştir. Bu kimlik yapısı sektörde farklılaşmasına katkı sağlamaktadır.

2) Goldaş’ın yazılı bir kurum felsefesi vardır. Vizyon ve misyon ifadeleri kurumun yönetim davranışları, stratejileri, hedefleri ve politikasını açık ve net olarak ortaya koymaktadır.

3) Kurumsal iletişim kapsamında demeçler, prezentasyonlar, çalışanlar ve yakınları için düzenlenen organizasyonlar gibi kurum içi iletişim araçları kullanılmaktadır. Kurum içi iletişim kapsamında Goldşa çalışanlarından oluşan “Tiyatro Üç Buçuk” adlı bir tiyatro grupları bulunmaktadır. Kurumsal iletişimin diğer unsurlarından halkla ilişkiler, sponsorluk, reklam, fuarlar kullanılmaktadır.

4) Goldaş, kurum kültürü doğrultusunda “lideri izleme ve dinamik kültür” türünü benimsemiştir. Bu kültür türü, ilerleyen dönemlerde otokrat bir üst yönetimden gelen emirlere yanlış da olsa uymak zorunda kalacak çalışanların girişimciliklerini ve çalışma heveslerini kaybetmeleri tehlikesini taşımaktadır.

5) Goldaş’ın tüm kurum kimliği unsurları; oluşturmak istediği lider, öncü, sosyal sorumluluklarının bilincinde, duyarlı, saygın, yenilikçi kurum imajı doğrultusunda şekillendirilmektedir. Ancak bu marka ve kurum imajının sağlanıp sağlanmadığına ilişkin araştırmalar yapılmalı ve elde

edilen somut sonuçlar kimlik çalışmalarına kaynak olacak şekilde değerlendirilmelidir.

Kuyumculuk sektöründeki markalar evreninden Goldaş markasının içerik analizi ile ve kimlik unsurlarının incelenmesiyle sınırlandırılan bu çalışmada; kurum kimliği ve marka arasındaki bağlantıların ortaya konulması amaçlanmıştır. Belirlenen sınırlılıklar doğrultusunda; gerek marka gerekse kurum kimliğinin rekabet edilen sektörde fark yaratarak tercih edilir hale gelmek ve sadık müşteriler yaratmak, bu sayede belirlenen hedeflere daha kolay ulaşabilmek, kalıcı olmak için olmazsa olmaz koşullar arasında yer aldığı saptanmıştır. Önemli olan marka stretejisinin net ve gerçeklere uygun olarak belirlenmesi ve bu strateji ve hedeflerin de tüm kimlik çalışmalarıyla desteklenmesidir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda kimliğin birkaç görsel unsurdan çok daha öte anlamlar taşıdığı ve bir markanın/kurumun tüm davranış biçimlerini, şu an yaptığı ve gelecekte yapmayı hedeflediği tüm çalışmalarını, sektördeki yerini, kamuoyunun gözündeki imajını ve algısını etkilediği ortaya konulmuştur. Basit ve geçici imaj çalışmaları hiçbir zaman bir markayı/kurumu kalıcı ve başarılı bir noktaya taşıyamayacaktır. Çalışmamızda başarılı marka/kurum algısının ancak başarılı ve istikrarlı kimlik çalışmaları ve bu kimlikle örtüşen kültür sayesinde mümkün olacağı saptanmıştır.

Bu çalışmadan sonra marka ile ilgili olarak gerçekleştirilecek çalışmalarda kimlik kavramının üzerinde önemle durulması, marka ve kimlik ilişkisi üzerine yazılacak yerli kaynakların artmasını sağlayacaktır. Kurum kültürü konusunda da kurumların yerel ve ulusal kültürleri de göz önünde bulundurarak gerçekleştirdiği çalışmaların incelenmesi ve bunların kimlikle bağlantısının ortaya konulması için farklı markalar üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmesi, literatürde bu konuda yaşanan kaynak sıkıntısını gidermesi açısından etkili olacaktır. Şirket yöneticilerinin, kurumsal iletişim sorumlularının, halkla ilişkiler ve iletişim danışmanlığı ajanslarının marka, kimlik ve kültür konularına bakış açısını tespit etmek bakımından anket vb. yöntemlerle bu çalışmayı destekleyici farklı çalışmalar yapılarak literatürdeki eksiklikler giderilebilecektir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A., John G. Meyers: **Advertising Management**, New Jersey, Prentice Hall, 1995.

Aaker, David A.: **Building Strong Brands**, New York, The Free Press, 1996.

Aaker, David A.: **Managing Brand Equity**, New York, The Free Pres, 1991.

Adıgözelov, Azer: "Bir PR Yöntemi Olarak Marka İmajı Oluşturma Çalışmaları Teori ve Örnek Olay", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE), 2005.

Ak, "Mehmet: "Firmalarda Kurumsal Kimlik", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1996, s.193-197.

Ak, Mehmet: "Kurumsal Kimlik", (Çevrimiçi) http://www.elegans.com.tr , 24 Mart 2006.

Ak, Mehmet: "Sadece İyi Bir İsimle Marka Oluşturulabilir mi?", (Çevrimiçi) http://www.markaturk.com, 2 Şubat 2005.

Ak, Mehmet: **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul, Işıl Ofset, 1998.

Aktuğlu, Işıl Karpat: **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.

Altınbaş Sitesi: www.altinbas.com, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2007.

Ankara Ünv. İlet. Fak.Sitesi: "Logolar, Amblemler ve Hikayeleri", www.ilef.net , Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2006.

Ankara Ünv. İlet. Fak.Sitesi: "Marka, Amblem ve Logotype", (Çevrimiçi) http://ilef.ankara.edu.tr, Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2006.

Ankara Ünv. İlet. Fak.Sitesi: "Markaların Görünen Kahramanı: Logolar", (Çevrimiçi) http://ilef.ankarak.edu.tr, Erişim Tarihi: 12 Ocak 2007.

Ankara Ünv. İlet. Fak.Sitesi: "Markaların Görünen Kahramanı: Logolar", (Çevrimiçi) http://ilef.ankarak.edu.tr, Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2006.

Ar, Aybeniz A.: "Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:17 Sayı:2003- 5, s.16-30.

Arpaş Sitesi: www.arpas.com.tr, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2007.

Asna, Alaeddin: **Public Relations: Temel Bilgiler**, İstanbul, Der Yayınları, 1998.

Atasay Sitesi: www.atasay.com, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2007.

Balmer, John M.T., Alan Wilson: "Corporate Identity: Ther Is more To It Than Meets The Eye", **International Studies of Management&Organization**, Volume:28, Issue:3, 1998, p.12-25.

Barış, Gülfidan: "Pazarlama Kaynaklarının Rekabetçi Üstünlük Geliştirmedeki Rolü", **Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 2 C:1, S:1, 2002, s.19-29.

Benson, Joseph: "Heritage: A Master Brand Builder", (Çevrimiçi) www.brandchannel.com, 26 Temmuz 2006.

Bilbil, Emel K.: "Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın PR Boyutu", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2002, s.350-358.

Bilgin, Nuri: **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1996.

Bilgin, Nuri: **Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1995.

Birkök, Mehmet C.: "Bilgi Sosyolojisi Işığında Kimlik Sorunu", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, (Çevrimiçi), http://www.insanbilimleri.com, 20 Mart 2006.

Bozkurt, Tülay: "İşletme Kültürü: Kavram Tanımı ve Metodolojik Sorunlar", **Endüstri ve Örgüt Psikolojisi**, Ed: Suna Tevrüz, Ankara, Türk Psikologlar Derneği Yayını, 1997.

Bütüner, Hakan: **Stratejik Yönetim: Neden, Nasıl?** , İstanbul: Rota Yayınları, 2004.

Büyükbaykal, Güven N.: "Kurum Kimliğinin Tanımı ve Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik İle PR Arasındaki Etkileşim", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:2, Sayı:12, 2002, s.793-800.

Canbek, Canan: "Kalıcı Marka Yaratmak İçin Çabaladık", **Küresel Ana Haber Gazetesi**, 19 Mart 2007.

Crespin, Richard: "How to Build A Brand That Sells", (Çevrimiçi) http://www.brandchannel.com, 12 Mart 2007

Cushman, D.P., D.D.JR. Cahn: **Communication in Interpersonel Relationships**, Albany, New York Pres, 1985.

Çakır, Vural: **Geleceğe Bir Dokunuş**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2001.

Çelik, Berrak: **Vizyon Oluşturması ve Korunması,** Evrim Yayınevi, İstanbul, 1997.

Doğan, Suzan: "Goldaş Bu Yıl Türkiye'de Seneye Dışarıda Büyüyecek", **Dünya Gazetesi**, 27 Nisan 2007.

Doyle, Peter: **Değer Temelli Pazarlama**, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.

Duboff, Robert, Jim Spaeth: **Geleceği Görmek Pazarlama Araştırmasının Gücü,** Çev: Haluk Değirmenci, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2001.

Dünya Gazetesi Sitesi: "Marka ve Patent Hizmetlerinde Online Dönem", (Çevrimiçi) http://www.dunyagazetesi.com.tr/, Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2006.

Elitok, Bülent: **Hadi Markalaşalım**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003.

Er, Seher: "Logoların ve Modellerin Marka Tanıtımına Etkisi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S:9, 1999, s.313-317.

Erengül, Bilge: **Kültür Sihirbazları**, İstanbul, Evrim Yayınevi, 1997.

Frankel, Susannah: "Guess Who's Wearing The Trousers?", (Çevrimiçi) http://findarticles.com, 06 Mayıs 2007.

Goffee, Rob, Gareth Jones: **Kurum Kültürü**, Çev: Kıvanç Kutmandu, Ankara, MediaCat Yayınları, 2000.

Goldaş Kuyumculuk Sitesi: "Fuarlar", (Çevrimiçi) http://www.goldas.com.tr, Erişim Tarihi: 15 Haziran 2007.

Goldaş Kuyumculuk Sitesi: "Sosyal Sorumluluk", (Çevrimiçi) http://www.goldas.com.tr, Erişim Tarihi: 15 Haziran 2007.

Guzman, Francisco: "A Brand Building Literature Review", (Çevrimiçi) http://www.brandchannel.com, 06 Mayıs 2007.

Gülaylar Sitesi: www.gulaylar.com, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2007.

Gürgen, Haluk: **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul, Der Yayınevi, 1997.

Hersey, Paul, Kenneth H. Blanchard: **Management of Organizational Behaviour:Utilizing Human Resources,** New Jersey, Prentice Hall Inc., 1988.

Hosftede, Geert 'v.d.': "Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study Across Twenty Cases", **Administrative Science Quarterly**, Vol.35, June 1990, s.286-316.

İnsan Kaynakları Sitesi: "Yaratıcı Sonuca Yönelik Kurumsal İletişim Semineri", (Çevrimiçi) http://www.insankaynaklari.com, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2006.

Jary, D., J. Jary: "Identity", **The Harper Collins Dictionary of Sociology**, New York, Harper Perrennial, 1991.

Jefkins, Frank: "Kurum Kimliği", Çev: Aydemir Okay, **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:9, Ocak 1995, s.33-40.

Sriramesh, K., James E. Grunig Jody Buffington: "Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler", **Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana İlişkin Bir Derleme**, Derleyenler: Hanife Güz, Sema Yıldırım Becerikli, Ankara, Ablan Yayıncılık, 2004, s.264.

Karakoç, Nihat: "Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler", **Anadolu Üniversitesi Yayını**, Sayı:6, Haziran 1989, s.81-93.

Klein, Naomi: **No Logo Küresel Markalar Hedef Tahtasında**, Çev. Nalan Uysal, İstanbul, Bilgi Yayınevi, 2002.

Knapp, Duane E.: **Marka Aklı,** Çev: Azra Tuna, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2000.

Kotler, Philip: **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basın Yayın, 2005.

Lane, Kevin: **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, London, Prentice Hall, 2000.

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk: **Consumer Behavior**, 'y.y.', Prentice Hall, 2003.

Marka Olmak Fark Yaratmaktır, **Bayim Olur Musun Gazetesi**, 30 Mart 2006.

MediaCat Yazarları: **Marka Dolu Marka**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.

Meech, Peter: "Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj", **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Editör: Jacquie L'Etang, Magda Pieczka, Ankara, Vadi Yayınları, 2002.

Moon, Michale, Doug Millison: **Ateşten Markalar**, Çev: Ş. Tanju Kalkay, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2000.

Morgan, N.A., N.F. Piercy: "Competitive Advantage, Qualitiy Strategy and The Role of Marketing", **British Journal of Management**, Vol.7, 1996, s.231-245.

Moriatiy, S.E.: **Creative Advertising:Theory and Prectise**, 'y.y.', Prentice Hall, 1991.

Mutlu, Bilge D., H. Alpay Er: "Yeni Ürün Tasarımında Kültürel Kaynaklı Kullanıcı Gereksinimleri ve Küresel Rekabet- Arçelik- Tiryaki Örneği", **Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, C:2, S:6, 2003, s.94-100.

Mutlu, Erol: **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Ark Yayınevi, 1994.

Nandan, Shiva: "An Exploration Of The Brand Identity- Brand Image Linkage: A Communications Perspective", **The Journal of Brand Management**, Editör: T.C. Melewar, Palgrave Macmillan, V:12, N:4, April 2005, s.264-277.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış: **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.

Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman: **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2001.

Ogliy, David: "Marka Değeri ve Bileşenleri", (Çevrimiçi) http://www.danismend.com, 26 Mart 2006

Okay, Aydemir, Ayla Okay: **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 2005.

Okay, Aydemir: "Kurum Kimliği ve Kurum İmajı", **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, Yayına Hazırlayan: MediaCat Yazarları, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2000.

Okay, Aydemir: **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1998.

Okay, Ayla: **Kurum Kimliği**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2005.

Oktay, Mahmut: **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul, Der Yayınevi, 1996.

Olins, Wally: "Corporate Identity", **The Ultimate Resource Business**, (Çevrimiçi) http://www.wallyolins.com, 2002.

Olins, Wally: **Corporate Identity: How to Make Business Strategy Visible Through Design**, London, Harvard Business School Pres, 1989.

Onal, Güngör: **Halka İlişkiler**, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 1997.

Özarallı, Nurdan: "Etkin Örgütsel İletişim Olarak Etkin Kaynak Alışverişi", **Endüstri ve Örgüt Psikolojisi**, Ed: Suna Tevruz, Ankara, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, 1997, s.69-82

Özkaya, Dilşad: "Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi SBE), 2002.

Özşahin, Mehtap, Erol Eren: Goldaş Kuyumculuk Vaka Analizi, 2004.

Peltekoğlu, Filiz B.: "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:4, 1997, s.125-145.

Peltekoğlu, Filiz B.: **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yayınları, 2001.

Perry, Alycia, David Wisnom: **Markanın DNA'sı**, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.

Quick, James C.: "Crafting An Organizational Culture", **Organizational Dynamics**, New York, AMA, 1992.

Randall, Geoffrey: **Markalaştırma**, Çev: Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.

Ries, Al Laura Ries: **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev: Atakan Özdemir, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004.

Sabuncuoğlu, Zeyyat, Melek Tüz: **Örgütsel Psikoloji**, Bursa, Ezgi Kitapevi.

Sanat ve Tasarım Sitesi: "Logotype ve Amblem- Evrensel Anlatımın En Kısa Yolu", (Çevrimiçi) http://www.dinodream.com, Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2006.

Selvi, Sibel: "Her Değişim Gelişim Değildir: Öğrenen Örgütlerin Gelişim Sürecinde Psikolojinin Yeri", **Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları**, Ed. Yıldız Dilek Ertürk, Ankara, Nobel Yay., 2007,s.281-302.

Snhein, Edgar H.: **Organizational Culture and Leadership**, San Francisco, Jossey- Bass Publishers, 1992.

Soydaş, Ayda U.: "Global İşletmelerde Kültürel Birliğin Oluşturulmasında PR Uygulamaları", **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C:3, 2002 / 1-2, İstanbul , s.1-16.

Şaylan, Murat: "Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?", **Marketing Türkiye Dergisi**, Haziran 2000, s.48.

Trout, Jack: **Pazarlamanın Sihirli Lambası**, Çev: Hakan Tuncel, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.

Ural, Ebru G.: "Değişen Kurum İmajı Anlayışı ve Kurum İmajı Yönetimi", **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:11, Ocak 2001, s.150-158.

Uzoğlu, Sevil: "Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2001 / 9 Bahar, s.149-160.

Uztuğ, Ferruh: **Markan Kadar Konuş**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.

Uzun, Yeşim: "Marka Yaratma Stratejisinde Çağrışımların Rolü", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, C.V, Eylül-Ekim 2004, s.56-62.

Vural, Z. Beril Akıncı: **Kurum Kültürü**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003.

Yalın, Didem B.: "Marka Kimliklerinde Özgünlük Sorunu", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:15, 2002, s.535-545.

Yalın, Didem: "Başarılı Kuruluş Markası Yaratmakta Kurum Felsefesinin Rolü ve "The Body Shop" Örneği", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2003.

Yatkın, Ahmet: **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2003.

Yavuz, Elif: "Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama", (Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE), 2004.

Yurtseven, Rıdvan: "Stratejik Yönetim Sürecinde Misyon Kavramı", **Yönetim Dergisi**, Yıl:9, S:29, 1988, s.26-32.

Yüzbaşıoğlu, Nedim: **2000'li Yıllarda Strateji ve Planlama**, Konya, Çizgi Kitapevi, 2004.

Zavalloni, Marisa: "Social Identity: Perspective and Prospects", **Social Science Information**, 1976, s.64-88.

Zülfikar, Haluk: "Faili Meçhul Olmayan Cinayet: Marka Ürünü Öldürdü", (Çevrimiçi) http://www.marketingturkiye.com, 15 Haziran 2006.

Diğer Kaynaklar

Brand Finance Raporu, Mayıs 2007

Çelik, Yasemin: "Partnerimizin Ne İstediğini Bilmek, Başarı Hedeflerimize Ulaşmanın En Kestirme ve En Doğru Yoludur", **Goldaş- Assortie Müşteri Profili**, 2007.

Goldaş Bilgi Dosyası

Goldaş George Town Basın Bülteni, 28 Mart 2007

İlyada İletişim Genel Müdürü Tayfun Uçar ile röportaj, 10 Haziran 2007

Nielsen Markalar Raporu,2006.

Tezel, Denet: Forbes Türkiye Röportajı, 16 Şubat 2007

Yalınkaya, Sedat: Turguality Yanıtları, Mayıs 2007

Yalınkaya, Sedat: TÜGİAD Elegans Dergisi röportajı, Mart 2007

Yurdaay, Tarkan: www.sikayetimvar.com sitesine yazılan açıklamalar

EKLER

EK 1- GOLDAŞ KUYUMCULUK BİLGİ DOSYASI

14 YAŞINDAKİ GOLDAŞ'IN 100 YILLIK KURULUŞ ÖYKÜSÜ

- Yalınkaya Ailesi'nin, 1800'lü yılların sonunda başlayan ticari hayatı, 1940'lı yıllarda Arif Zeki Yalınkaya'nın, Denizli'nin Babadağ ilçesinde kurduğu tekstil atölyesi ile devam etti. Aile, 1970 yılında 50.000 iğlik Göveçlik İplik A.Ş.'nin kurucu ortaklığı ile sanayiye yöneldi. Akyün Mensucat A.Ş. ve Ayteks A.Ş. ile tekstil sektörünün kalbi olan Sultanhamam piyasasına adım atan Yalınkaya Ailesi aynı dönemde müteahhitlik de yaparak inşaat sektörüne girdi.

- Grubun kurucusu Arif Zeki Yalınkaya'nın emekliye ayrılmasıyla bayrağı Boğaziçi Üniversitesi'nde eğitimlerini tamamlayan Hasan ve Sedat Yalınkaya devraldı. Tekstil ve inşaatın yanı sıra çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren Yalınkaya kardeşler 1992 yılında Progem (UK) Ltd. şirketine ortak olarak İngiltere'de değerli madenlerden üretilen mücevher pazarlama işine giriştiler.

- Türkiye'de mücevherat üretiminin, başarılı ve köklü bir geçmişe dayanmasına karşın yeterince gelişmediğini gören Hasan ve Sedat Yalınkaya Kardeşler kendi takı ve mücevher üretim tesislerini kurmaya karar verdiler. Böylece 1993 yılında Merter'de, Yalınkaya Grubu'na ait binada Goldaş Kuyumculuk üretime başladı.

- Aradan 14 yıl gibi kısa bir süre geçmesine rağmen Goldaş Kuyumculuk, İstanbul Sanayi Odası'nın yaptığı araştırmaya göre 2006 yılı itibariyle Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu arasında 74. sırada yer alıyor ve sektör liderliğini elinde bulunduruyor. Goldaş, madencilikten, rafineriye, üretimden, pazarlamaya kadar altının her aşamasında faaliyet gösteren,

Türkiye'nin ilk altın ihtisas holdingi olan Goldart Holding'in bir iştiraki olarak faaliyetlerine devam ediyor.

RAKAMLARLA GOLDAŞ VE KİLOMETRE TAŞLARI

- Goldaş'ın üretim tesisleri 1993 yılında İstanbul- Merter'de kuruldu.
- 1994 yılında özel kuyumculuk programına geçildi. (MRP-CAM)
- Goldaş, 1994 yılında ABD temsilciliğini açtı.
- Dünya şirketi olmayı hedefleyen Goldaş, 1995 yılında kalite çalışmalarının temellerini attı.
- 1995 yılında, henüz CD teknolojisi dünyada yeni tanınmaya başlarken Goldaş sektörde ilk CD katalog hazırlayan kuruluş oldu.
- 1996 yılında ihracat yaptığı ülke sayısını 15'e, 2001'de 31'e çıkardı.
- 1997 yılında CAD programları ile tasarım geliştirme sanal ortama aktarıldı.
- 1997 yılında Türk mücevherat sektöründe e-ticareti başlatan ilk kuruluş yine Goldaş oldu. Sanal mağaza, www.goldas.com adresinde tüm dünyaya on-line satış hizmeti veriyor.
- 1998 yılında kalite yolculuğunun ilk durağına ulaşıldı. Goldaş, Türk mücevherat sektöründe ilk ve tek ISO 9002 Kalite Belgesi alan kuruluş oldu.
- 1998'de yurtdışında ikinci temsilcilik Londra'da açıldı.
- Goldaş, İMKB'ye kote olarak 1999 yılını Türkiye'nin ilk ve tek halka açık mücevher firması olarak bitirdi.
- 2006 yılında 117 milyon 419 bin dolar ihracat gerçekleştiren Goldaş, 5 kıtada 45 ülkeye ihracat yapıyor.
- Goldaş, uluslararası pazarlama stratejisi doğrultusunda sektöründeki tüm önemli fuarlara katılıyor.
- Goldaş 2001 yılında sektörünün ilk Ar-Ge laboratuarını hizmete açtı.
- Goldaş, ürünleriyle olduğu kadar sermaye yapısıyla da bir dünya markası olmayı hedefliyor. Amerikan sermaye piyasalarında işlem görmek üzere, 3 Ekim 2001'de ADR ihracı izni alan Goldaş'ın ADR'leri "OTC - Over the Counter" pazarında işlem görüyor. Goldaş, A.B.D.'nin ardından 2001 yılının son günlerinde Almanya'da Frankfurt Borsası'na da kote oldu.

- Goldaş, ürün çeşitliliğini artırmak ve farklı yaş gruplarına ulaşmak için sürdürdüğü çalışmalar kapsamında 2001 yılında The Walt Disney Company ve Warner Bros. ile yaptığı lisans anlaşmalarıyla Disney karakterleri, Looney Tunes karakterleri ve Superman'in mücevherat sektöründe Türkiye'deki ilk ve tek lisansörü oldu.
- Lisanslı ürünler portföyünü 2002 yılında da genişleten Goldaş; New Line Cinema, Gamma Medya ile de lisans anlaşmaları imzalayarak, Yüzüklerin Efendisi'nin yanı sıra Barbie gibi ünlü karakterleri Türkiye'de altın ve diğer değerli madenlerden takı üretme hakkını aldı.
- Türk futbolunun üç büyük takımı Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüpleri ile 2002 yılında lisans anlaşması imzalayan Goldaş bu kulüplerin logo ve renklerini takı ve aksesuara dönüştürdü.
- Goldaş, 2002 yılının Mart ayında kısa adı IPMI (International Precious Metals Institute) olan Uluslararası Kıymetli Madenler Enstitüsü'ne üye oldu.
- Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya, Tayland, Güney Afrika ve Çin'de temsilcilik ofisleri bulunan Goldaş, yurtdışı temsilciliklerine Kiev, Prag, Bükreş, Mali, Hong Kong, Gana ve Japonya'yı da ekledi.
- Lisanslı ürünler portföyünü 2003 yılında da genişleten Goldaş, Paws ile imzaladığı lisans anlaşması ile Garfield'ın altın ve diğer değerli madenlerden takı üretme hakkını aldı.
- Goldaş, en son teknoloji ürünü makinaların bulunduğu tesislerinde 8, 9, 10, 14, 18, 21, 22 ve 24 ayar altın ve 925 ayar gümüşün yanı sıra değerli ve sentetik taşlarla üretim yapıyor. Goldaş tesislerinin yıllık üretim miktarı ise 13 milyon adet. Goldaş'ın 60 bini aşkın ürün portföyüne her yıl 5 bin yeni model ekleniyor.
- Yeni ürün ve markaların yaratılmasına olanak tanıyan teknoloji ve Ar-Ge'ye sürekli yatırım yapan Goldaş'ta, tasarımdan üretime her aşama bilgisayar kontrolünde. Dünyanın herhangi bir ülkesindeki müşteri, siparişinin üretim aşamalarını bir tuşa basarak izleyebiliyor.
- İnsana yatırım yapmayı ilke kabul eden Goldaş, Takı Tasarım Yarışmaları ile sektöre yeni yeteneklerin katılmasını ve sektörün gelişmesini destekliyor.

- Türk kuyumculuk sanatının dünyada hak ettiği yeri alması için çalışmalar yürüten Goldaş, bu amaçla “Kuyumculuğun Doğuşu”, “Anadolu Antik Takıları”, “Takılar ve Süs Taşlarında Sembollerin Dili”, “Dünya Kuyumculuk Tarihi 1-Takının Öyküsü” ve son olarak serinin ikinci kitabı olan “Dünya Kuyumculuk Tarihi 2-Takının Öyküsü adlı kitapları yayımladı. Goldaş’ın takıyı bir kültür varlığı olarak ele alan yaklaşımının somut örneği olan kitaplar Türkçe ve İngilizce olarak basıldı. Dünyanın en prestijli müzeleri New York Metropolitan ve British Museum’da da satışa sunulan Goldaş Kültür Yayınları kitaplarından, Kuyumculuğun Doğuşu ve Anadolu Antik Takıları kitapları, akademisyenler Altan Türe ve Yılmaz Savaşçın tarafından hazırlandı. Diğer kitaplar ise yine Altan Türe imzasını taşıyor. Goldaş ayrıca Türkiye’nin yurtdışındaki tanıtımına katkıda bulunmak amacıyla, üç ayda bir İngilizce olarak “Goldaş Magazine” isimli bir dergi yayımlıyor. Goldaş Magazine, dünya çapında 10 binin üzerinde işadamı ve üst düzey yöneticiye gönderiliyor.
- Goldaş adını taşıyan uluslararası mağazalar zincirinin ilk halkası 1999 yılında Ankara Migros Alışveriş Merkezi’nde oluşturuldu. 2001 yılında Bağdat Caddesi, 2002 yılında Ataköy Galleria,

  Profilo Alışveriş Merkezi ve İstanbul Taksim, 2003 yılında Capitol Alışveriş Merkezi, 2005 yılında Ankara Kızılay ve Tunalı Hilmi Caddesi, Antalya Side, Muğla Bodrum, İstanbul Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi’nde, 2006 yılında da Adana’da Goldaş mağazaları açıldı.
- Goldaş, Avrupa borsalarında işlem gören şirketlere ve hisselerine ait güncel ve doğru bilgiler vererek Avrupalı yatırımcılara yol gösteren, “Euroland.com” sitesinde, Toyota, BMW, Yamaha, Bayer, Unilever gibi dünya devleri arasında yer alan tek Türk şirketi.
- Goldaş, 2003 yılında dünyanın en büyük kredi sigorta şirketlerinden biri olan Coface’den @Rating Sertifikası aldı. Dünyada 41 milyon şirketi kapsayan veritabanına sahip olan ve rating sertifikaları 100’den fazla ülke tarafından kabul edilen Coface, beş ayrı kategoride puanlama yapıyor. Şirketin verdiği en yüksek not; @@@@. Goldaş aldığı @@@ rating notu ile ülke riskine karşın uluslararası arenada yönetim ve finansal yapısının güçlülüğünü bir kez daha kanıtladı.

- 2003 yılının ilk aylarında Rusya'da, 2005'te Çin'de Goldaş mağazaları hizmete girdi.
- 1998 yılında kalite yolculuğunun ilk adımını atan Goldaş, 2003 yılında ISO 9001:2000 Kalite Sistem Belgesi'ni almaya hak kazandı ve kalite yolculuğunda zirveye ulaştı.
- Goldaş, uluslararası bir başarıya daha imza atarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversitelerin işletme fakültelerinde 2003 yılından itibaren "case study" olarak incelenmeye başlandı. Goldaş geleneksel bir sektörde gösterdiği ulusal ve uluslararası başarı nedeniyle ABD'li akademisyenler tarafından "case study" olarak belirlendi. ABD'deki California State University ve University of Baltimore tarafından ortaklaşa düzenlenen "case study" çalışmasının sonuçları, dünyanın ikinci büyük case study hazırlayıcısı "Ivey Publishing" tarafından yayımlandı.

  Goldaş hakkındaki bir diğer case study ise Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü tarafından hazırlandı. Çalışmanın sonuçları, Prof. Dr. Erol Eren'in, "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası" adlı kitabında yayımlanarak okuyucu ile buluştu.
- Goldaş Kuyumculuk, gümüş takı ve aksesuara yepyeni bir açılım getiren yeni markasını 2003 yılının Aralık ayında tanıttı. Lisanslı ürünleri ve alt markaları ile yepyeni bir konsepte sahip olan Silver D'sign'ın, çocuklardan gençlere ve daha üst yaş gruplarına seslenen koleksiyonları gümüş olarak özel paketlerde sunuluyor. Silver D'sign için Goldaş ve Assortie mağazalarının yanı sıra akaryakıt istasyonlarından, kırtasiyelere, marketlere kadar çok farklı satış noktaları belirlendi.
- Goldaş'ın sosyal sorumluluk projesi kapsamında hayata geçirdiği Takı Tasarım Yaz Okulu'nun ilki 2004 yılında "Büyük İskender ve Helenistik dönem takılarının günümüz yorumları" konsepti ile gerçekleştirildi. Proje Türkiye'de ilk olma özelliğini de elinde bulunduruyor. Türkiye çapında takı tasarımı ve teknolojisi alanında eğitim veren 7 üniversiteden 14 öğrencinin takı tasarımı atölye çalışmaları gerçekleştirdiği ve danışman öğretmenlerinden eğitimler aldığı okulun sonunda dereceye giren tasarımlar Goldaş tarafından "İskender Koleksiyonu" adıyla üretildi ve üniversitelerde sergilendi.

- Goldaş lisanslı ürünler portföyünü 2004 yılında da büyütmeye devam etti. Amerikan Profesyonel Basketbol Ligi NBA'de mücadele eden takımlar ile tüm sporcular Goldaş'ın lisanslı ürünleri arasındaki yerini aldı. Goldaş'ın takı ve aksesuar üretimi, satışı konusunda imzaladığı lisans anlaşmaları sadece Türkiye ile de sınırlı değil. Örneğin; NBA'in lisans hakları Türkiye ve Ortadoğu ülkelerini kapsıyor. Ayrıca, Disney karakterlerinin Türk mücevherat sektöründeki ilk ve tek lisansörü olan Goldaş Kuyumculuk, Ortadoğu ve Rusya Federasyonu'ndan sonra 2004 yılında Almanya, Avusturya ve İsviçre'de de tek yetkili firma oldu.
- Dünya altın ticaretinde de söz sahibi olmayı planlayan Goldaş, bu amaçla 2004 yılının Ekim ayında Goldaş Kıymetli Madenler Ticareti A.Ş.'yi kurdu. Hisselerinin yüzde 99,99'u Goldaş Kuyumculuk A.Ş.'ye ait şirket, başta altın olmak üzere her türlü değerli maden alım satımı yapıyor. Aralık ayında İstanbul Altın Borsası'na da üye olan Goldaş Kıymetli Madenler Ticareti A.Ş., Türkiye piyasasının yanı sıra uluslararası kıymetli maden borsa ve piyasalarında da faaliyet gösteriyor.

  Altın ve gümüşte sahip olduğu uzmanlığı ile kıymetli maden ticaretinde de iddialı olan Goldaş, bu alandaki ağırlığını artırmaya devam ediyor. Goldaş Kıymetli Madenler Ticaret A.Ş., Türkiye'nin en büyük altın ithalatçılarından biri oldu ve İstanbul Altın Borsası'nın en yüksek hacim gerçekleştiren kuruluşları arasında yer alıyor. Goldaş grubu, Türkiye'nin en büyük altın ithalatçısı konumunda olup, altın ithalatının yüzde 60'ını, gümüş ithalatının ise yüzde 85'ini gerçekleştiriyor.
- Goldaş takı ve aksesuar üretiminden sonra 2004 yılının Eylül ayında, yatırım ve özel günlerde hediye amaçlı olarak tasarlanan yepyeni bir ürün olan ChipGold'un üretimine başladı. Goldaş ChipGold, tamamen Türkiye'de üretilen ve kalite ayar sertifikasıyla uluslararası pazarlarda satılan külçe altın olarak piyasaya sunuldu. ChipGold Goldaş'ın teknoloji ve Ar-Ge'ye yaptığı yatırımların son ürünü olma özelliğine sahip. Kredi kartı şeklinde tasarlanmış, kalite güvence sertifikası işlevi gören özel vakumlu paketlerde satışa sunulan ChipGold farklı alım güçlerine seslenen 1; 2,5; 5; 10 ve 20 gramlık külçeler halinde üretiliyor. Goldaş, külçe altın ChipGold'u geleneksel kuyumcu dükkânlarının dışında çok farklı satış noktalarına taşıyarak Carrefour Alışveriş Merkezleri ve Türkiye'nin en büyük sanal alışveriş

sitesi www.hepsiburada.com'un yanı sıra birçok sanal alışveriş sitesinde satışa sundu.

- Goldaş, dünya altın ve kıymetli madenler piyasasına yön veren uluslararası kuruluşların üye olabildiği The London Bullion Market Association'a (Londra Kıymetli Madenler Birliği) 1 Ocak 2005 tarihinde üye oldu. LBMA'ya üye olan ilk ve tek Türk şirketi olan Goldaş, dünya altın piyasasına yön veren kuruluşlar arasında yer alıyor.
- Goldaş'ın lisanslı ürünler portföyü 2005 yılında da büyümeye devam etti. Goldaş, imzalanan lisans anlaşması ile Betty Boop karakterinin amblem, renk, marka ve logolarının Türkiye, Almanya, İngiltere, İspanya, Rusya, Tayland, Japonya ve tüm Ortadoğu ülkelerinde gümüş mücevherat olarak üretimi, satışı ve dağıtımı konusunda yetkili kuruluş olma hakkını elde etti.

  Goldaş'ın dünya futbol devlerinin buluştuğu lisanslı ürün portföyü 2005 yılında da yeni yıldızların katılımıyla gücüne güç kattı. Goldaş, 2005 yılında İngiliz Premier Ligi'nin büyük kulüpleri Arsenal ve Liverpool ile Alman futbolunun ünlü takımı Bayer 04 Leverkusen'in renklerinin takı ve aksesuar olarak üretimi ve satışına hak kazandı. Türk futbolunun yıldızları Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor'un lisanslı takı ve aksesuarlarını üreten Goldaş, Anadolu'nun köklü kulüplerinden Bursaspor ile de lisans anlaşması imzaladı.

  Goldaş lisanslı ürünler portföyünün spor ayağı da yeni anlaşmalarla genişlemesini sürdürdü. Futbol ve basketboldan sonra Goldaş, yine 2005 yılında İngiliz Rugby Milli Takımı ile de bir anlaşma imzalayarak takımın Türkiye, İngiltere, Rusya, Almanya ile Birleşik Arap Emirlikleri lisansını aldı.
- 2005 yılında yurtiçi ve yurtdışında Goldaş ürünleri satan uluslararası mağazalar zincirine yeni halkalar eklendi. Ankara Kızılay, Antalya Side ve Muğla Bodrum'da Goldaş mağazaları açıldı. 2006 yılında da Adana mağazası hizmete girdi. Yurtiçinde Goldaş Mağazacılık Pazarlama'ya ait olan mağazaların sayısı 60'a, yurtdışında bayilik şeklinde açılan mağazaların sayısı ise Rusya'da 23, Çin'de 7'e ulaştı.
- Goldart Holding'in en önemli iştiraklerinden biri olan Goldaş Mağazacılık Pazarlama A.Ş., grubun mağazacılık alanındaki faaliyetlerini çatısı altında topluyor. Türkiye çapındaki Goldaş ve Assortie markasını taşıyan yerleşik mağaza

zincirinin sahibi olan şirket ayrıca yurtdışında Rusya ve Çin'de bulunan Goldaş adını taşıyan mağazalara da ürün temin ediyor. Türk mücevherat sektöründe ilk kez Goldaş markası ile takıyı, klasik kuyumcu dükkânlarından çıkarıp ürün ve hizmet standardının korunduğu mağazalarda sunan şirket, Assortie markası ile yepyeni bir mağaza zincirinin de oluşumunu gerçekleştirdi.

- Goldaş tarafından 2005 yılının sonunda yaratılan Assortie genç, dinamik ve trendi çizgisi ile dikkati çeken, geniş ürün yelpazesine sahip yeni bir marka. Assortie markası, herkesin kendisi ya da sevdikleri için farklı hediye alternatifleri bulabilmesinden hareketle tasarlandı. Assortie koleksiyonları arasında; kolyelerden yüzüklere, bilekliklerden küpelere, çantalardan şapkalara, kalemlerden mumlara, cüzdanlardan şallara kadar yüzlerce çeşit takı ve aksesuar bulmak mümkün. Goldaş, Assortie markası ile yeni ve daha geniş bir hedef kitleye sesleniyor. Goldaş Mağazacılık ve Pazarlama A.Ş., bünyesinde hızla sayısı artan Assortie mağazalarında, Silver D'sign markası ile sunulan gümüş takı ve aksesuar koleksiyonları ile ChipGold da yer alıyor.
- Goldaş'ın 2004 yılında ilk kez düzenlediği Takı Tasarım Yaz Okulu projesinin ikincisi 27 Haziran – 4 Temmuz 2005 tarihlerinde Antalya Olympos'ta "Akdeniz/Akdeniz" konsepti ile gerçekleştirildi. Goldaş tarafından geleneksel hale getirilen yaz okuluna Türkiye'nin dört bir yanından, her biri gelecekte başarılı bir tasarımcı olma hayalindeki 14 üniversite öğrencisi katıldı. Goldaş'ın ülkemizdeki takı tasarımı ve teknolojisi hakkında eğitim veren üniversiteler ile işbirliğine verdiği önemin de bir göstergesi olan proje boyunca öğrenciler Akdeniz'in muhteşem güzellikteki doğasında ve danışman öğretmenleri eşliğinde takı tasarımı atölye çalışmaları gerçekleştirdiler. Projenin sonunda dereceye giren tasarımlar Goldaş tarafından üretilerek, üniversitelerde sergilendi. Düzenlenen sergilere yerel halk da büyük ilgi gösterdi.
- Goldaş, İngiliz şirket "Superbrands International" tarafından yayımlanan, Türkiye'nin süper markalarının yer aldığı ve uluslararası öneme sahip "Superbrands" kitabında Türkiye'de kuyumculuk sektöründen ilk ve tek marka olarak yer alıyor.

- Goldaş 2004 Faaliyet Raporu dünyanın en prestijli faaliyet raporu yarışması "International ARC Awards"da "overall presentation" dalında gümüş madalya aldı.
- Goldaş 2005 yılının son aylarında IMKB'de işlem gören C grubu hisseleriyle Berlin-
  Bremen ve Frankfurt Borsaları'na kote oldu.
- İstanbul Sanayi Odası'nın her yıl açıkladığı "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Şirketi" araştırmasında, 2006 yılında 74, özel sektör sıralamasında ise 66. sırada yer aldı. Goldaş Kuyumculuk satış hasılatı, net aktifler ve özsermaye rakamlarına göre sektörünün lideri konumunda bulunuyor.
- Aylık Türk ekonomi dergisi Capital'in farklı sektörlerden Türkiye'nin en büyük özel şirketlerini sıralayan araştırması Capital500'de Goldaş Kuyumculuk 2006 yılında 17. sırada yer aldı. Goldaş ayrıca araştırma sonuçlarına göre kuyum sektöründe birinciliği de elinde tutuyor.
- İstikrarlı büyümesini sürdüren Goldaş'ın net satışları 2006 yılında, bir önceki yıla oranla yüzde 36,71 artarak 3 milyar 150 milyon YTL olarak gerçekleşti. Goldaş'ın, net dönem kârı da 2005 yılına göre yüzde 52,66 oranında artışla 8 milyon YTL'ye yükseldi. 2006 yılında Goldaş'ın ihracatı da yüzde 100'ün üzerinde artış göstererek 117 milyon 419 bin dolara ulaştı. Goldaş'ın bu dönemde özsermayesi de 145 milyon 791 bin YTL oldu.

- Goldaş 2006 yılının ilk aylarında, dünyada gümüş madeni alanında en büyük kurum olan ve gümüş madenin kullanımının artırılması ve geliştirilmesi konusunda faaliyet gösteren 'The Silver Institute'e üye olan ilk ve tek Türk şirketi oldu.
- Goldaş 2006'nın Şubat ayında, dünya kıymetli madenler ticaretinde söz sahibi olmak ve uluslararası piyasalarda işlem hacmini artırmak amacıyla, 120 şirketin yer aldığı Tokyo Altın Borsası'na üye olan ilk ve tek Türk şirketi oldu.
- Lisanslı ürünler portföyüne her yıl yenilerini eklemeyi sürdüren Goldaş, 2006 yılının ilk aylarında üç kez Avrupa şampiyonu olan Alman Milli Futbol Takımı ile imzaladığı lisans anlaşmasıyla takımın takı ve aksesuarlarını üretme hakkını aldı.

2006 yılında lisanslı ürünler portföyünü genişletmeye devam eden Goldaş, Belçika Milli Futbol Takımı'nın ardından son olarak Hamburg Spor Kulübü'nün de lisanslı üreticisi oldu.

- Goldaş Kuyumculuk adına Goldaş CEO'su Sedat Yalınkaya, Ernst & Young Türkiye ve Milliyet Gazetesi işbirliği ile 2006 yılında Türkiye'de üçüncüsü hayata geçirilen "Yılın Girişimcisi" yarışmasında birincilik ödülünü alarak, Monte Carlo'da 6 – 11 Haziran tarihleri arasında yapılan, "Dünya Yılın Girişimcisi" yarışmasında ülkemizi başarıyla temsil etti.
- Goldaş Takı Tasarım Yaz Okulu'nun üçüncüsü, 26 Haziran – 03 Temmuz 2006 tarihleri arasında Ayvalık Cunda Adası'nda, "Arşipel & Suyun İki Yakası" konseptiyle hayata geçirildi. Güzel sanatlar fakültesi öğrencilerinin de katılımıyla kapsamı daha da genişleyen yaz okulunda, 19 öğrenci bir hafta boyunca birbirinden güzel tasarımlara imza attılar. Böylece, yaz okulunun yeni ve farklı bakış açılarının, takı tasarımına yansıdığı bir buluşma noktası haline gelmesi sağlandı. Güzel dostlukların kurulduğu yaz okulu boyunca öğrenciler suyun iki yakasının hikâyesini takıya uyarladı. Dereceye giren 10 tasarım, geçmiş yıllarda olduğu gibi Goldaş tarafından üretilerek, üniversitelerde sergilenecek.
- Yenilikçi bir şirket vizyonuna sahip olan Goldaş'ın bu alandaki atılımları, Türk iş dünyasının liderleri tarafından da kabul gördü. Capital dergisi ve IBM tarafından düzenlenen, "Türkiye'nin İnovasyon Liderleri" başlıklı geniş kapsamlı araştırmanın ikinci ayağında, Goldaş "İnovasyonda En İyi 30 Şirket" arasında yerini aldı.
- Goldaş, Eski Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan'ın başlattığı gönüllü bir girişim olan Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne imza atan ilk Türk mücevherat şirketi. Tüm dünyada 3 binin üzerinde şirket ve sivil toplum örgütünün imzaladığı anlaşma, iş dünyasını 10 temel evrensel ilkeye uymaya çağırıyor. Küresel İlkeler Sözleşmesi'nde yer alan 10 temel evrensel ilke; insan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele olmak üzere 4 ana başlıktan oluşuyor.
- Goldaş, 2006 yılında dünyaya Türk markası ihraç etmek hedefi ile yürütülen Turquality projesine seçilen 33 firmadan biri oldu. Proje, Türk firmalarının yurtdışındaki mağazalaşma ve markalaşma sürecini destekliyor. Turquality, gelecek 10 yıl içinde dünya çapında 10 Türk markası yaratmayı amaçlıyor.

- Goldaş Kuyumculuk, dünya spor devlerinin buluştuğu lisanslı ürün portföyünü, 2007'de de yeni yıldızların katılımıyla güçlendirmeye devam ediyor. Goldaş son olarak İtalyan futbolunun dünyaca ünlü takımı AC Milan ile lisans anlaşması imzaladı. Anlaşma tüm Avrupa, Çin, İsrail ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nde geçerli olacak. AC Milan, 6 kez Avrupa Şampiyonluğu elde ederek Real Madrid'den sonra Avrupa'nın bu en önemli kupasını en çok kazanan takım unvanına sahip.
- Nielsen tarafından 13.'sü gerçekleştirilen 'Marka 2006 Araştırması'na göre; kategorilerinde lider olan markalar arasında Goldaş, kuyumculuk sektöründe ilk akla gelen firma olarak lider marka oldu.
- Aylık iş ve ekonomi dergisi Capital'in ünlü İngiliz danışmanlık şirketi Brand Finance ile ortaklaşa hazırladığı ve Capital'in Nisan 2006 sayısında yayınlanan, "Türkiye'nin En Güçlü Markaları" araştırmasında Goldaş Türkiye'nin en güçlü 30 markasında 21. sırada yer aldı. Capital'in Mayıs 2007 sayısında yayımladığı, Brand Finance ile ortaklaşa hazırlanan 'Türkiye'nin En Değerli 100 Markası' araştırmasında ise Goldaş Türkiye'nin en değerli 100 markası arasında 33. sırada bulunuyor. Aynı araştırmada, 31 sektörün en değerli markaları da sıralandı. Goldaş, buna göre sektörünün lider markası oldu.
- Aylık ekonomi dergisi Forbes Türkiye'nin, 2006 yılı bilançolarından yararlanarak hazırladığı "En Büyük 100 Türk şirketi" araştırmasında Goldaş, kuyumculuk sektöründen tek marka olarak 100 şirket arasında 66. sırada yer aldı.
- Aylık iş ve ekonomi kültürü dergisi Turkishtime Dergisi'nin, halka açık şirketlerin kâr, aktif büyüme ve satış verilerinden yola çıkarak hazırladığı 'Performans 250' araştırmasında, 'reel sektör performans 200' listesinde Goldaş 45. sırada yer aldı.
- Goldaş, İstanbul Kültür Sanat Vakfı tarafından düzenlenen, Türk ve dünya sinemasının birbirinden güzel filmlerini 26. kez buluşturan Uluslararası İstanbul Film Festivali'ne destek veren sponsorlar arasında yer aldı.
- Nisan 2007'de Eduplas tarafından düzenlenen, yönetim ve liderlik konularının ele alındığı 4. Liderlik Zirvesi'nde Yalınkaya Holding ve Goldaş Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Yalınkaya'ya liderlik ödülü verildi. Ayrıca Hasan Yalınkaya zirvede bir de konuşma yaptı.

GOLDART HOLDİNG…

- Goldaş Grubu 3.2 milyar dolarlık ciro büyüklüğüne sahip.

- Goldaş Kuyumculuk, Türkiye'nin ilk altın ihtisas Holding'i olan Goldart Holding çatısı altında yer alıyor. Goldaş Kuyumculuk'un kuruluşunun ardından zamanla büyüyen grup, entegre bir yapı oluşturmak ve sinerji yaratmak amacıyla üretimden pazarlamaya, kıymetli maden ticaretinden, altın madenciliği ve rafineriye kadar tüm şirketleri Goldart Holding altında topladı.

- Grup bünyesinde, perakende alanında büyüme Goldaş Mağazacılık Pazarlama A.Ş. ile sağlanıyor. Goldaş ve Assortie markalı mağaza zincirini bünyesinde barındıran şirket, Türkiye'deki mağazalarının sayısını hızla artırıyor.

  Goldaş Kıymetli Madenler Ticareti A.Ş. ve Meydan Döviz ve Kıymetli Maden Ticareti A.Ş., İstanbul Altın Borsası'nda en çok işlem yapan kuruluşlar arasında üst sırada yer alıyor. Bu iki şirket grubun kıymetli maden ticaretindeki payının her geçen gün artmasını sağlıyor.

  Sektör odaklı büyüyen grup, altının her aşamasında varolma hedefinin bir sonucu olarak değerli maden işletmeciliği alanında da faaliyet gösteriyor. Pregold Madencilik A.Ş., bünyesinde yürütülen çalışmalar Türkiye, Mali ve Gana gibi Afrika ülkelerinde yoğunlaşıyor. Şirket yeni maden alanlarının araştırılmasını da sürdürüyor.

  Türkiye'nin dünya altın piyasasındaki önemini artıracak ve varolan konumunu güçlendirecek önemli bir adım Goldoro Altın Rafinerisi A.Ş. ile atıldı. Şirket, altın ve benzeri işlenmemiş değerli madenlerin rafine edilmesi, uluslararası standartlarda kabul görmüş külçe haline getirilmesi ve ticaretinin yapılması alanında faaliyet gösteriyor. Rafinerinin fizibilite çalışmaları devam ediyor.

GOLDAŞ'IN GELECEK HEDEFLERİ VE DÜNYA ŞİRKETİ VİZYONU

- Goldaş 2000'li yıllarda da hem iç piyasada hem dünya pazarlarında hızlı büyümesini sürdürmeyi hedefliyor. Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya, Tayland, Güney Afrika ve Çin'de temsilcilikleri bulunan Goldaş'ın, son olarak Kiev, Prag, Bükreş, Mali, Hong Kong, Gana ve Japonya temsilcilikleri faaliyete geçti. Uluslararası bir marka olma vizyonuyla hareket eden Goldaş bu amaçla ürün portföyünü yeniliklerle geliştirmek, Goldaş markasına yatırım yapmak, yurtdışı temsilciliklerinin ve Goldaş adını taşıyan mağazaların sayısını artırmayı hedefliyor. Yönetimde ve iş süreçlerinde verimliliği esas alan Goldaş, teknoloji ve üretim altyapısının geliştirilmesi için Ar-Ge yatırımlarına büyük önem veriyor.
- Kurulduğu günden bu yana artan bir ivmeyle ihracat yapan Goldaş, 5 kıtada 45 ülkeye ürünlerini satıyor.

GOLDAŞ OLARAK

MİSYONUMUZ

Tüm dünyada yaşam sevinci ve kalitesi yaymamıza yardım eden ve insanların kendini iyi hissetmesini sağlayan katma değerli ürünler yaratmak.

VİZYONUMUZ

Değer verdiğimiz sadık Goldaş müşterileri yaratarak dünyanın en saygın, en güvenilir takı ve mücevher markası olmak; uluslararası değerli metal ticaretinde güçlü bir oyuncu olmak.

GOLDAŞ'IN TÜRK KUYUMCULUK SEKTÖRÜNDEKİ İLKLERİ…

- İlk ve tek ISO 9001:2000 Kalite Belgesi
- Türkiye'nin ilk ve tek halka açık mücevher firması
- Yurtdışı borsalara kote olan ilk Türk mücevherat firması
- İlk rating notu
- İlk CD katalog hazırlayan kuruluş
- Kuyumculuk sektöründe ilk yurtiçi ve yurtdışı mağazalar zinciri
- www.goldas.com ile Türk mücevherat sektöründe e-ticareti başlatan ilk kuruluş
- İlk lisanslı ürün anlaşmaları
- İlk Ar-Ge laboratuvarı
- ABD'deki üniversitelerin işletme fakültelerinde "case study" olarak incelenen ilk Türk firması
- İlk ve tek "Takı Tasarım Yaz Okulu" düzenleyen firma
- Dünya kıymetli maden piyasalarına yön veren London Bullion Market Association'a üye olan ilk ve tek Türk şirketi
- The Silver Institute'e üye olan ilk ve tek Türk şirketi
- Tokyo Altın Borsası'na üye olan ilk ve tek Türk şirketi
- BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni imzalayan ilk Türk mücevherat şirketi

ALTIN ve MÜCEVHERAT SEKTÖRÜ...

- Üretim hacminin sınırlı oluşu, kısa vadede artırılamayan arz yapısı, Merkez Bankaları'nca rezerv aracı niteliği ve benzer özelliklere sahip başka bir madenin bulunmaması, altını her zaman önemli ve değerli kılan nitelikler olarak sayılabilir.
- Dünyada toplam altın rezervi 42 bin 500 ton ve bunun yüzde 65'i ABD, Kanada, Avustralya ve Güney Afrika'da bulunuyor. Türkiye'de altın potansiyelinin 6 bin 500 ton olduğu tahmin ediliyor. Bu potansiyelin maden olarak değeri ise 70 milyar dolar.
- Türkiye dünya altın üretimi sıralamasında yer almamasına rağmen, 6 bin 500 ton altın ve 100 bin ton üzerindeki gümüş potansiyeli ile dünyanın sayılı altın ve gümüş üreticileri arasında yer alabilecek kapasiteye sahip.
- Türkiye dünya altın talebinde Hindistan, ABD ve Çin'in ardından dördüncü sırada, kişi başına düşen altın tüketiminde ise Hindistan'ın ardından ikinci sırada yer alıyor.
- Anadolu'nun 5 bin yıllık takı kültüründen beslenerek büyüyen, teknoloji ve tasarımı bu kültür ile birleştirme başarısını gösteren Türk mücevherat sektörü, Türkiye'nin ihracat gelirlerinde önemli paya sahiptir. Türkiye, halen İtalya'nın ardından dünyanın ikinci büyük takı ihracatçısı konumunda bulunuyor.
- Türkiye'de 40 binin üzerinde firmanın yer aldığı sektör, 300 bin civarında kişiye istihdam sağlıyor.
- 2006 yılında 1 milyar 172 milyon dolar resmi altın mücevherat ihracatı yapan Türk mücevherat sektörü ülkemize gelen turistlere de büyük miktarlarda satış gerçekleştiriyor. 2006 yılında dolaylı ihracatlarla bu rakam 4 milyar doların üzerindedir.
- 2006'da Türkiye 192 ton'un üzerinde altın ithalatı gerçekleştirdi. Türk halkının altını tasarruf amacı ile de kullanması, krizlerin aşılmasında büyük bir öneme sahip. Altın ithalatının düşük olduğu kriz dönemlerinde, hurda altın kullanımı sayesinde altın talebinde bir düşüş yaşanmıyor.

- Dünya ekonomilerinin istikrarsızlık ve belirsizlik ortamlarında en güvenilir yatırım aracı olarak görülen altının bu özelliği ülkemizde de değişmiyor. Çeşitli sektör ve ekonomi çevrelerinde Türkiye'de halkın elinde bulunan ve "yastık altı" olarak nitelendirilen altının rakamsal değerinin 70 milyar dolar civarında olduğu dile getiriliyor.

GOLDAŞ KUYUMCULUK KİMLİK KARTI

Başkan: Hasan Yalınkaya

CEO: M. Sedat Yalınkaya

Şirketin ortaklık yapısı:

Goldart Holding A.Ş. %38,29

Halka açık: %61,70

Diğer: % 0,01

Ödenmiş sermaye: 80.000.000- YTL

Halka açıklık oranı: % 61.7

Telefon: (212) 637 4000 . (212)444GOLD

Faks: (212) 637 4007-8

Adres: Keresteciler Sitesi 24, Kayalar Sok. Merter, 34169, İstanbul

Web adresi: www.goldas.com

EK 2- GOLDAŞ KURUM KİMLİĞİ MATERYALLERİ

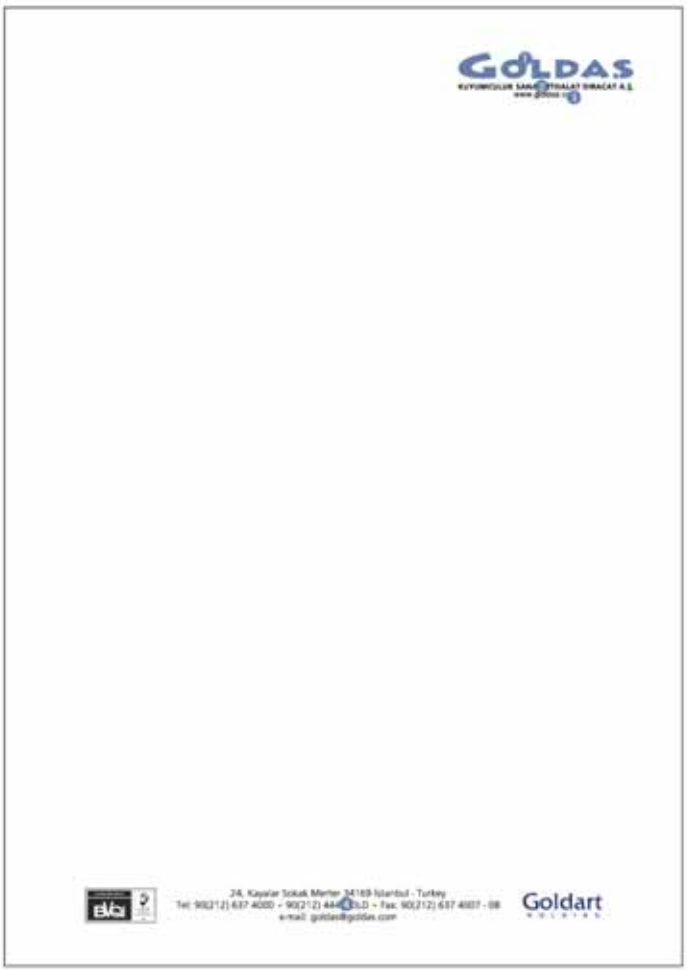
GOLDAŞ ANTETLİ KAĞIT

6.1. 1 NO'LU ANTETLİ KAĞIT ÇİZİM



GOLDAS

6.2. 1 NO'LU ANTETLİ KAĞIT FONT VE PUNTO

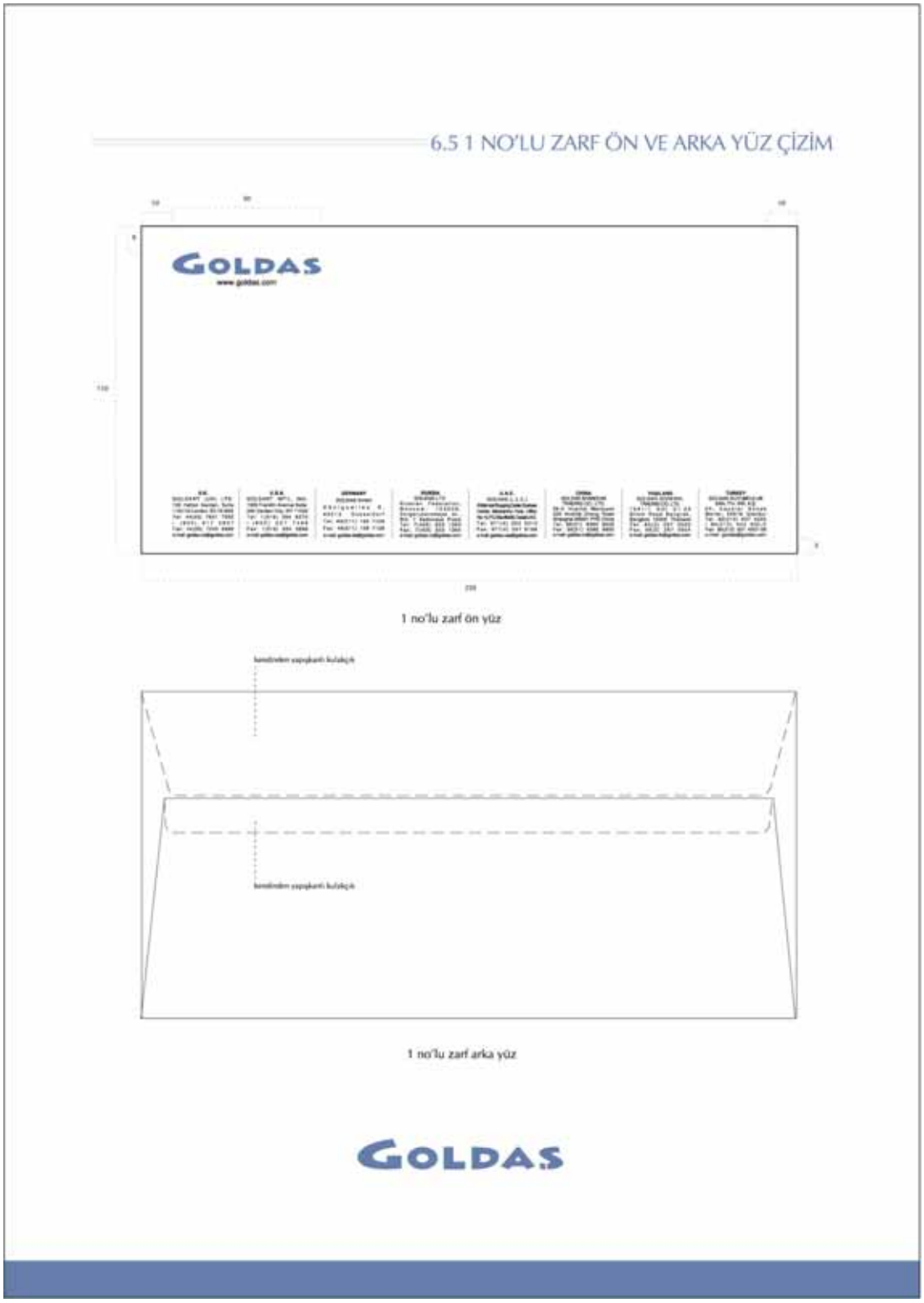


1. Logo rengi Pantone 652
2. FrutigerBold - 6.5 punto - Leading 0 - Kerning (-2)
3. Helvetica - 7.5 punto - Kerning (-1.5) - Leading 0 - Horizontal Scale 105
4. Frutiger45light - 9.5 punto - Leading 1 - Kerning 1

Kağıt Cinsi: 110gr Fantazi Kağıt, 3 renk baskı
Code ID: 271273

GOLDAS

GOLDAŞ DİPLOMAT ZARF

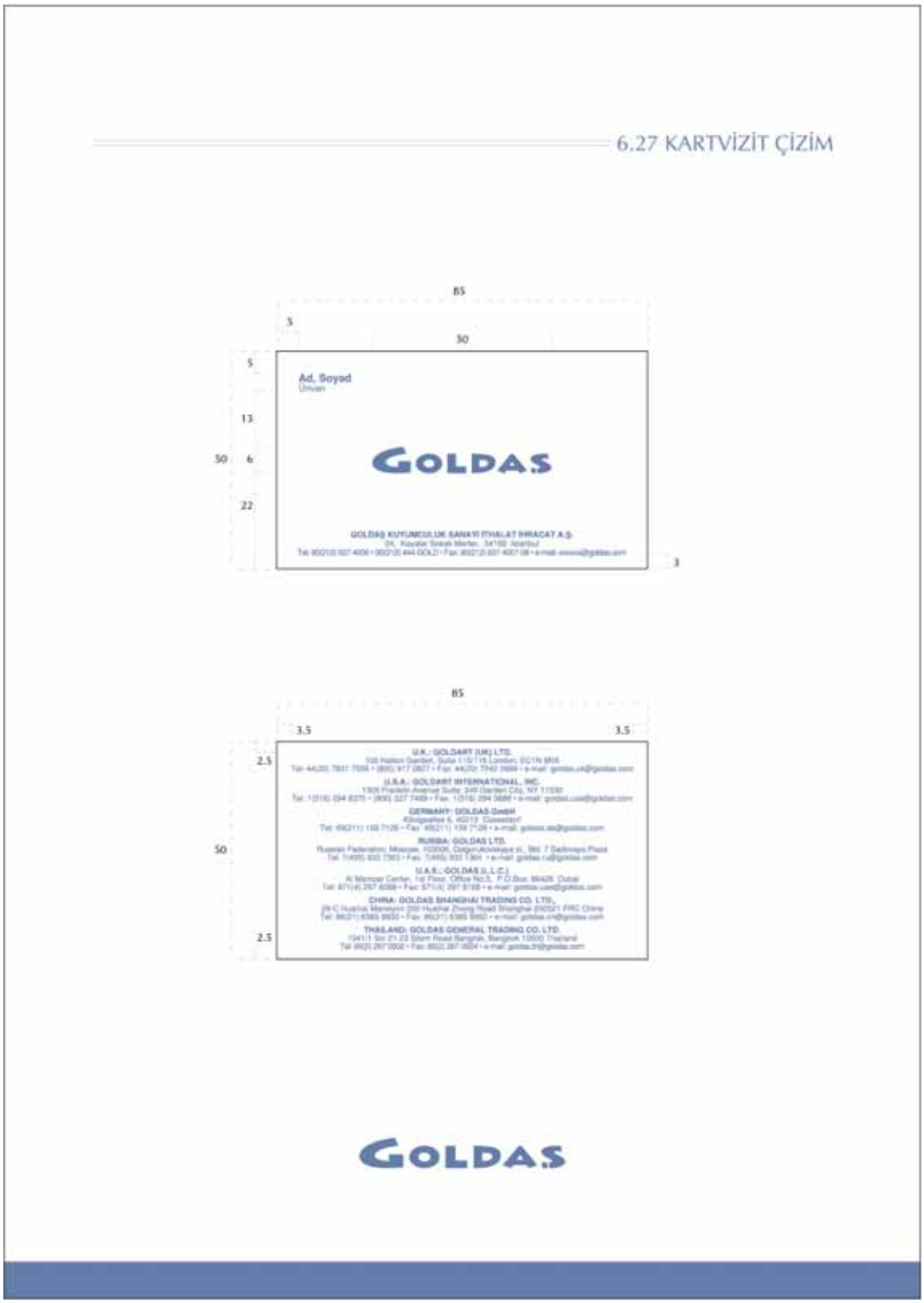


6.6 1 NO'LU ZARF FONT VE PUNTO



❶ Logo rengi Pantone 652
❷ Helvetica - 7.5 punto - Kerning 0 - Leading 0 - Horizontal Scale 100
❸ HelveticaBold - 4.5 punto - Kerning 0 - Leading 1.3 - Horizontal Scale 100
❹ Helvetica - 4.5 punto - Kerning 3 - Leading 1.3 - Horizontal Scale 100
Kağıt Cinsi: Latex 110 gr Kağıt, 2 renk baskı
Code ID:

GOLDAŞ KARTVİZİT



6.28 KARTVİZİT FONT VE PUNTO



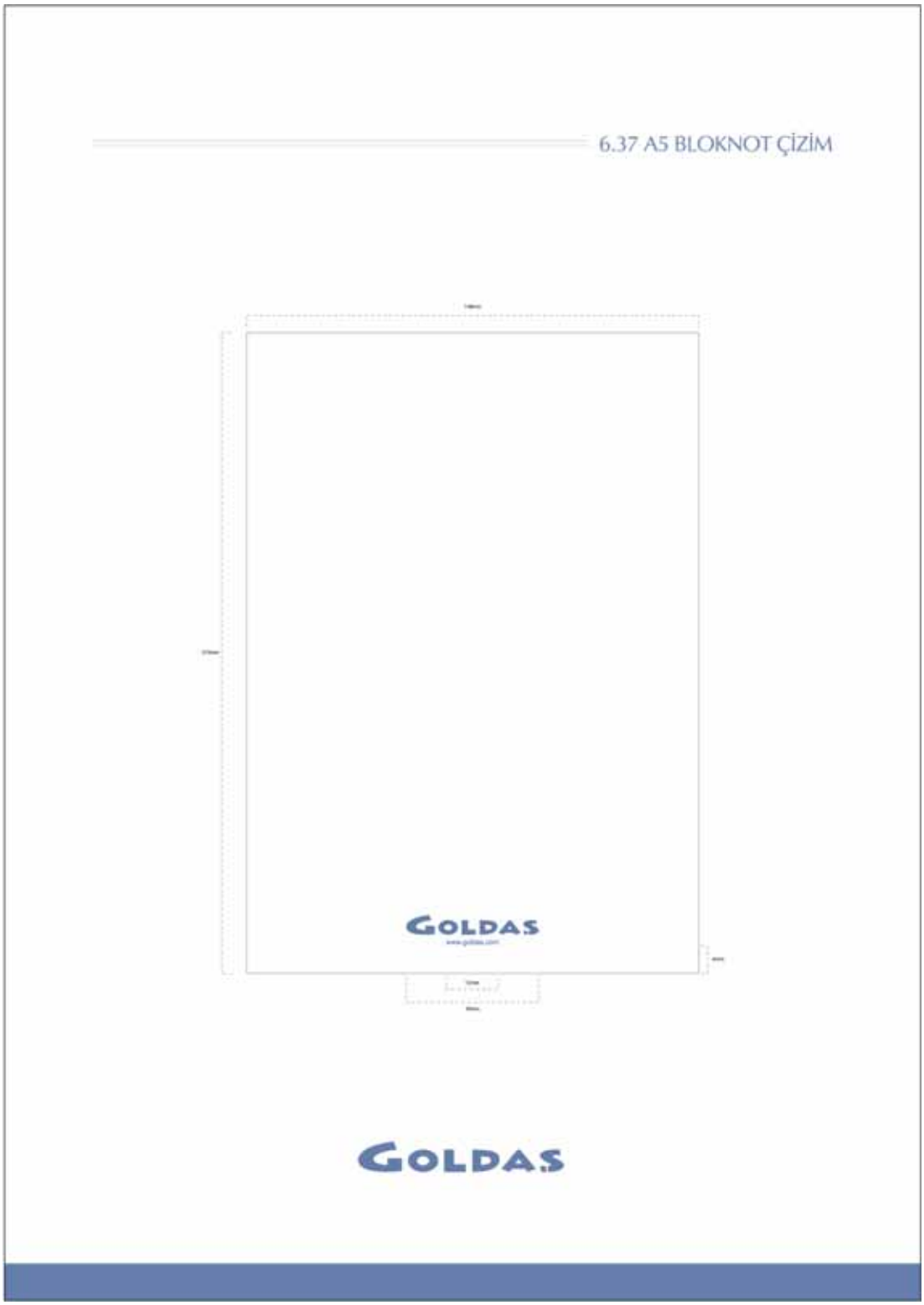


❶ HelveticaBold - 7 punto - Leading 0 - kerning (0)
❷ HelveticaMedium - 6 punto - Leading 0 - Kerning (0)
❸ Helvetica Bold - 5.3 punto - Leading 0.5 - Kerning 0
❹ HelveticaMedium - 5.3 punto - Leading 0.5 - Kerning - 0
❺ HelveticaBold - 5.3 punto - Leading 0.3 - Kerning - 0
❻ HelveticaMedium- 5.3 punto - Leading 0.3 - Kerning -0

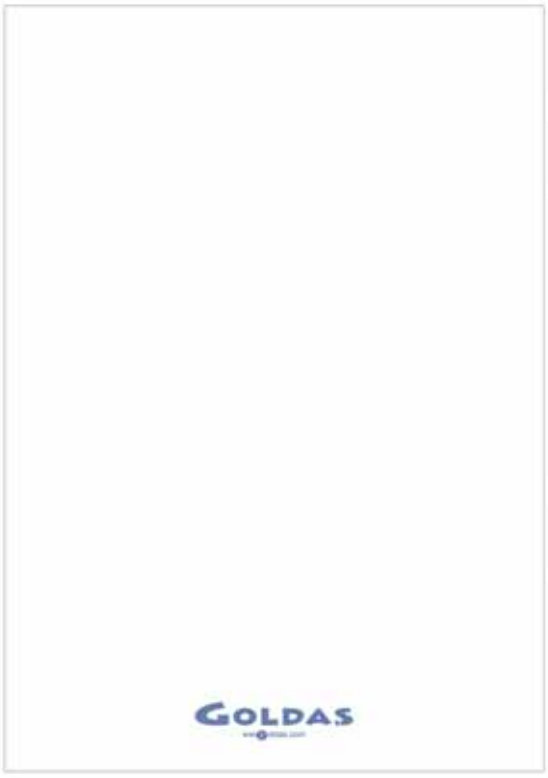
Kağıt Cinsi: 300 gr mat kuşe, Renk: 1+1
CODE ID:

GOLDAS

GOLDAŞ BLOKNOT



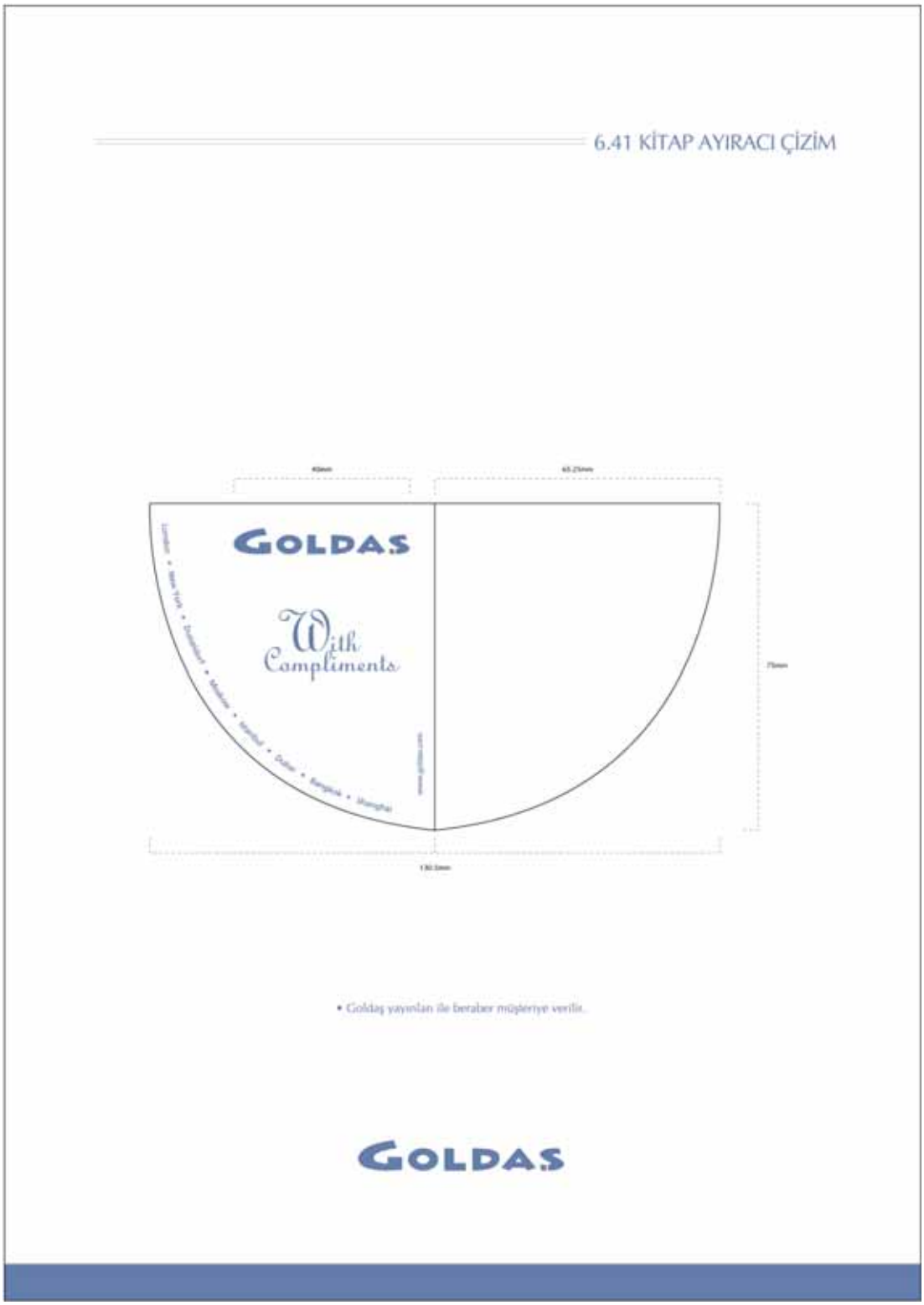
6.38 A5 BLOKNOT FONT VE PUNTO



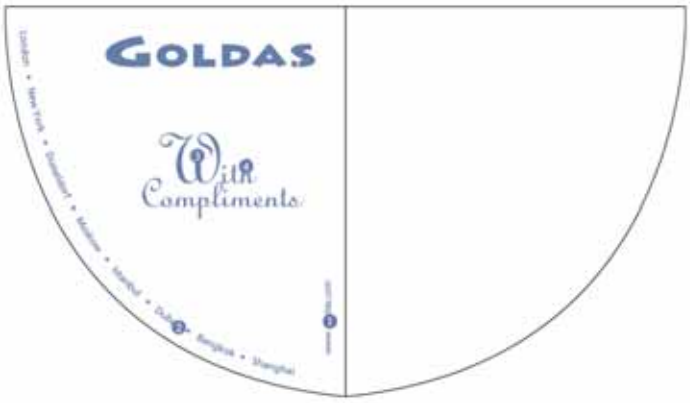
1 Helvetica - 4.5 punto - Leading 0 - Kerning -0
Pantone 652C
Kağıt Cinsi: 1. Hamur 80 gr kağıt, 1 renk baskı
Code ID:

GOLDAS

GOLDAŞ KİTAP AYIRACI



6.42 KİTAP AYIRACI FONT VE PUNTO

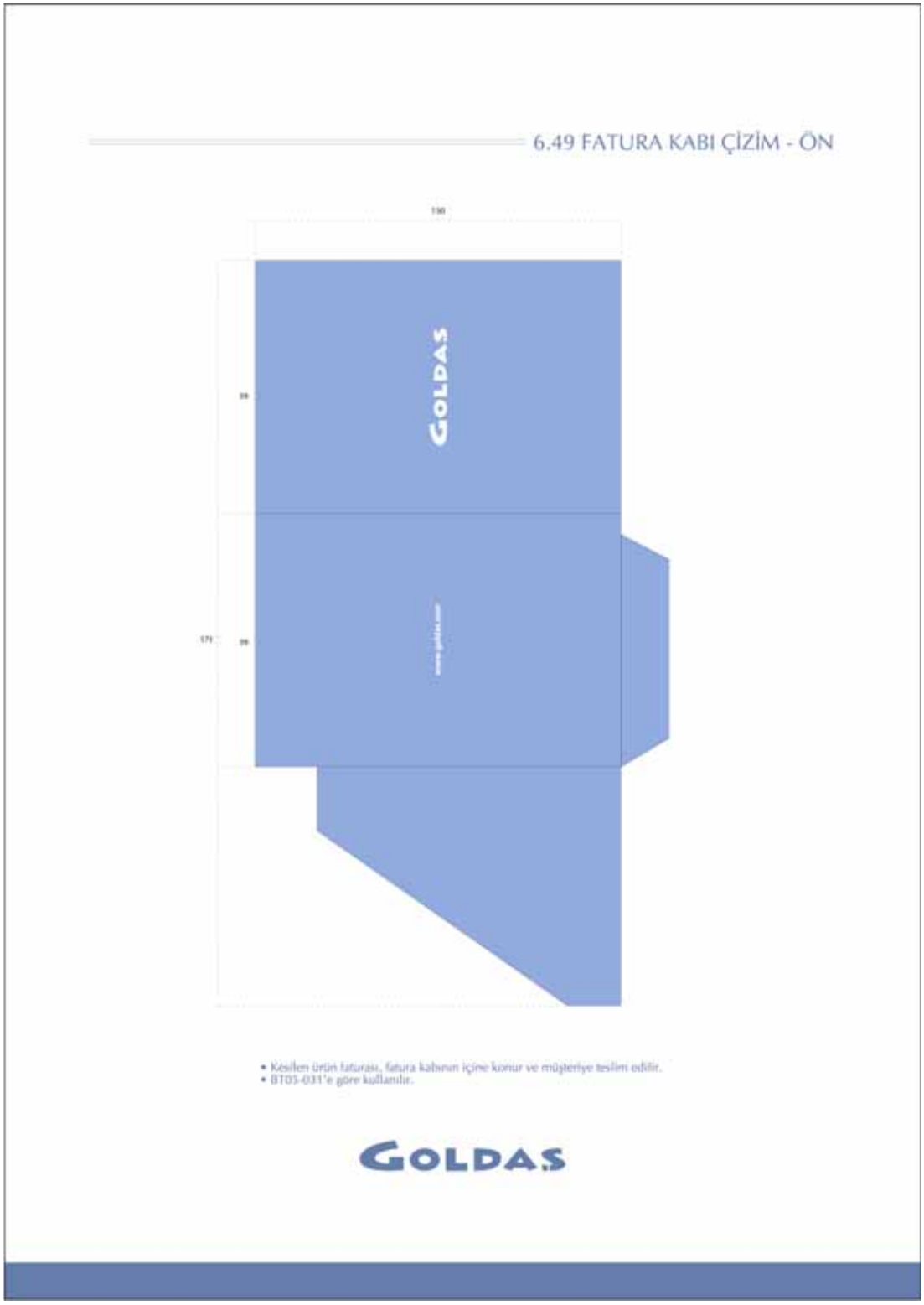


1. FrutigerRoman - 5 punto - Leading 0 - Kerning 0 - Horizontal Scale 100
2. FrutigerRoman - 5.5 punto - Leading 0 - Kerning 0 -Horizontal Scale 100
3. Linoscript - 46.5 punto - Leading 0 - Kerning 0 - Horizontal Scale 100
4. Linoscript - 27 punto - Leading 0 - Kerning 0 - Horizontal Scale 100

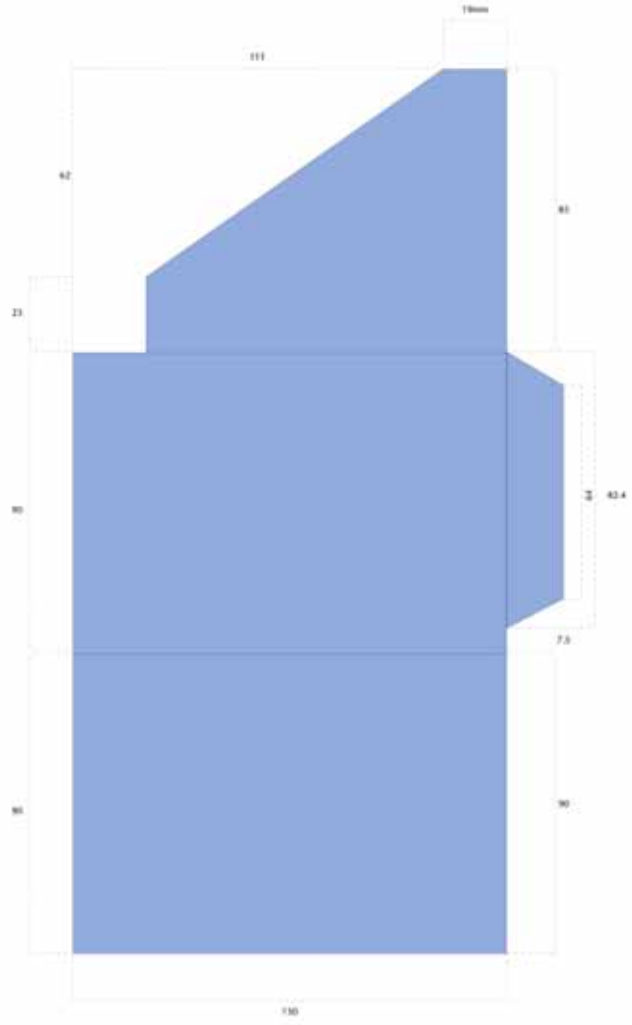
Kağıt Cinsi: 300gr mat kuşe, 1 renk baskı
Code ID:

GOLDAS

GOLDAŞ FATURA KABI

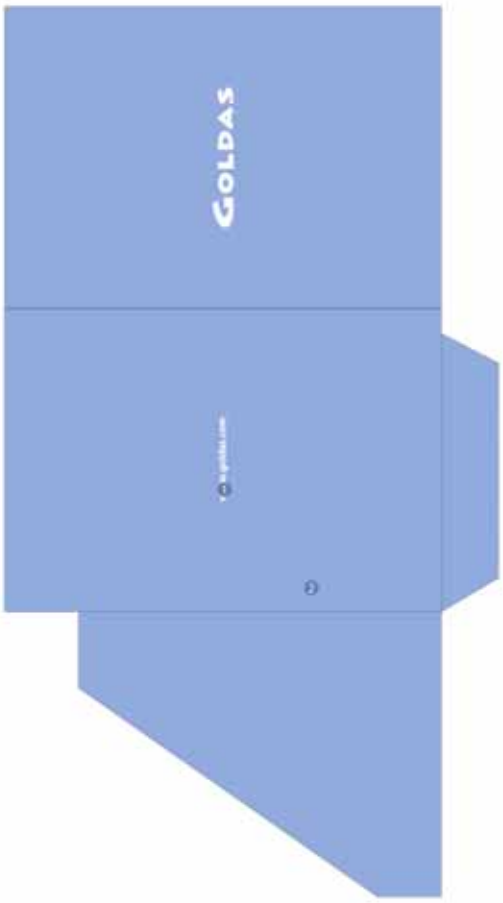


6.50 FATURA KABI ÇİZİM - ARKA



GOLDAS

6.51 FATURA KABI FONT VE PUNTO - ÖN



❶ FrutigerBold - 8.5 punto - Leading 0 - Kerning -0.3
❷ Pantone 658 C
Kağıt Cinsi: Koehler 41 numaralı 280 gr fantazi kağıt, Renk: 1+1

GOLDAS